

Les valeurs du sport et l'entreprise



Les contraintes de l'entraînement prépare le jeune aux contraintes du monde du travail (horaire, présence)



Pour l'entreprise, la pratique du sport par ses salariés améliore la santé physique, morale, mentale



Le sport est un modèle de tolérance et de respect, valeurs que les jeunes vont retrouver dans le monde du travail



Les règles qui régulent la pratique du football prépare le futur citoyen aux règles de l'entreprise qui doivent reposer sur des droits et devoirs partagés



Le football comme le sport en général amène les jeunes filles à lutter plus facilement contre toutes sortes de discrimination



Le football féminin est un moyen de favoriser l'égalité entre les sexes










L'esprit sportif est associé à la volonté de réussir, de se dépasser, avec comme corollaire d'accepter l'échec, ce sont bien des valeurs de courage du sens de l'effort, de persévérance qui permettent de vaincre que ce soit sur le terrain de l'entreprise que du sport

Devenir partenaire



« Nous sommes convaincus des synergies entre le monde économique que vous représentez et des valeurs sportives que nous incarnons. »

-  **Partageons notre passion pour l'excellence !**
Au même titre que votre entreprise, notre club est en quête d'excellence et de réussites.
-  **Profitez de solutions de communication efficaces !**
En devenant partenaire de l'un des plus grand club de la Ligue Auvergne-Rhône Alpes, vous bénéficiez d'une réelle visibilité.
-  **Créons ensemble une stratégie marketing opportuniste!**
Notre bassin de population est un formidable vivier et fait du club un intermédiaire propice à la mise en relation.
-  **Le principe GAGNANT/GAGNANT au cœur de nos préoccupations!**
Un partenariat, comme son nom l'indique, invite à l'échange et à la collaboration.
-  **Accéder à une offre commerciale pertinente!**
Consultez nos offres sur les pages suivantes
-  **Vous implanter dans le tissus social et sportif**
-  **Apporter une plus-value à votre entreprise**

SPONSORING ou MECENAT ?



Aujourd'hui, le cadre législatif prévoit deux modes de partenariat afin d'encadrer les relations entre les associations et les entreprises :

➔ Le **SPONSORING** : Acte de publicité à part entière, le sponsoring est la forme de partenariat la plus connue. Le sponsoring vise tout particulièrement l'augmentation des ventes de l'entreprise, élément qui doit être quantifiable. Dans un contexte économique actuel, c'est bien souvent le poste « communication » qui est altéré en premier.

➔ Le **MECENAT** : L'objet d'un tel contrat se traduit avant tout par la volonté de soutenir l'action de l'association par l'attribution de dons en nature, financier, en compétence (mise à disposition de personnel, en matériel ou en logistique). Le contrat autorise les contreparties en faveur de l'entreprise (communication, visibilité, mise en réseau...) et **donne droit à une réduction d'impôt sur la société à hauteur de 60% du montant du contrat.**

SPONSORING



- ➔ **Le sponsoring étant un acte commercial, il est assimilable à l'achat d'une prestation de communication par le sponsor**
- ➔ **Les sommes ainsi versées doivent être justifiées par l'émission de factures correspondantes**
- ➔ **L'intégralité du don est imputable du résultat au titre des charges d'exploitation**
- ➔ **La TVA est récupérable par le sponsor**
- ➔ **La délivrance du modèle cerfa 11580*03**
- ➔ **Régime fiscal de droit commun (Frais Généraux) pour l'entreprise (article 39-1-7° e du C G I)**
- ➔ **Pour une action de sponsoring, des contreparties de communication sont attendues :**
 - Un affichage publicitaire dans l'enceinte de pratique
 - Un affichage publicitaire sur tous les supports de communications de la structure
 - Toute autre forme d'actions de communication visant à promouvoir l'expertise du sponsor en accord avec la convention de sponsoring

Sponsoring/Défiscalisation



	MECENAT	PARRAINAGE
Définition	Soutien sans contrepartie	Soutien avec contrepartie
Contrepartie	Oui dans la limite de 25% de la valeur du don. Mention du nom et du logo Pas de messages publicitaires	Oui d'égale valeur puisque considéré comme une opération commerciale (nom, logo, message pub...)
Réduction fiscale	60% du don dans la limite de 0.5% du CA brut	Intégralité du don imputable du résultat au titre de charges d'exploitation
Facturation	Non	Oui
Assujetti à la TVA	Non	Oui