

Mécénat et Sponsoring : Deux Techniques Proches mais Distinctes.

Par

Ass1 Alphonse BOSINGAKA Boyemba / UNIKIS

Abstract

Any organization or individual that values its development or future must know how to communicate with its environment, both general and specific. The question of why to communicate is now outdated, the cause being definitively settled, but the question of how to communicate remains relevant. To communicate effectively, organizations or individuals must employ communication techniques and implement effective strategic actions to achieve their objectives. The importance of communication is undeniable, as it has become vital in all relationships, a driving force that generates significant interest among organizations and individuals of all sizes. This is why we are generally convinced of the necessity for individuals and organizations to organize themselves and communicate with their environment. Among these techniques, we cite patronage, considered by some authors to be the oldest technique, and sponsorship, which is also considered the most recent. Both are capable of ensuring effective communication between the organization and/or individual and their environment, both general and specific. Given the relevance of these two techniques in the lives of organizations and individuals, this research focuses on analyzing the similarities and differences that can exist between these two communication techniques, which are sometimes confused. Our analysis is structured as follows: in addition to the introduction and conclusion, it comprises three parts. The first part deals with general information; the second focuses on the similarities and differences between these two techniques; and the third on the distinctions between them.

Keywords : environment, sponsorship, development, communication

0. Introduction

Toute organisation ou individu qui tient sur son évolution ou à son avenir doit savoir comment communiquer avec son environnement tant général que spécifique, car la question du pourquoi

communiquer est aujourd'hui dépassé, la cause étant définitivement entendue, mais la question du comment communiquer est d'actualité¹.

Pour communiquer, l'organisation ou l'individu doit recourir aux techniques de communication, ses actions stratégiques efficaces à mettre en œuvre pour atteindre ses objectifs. A cet effet, l'importance de la communication n'est plus à démontrer, car elle est devenue vitale dans toutes les relations, un élément moteur qui suscite un grand intérêt auprès des organisations ou des individus, quelle que soit leur taille.

C'est pourquoi nous sommes généralement convaincus de la nécessité pour l'individu ou pour l'organisation de s'organiser et de communiquer², avec son environnement.

Parmi ces techniques, nous citons le mécénat qui est considéré comme la technique la plus ancienne par certains auteurs et le sponsoring qui est aussi considéré comme la technique la plus récente, mais qui sont toutes susceptibles d'assurer une bonne communication entre l'organisation et / ou l'individu avec son environnement tant général que spécifique.

Compte tenu de la pertinence de ces deux techniques dans la vie des organisations ou des individus, nous nous intéressons dans cette recherche à l'analyse du rapprochement et de la divergence qui peuvent exister entre ces deux techniques de communication qui prêtent parfois en confusion.

Ainsi donc, notre réflexion est structurée de la manière suivante : outre l'introduction et la conclusion, elle comprend trois parties. La première concerne les généralités ; la deuxième consiste au rapprochement et la troisième à la distinction de ces deux techniques.

I. Généralités

La clarification des concepts de base de cette réflexion constitue la préoccupation majeure de cette partie, car elle nous permettra de discerner le rapprochement et la distinction entre ces deux concepts.

I.1. Mécénat

Selon son origine, le mécénat est un terme obtenu à partir du patronyme Caius Cilnius Maecenas ou un mécène, ami et conseiller de l'empereur Auguste, grâce à son immense fortune, il favorisa les arts et lettres et en particulier, il aida matériellement Virgile et Horace, mais il le fit discrètement. Après lui, d'autres princes et nobles agirent de même alors que certains voulurent

¹ LIBAERT. T et WESTPHALIEN. M-H, *La communication externe des Entreprises*, 3^e éd. Dunod, Paris, 2011, p.5.

² BARTOLI. A., *Communication et organisation pour une politique générale cohérente*, les éditions d'organisations, 2^e éd, 1985, p.13.

en tirer gloire et honneurs. Aujourd'hui, le mécénat est rarement totalement désintéressé. Il s'agit de plus souvent d'une société voulant se faire connaître mais, à la différence de la publicité, non pour augmenter directement ses gains, mais sa notoriété et accessoirement, profiter des avantages fiscaux qui lui sont accordés pour ce type d'activité³.

Le mécénat est un concept subtil qui exclut ses origines en théorie l'intention de profit ou de rentabilité, qui exalte l'aspect protecteur, généreux du mécène. En effet, ce dernier n'attend pas une publicité en sa faveur ou en faveur de ses produits ou services⁴. Il s'agit du soutien à une activité qui répond à des considérations autres que la rentabilité commerciale, car c'est la participation d'une organisation à la réalisation d'un événement, mais sans contrepartie pour le mécène.

Le mécénat est donc un soutien matériel ou financier discret qu'une personne morale ou physique apporte à une personne ou organisation sans contrepartie immédiate. Il est aussi conçu comme un soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général⁵.

Pour Ekambo. D, il s'agit du type de publicité événementielle qui permet à une entreprise dans le cadre de sa politique de communication, d'associer son image de marque à une manifestation culturelle, une opération humanitaire, une production audiovisuelle, ou encore un premier film par une contribution à sa réalisation financière ou en nature⁶.

Au sens premier du terme, il s'agissait d'un soutien discret fait par une organisation ou individu à une manifestation quelconque. Mais vous allez remarquer que cette conception est dépassé au fil de temps, car lorsque nous considérons la définition proposée par Ekambo D qui stipule qu'il s'agit du type de publicité événementielle qui permet à une entreprise dans le cadre de sa politique de communication, d'associer son image de marque à une manifestation culturelle, une opération humanitaire, une production audiovisuelle, ou encore un premier film pour une contribution à sa réalisation financière ou en nature⁷, ce qui entraîne aujourd'hui l'existence de plusieurs sortes ou formes de mécénat selon d'entreprises dont voici quelques-uns que nous avons retenus : le mécénat de solidarité, financière, entre nature, technologie, de compétence, etc... Il y a aussi le mécénat culturel et le mécénat lié à l'environnement.

³ Aldo FALCONI et François-Xavier BUDIM'BANI Yambu, *lexique des médias internet et multimédia*, éd. Media Paul, Kin, 2009, p.109.

⁴ POMBO. N., *Op.cit*, p.81.

⁵ LIBAERT. T et WESTPHALIEN. M-H, *op.cit*, p.83.

⁶ EKAMBO. D, *Lexique d'information et communication*, éd. Dalloz, Paris, 2006, p.251.

⁷ EKAMBO. D,,,,

Le mentorat qui consiste à offrir des conseils, des orientations et un soutien moral à quelqu'un pour sa carrière ou ses projets. On lui vient en aide pour lui permettre d'évoluer et d'atteindre ses objectifs sans que vous puissiez bénéficier directement de ses services offerts.

Sachez que le mécénat peut être perçu négativement par certains lorsqu'il devient comme un moyen pour chercher à dominer sur l'autre, car celui qui donne a parfois l'intention de dominer.

Considérant toutes les définitions proposées par les différents auteurs précités, nous disons que le mécénat est une action ou un acte posé par un individu ou une organisation lors d'une circonstance ou manifestation donnée qui ne nécessite pas une contrepartie immédiatement, car il s'agit à ce titre d'un acte qui n'est pas directement lucratif mais de générosité.

Aujourd'hui, la plupart des mécènes que nous connaissons se dévoilent parfois et posent des actes pour se faire voir ou se faire connaître directement cela en contradiction avec le sens premier ou la philosophie ancienne ou originaire de ce concept. Il est vrai que tout acte de générosité posé par quelqu'un en faveur d'un individu ou d'une organisation produira sans doute des effets au fur des temps. Le mécène ne peut pas se faire connaître directement pour en tirer des profits immédiats. Le mécénat c'est le patronat, et le mécène est un patron qui ne demande pas la contrepartie immédiate.

I.2. Sponsoring

Le sponsoring est un mot anglais signifiant parrainage, c'est-à-dire qu'il est tiré du mot anglais « sponsor » qui signifie « parrain ». Et sponsoriser, ce verbe veut tout simplement dire parrainer. Bref, c'est un mot tiré de l'anglais ou du verbe anglais « to sponsor »⁸.

Le sponsoring ou parrainage est d'abord apparu en Angleterre dans le domaine sportif. A partir des années 1970, il s'est progressivement répandu dans les pays occidentaux, mais n'a pris son véritable essor que dans les années 1980.

En France, il a d'abord été pratiqué par des entreprises appartenant à des secteurs limités en matière de publicité commerciale, au premier rang desquelles les fabricants de tabac et d'alcool, qui se sont d'abord trouvés vers les parrainages sportifs. Il s'est ensuite développé grâce à la diversification des domaines d'interventions et à l'essor du parrainage télévisé.

Le sponsoring ou parrainage est donc un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en tirer un bénéfice direct⁹.

⁸ EKAMBO. D, *Op. cit.*, P.421

⁹ LIBAERT. T et WESTPHALIEN. M-H, *Op.cit*, P.73

Il s'agit d'un soutien apporté par une personne, une entreprise ou une institution à la production d'un événement (manifestation culturelle, sportive, etc.), un programme de Télévision ou de radio, ou encore un site web, dans le but d'accroître sa notoriété¹⁰. Il est un véritable outil de communication qui va permettre à l'organisation d'associer dans l'esprit du public l'image ou la notoriété de ses produits à un événement. Le sponsoring affirme une intention commerciale et publicitaire. C'est un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en tirer un bénéfice direct généralement en terme d'accroissement, à court ou moyen terme, de la notoriété d'une marque ou d'un produit¹¹.

Les moyens de parrainer ou de sponsoriser sont nombreux. Nous citons, entre autres, le sponsoring d'une manifestation ou d'un événement, d'une personnalité, d'une équipe sportive ou culturelle, etc...

En ceci, nous distinguons le sponsoring de notoriété et d'image. Le sponsoring de notoriété permet à l'organisation de faire connaître ses produits ou services et indirectement l'organisation elle-même à un produit donné. Tandis que le sponsoring d'image vise à valoriser, modifier, réactualiser ou rajeunir une marque ou un produit/service de l'organisation.

Partant de toutes les définitions évoquées dans cette réflexion, nous disons que le sponsoring est une action ou un acte posé par une personne ou une organisation pour apporter un soutien en nature ou en espèce à une organisation ou événement s'attendant toujours à une contrepartie directe ou immédiate. Il s'agit à ce titre d'une opération lucrative à travers laquelle chacune des parties doit tirer son profit. C'est donc la relation de partenariat entre le donateur ou celui qui soutient la manifestation ou l'événement et le bénéficiaire qui peut être un individu ou groupe d'individu. Dans cette relation chaque partie s'attend toujours à une contrepartie ou bénéfice, quelle que soit sa nature. C'est donc l'opération du type gagnant-gagnant.

Il est enfin un véritable outil de communication qui va permettre à l'organisation d'associer dans l'esprit du public l'image ou la notoriété de ses produits ou services à un événement, et affirmer une intention commerciale et publicitaire.

Ainsi donc, le sponsoring porte sur le produit ou service. C'est une opération commerciale qui implique une relation réciproque de droit et d'obligation. En effet, le sponsoring consiste en ceci : un annonceur donne un appui financier ou matériel à la réalisation d'une opération ou un

¹⁰ EKAMBO. D, *Op.cit*, P.303.

¹¹ FALCONI. A et BUDIM'BANI. Y, *op.cit*, P.126.

événement. En contrepartie, celui qui a sollicité le sponsoring doit accepter de faire la publicité des produits ou services du sponsor.

II. Rapprochement

Nous allons, à travers cette partie de notre réflexion dégager le point commun le rapprochement entre ces deux techniques de communication consiste d'établir la convergence ou le point commun entre ces deux techniques.

En effet, lorsque nous considérons toutes les définitions et réflexions proposées ci-haut par les différents auteurs, il se dégage clairement que ces deux techniques sont caractérisées par l'existence de la contrepartie résultant du soutien matériel ou financier apporté par une personne ou une organisation à une manifestation ou événement quelconque.

Le soutien matériel et financier, ainsi que la contrepartie fondent donc ces deux techniques de communication, bien que leurs finalités diffèrent. L'existence ou la présence de la contrepartie nous confirme qu'il y a toujours de l'intérêt que l'un ou l'autre tire à travers l'utilisation de ces deux techniques de communication. Un mécène ou un sponsor s'attend à une contrepartie, quelle que soit sa forme.

C'est pourquoi, depuis quelques années, l'on s'est rendu compte qu'ils pouvaient également être d'excellentes techniques de communication interne et externe qui peuvent grâce à leur capacité à fédérer une équipe autour d'un projet commun. C'est ainsi que les politiques de notre pays y recourent souvent pour préparer leur électorat à travers des fondations créées à cette fin pour leur soutien, associations et regroupements des jeunes communément appelés « staffs des jeunes » où ils posent des actes du genre de mécénat ou sponsoring pour appuyer différentes cérémonies, manifestations, assistance des familles en détresse (deuil et autres), s'attendant à une contrepartie lors des élections à tout le niveau.

Souvent, les utilisateurs ne définissent pas clairement leurs objectifs car ils confondent les deux techniques. Ce qui fait qu'il est difficile de différencier ou de dire avec précision qu'il s'agit ici d'une activité du mécénat ou du sponsoring. L'essentiel pour eux c'est de poser des actes de soutien sans différencier le mécénat du sponsoring, car le vrai problème ou l'objectif poursuivi par ce dernier c'est le positionnement dans l'esprit de la population à travers les actes de soutiens qu'ils posent avant ou pendant les échéances électorales.

L'objectif ultime de ces deux techniques est donc la recherche de la contrepartie à toutes les manifestations.

Enfin, le mécénat et le sponsoring sont deux techniques spécifiques, nées à la suite de la méfiance du public vis-à-vis de la communication institutionnelle. En effet, le public

n'accordait pas beaucoup de crédit à la communication institutionnelle, car l'institution ne peut que dire du bien d'elle-même. Ainsi, les communicologues ont monté ces deux formes de communication : sponsoring (centré sur le produit ou service) et le mécénat (centré sur l'organisation) pour communiquer avec ses différents publics au profit de l'organisation.

III. Distinction

La distinction consiste à la divergence ou la discordance. Etant toutes deux comme nous les avons définies précédemment des techniques ayant pour but les soutiens à un événement, manifestation ou cérémonie quelconque s'attendant toujours à une contrepartie. Mais la divergence entre ces deux techniques réside à leur origine et finalité, c'est-à-dire à la contrepartie qui peut être pour l'une, à savoir le mécénat, indirecte ou médiate, et pour l'autre, c'est-à-dire le sponsoring, qui est toujours immédiate ou directe. Le mécénat est considéré donc comme la plus ancienne technique de communication et le sponsoring comme la nouvelle ou l'actuelle technique de communication compte tenu de leur origine. Le mécène doit être discret, mais le sponsor doit se faire voir et se faire valoir lors de la manifestation ou événement qu'il soutient. A cela nous disons que le mécène travaille dans l'ombre, tandis que le sponsor travaille publiquement, ouvertement pour en tirer profit immédiatement. Donc, le mécène ne tire pas directement son intérêt, contrairement au sponsor qui en tire directement son intérêt.

Notre réflexion nous pousse à dire que le mécénat s'apparente à la communication publique qui a toujours été non marchande, par contre le sponsoring fait partie du domaine de la communication politique qui est toujours marchande. Le mécénat n'a pas un objectif commercial mais plutôt de notoriété¹². Tandis que le sponsoring porte sur le produit, il est donc une activité purement commerciale. Le mécénat s'apparente aussi à la communication institutionnelle qui vise l'image et la notoriété de l'organisation ou de l'entreprise. De son côté, le sponsoring est proche de la communication politique, commerciale ou marketing qui a pour objectif de retirer un bénéfice direct, contrairement au mécénat qui n'en tire pas le profit directement.

La communication politique englobe l'étude du rôle de la communication dans la vie politique au sens large et intégrant aussi bien les médias que les sondages, le marketing politique et la publicité, avec un intérêt particulier pour les périodes électorales. En somme, la communication publique désigne toute communication qui a pour objet, selon l'heureuse expression de l'éminent sociologue Français, Dominique Wolton¹³.

¹² EKAMBO. D, *op.cit.* P.251.

¹³ WOLTON. D, *la communication politique : construction d'un modèle CNRS*, éd, Hermes, la revue, 1989/1-n°4, P.27

D'après Dominique Mégard¹⁴, la communication publique est née de la communication politique, car si l'on se réfère à des classifications communément admises, elle est une communication politique au sens premier, étymologiquement du terme, gouvernement et administration de la cité.

La communication politique est donc l'art de faire la promotion d'une personne, d'un parti, d'une idée ou d'une cause, par le biais de différents canaux dans le but d'influencer l'opinion publique pour soi-même en faveur ou contre un tiers. Elle émane directement des acteurs politiques eux-mêmes et a pour objet de faire connaître leurs prises de positions politiques sur un sujet déterminé¹⁵. Tandis que la communication publique vise l'intérêt général. Lorsque le sponsor agit lors d'une manifestation, il a toujours tendance à se faire voir et se faire valoir pour attirer le public en sa faveur.

L'intérêt général résulte d'un compromis d'intérêts entre les individus et les groupes de la société qui consentent au contrat social dans le cadre duquel s'inscrivent, lois, règlement et jurisprudence¹⁶.

Un mécène quand il pose l'acte, il ne vise pas premièrement la contrepartie immédiatement ou le lucre, l'intérêt personnel, mais d'abord l'intérêt général. C'est pourquoi il doit être discret, il ne se fait pas voir, il doit disparaître vis-à-vis du public parce qu'il pose d'abord un acte de générosité, bien que la contrepartie viendra dans la suite de temps, comme tous les humains face au rendez-vous du donné et de recevoir.

C'est pourquoi DECAUDIN, J-M et a lui affirment que le mécénat se différencie donc des autres techniques de communication événementielle par l'absence de contrepartie directe, mais par l'existence d'un caractère d'intérêt général. Ce dernier est établi lorsque l'événement n'est pas lucratif, si sa gestion est désintéressée et si les personnes qui s'en occupent tirent aucun avantage¹⁷, car le mécénat est un concept subtil qui exclut en théorie l'intention de profit ou de rentabilité, mais exalte l'aspect producteur généreux du Mécène. Il n'attend pas une publicité en sa faveur de ses produits ou services.

Comme le sponsor, lorsqu'il pose l'acte, il vise en premier lieu son intérêt directement. C'est pourquoi il doit y avoir un contrat signé entre les parties, parce qu'il va se servir de cette manifestation ou événement pour vendre ses produits ou services, faire sa propre publicité,

¹⁴ *Manuel de communication à l'usage des Elus nationaux et provinciaux de la RDC*, Sotrac Mermoz, Dakar, P.15.

¹⁵ MEGARD. D, *la communication publique et territoriale*, Dunool, Paris, 2012, P.12.

¹⁶ ZEMOR. P, cité par MEGARD. D, *op.cit*, P.12.

¹⁷ DECAUDIN, J-H et alui, *po.cit*, P.177.

c'est-à-dire la publicité de ses produits ou services. La contrepartie est donc directe ou immédiate.

Par contre, le mécénat est une activité orientée vers une amélioration de l'image d'une entreprise à long terme. Il consiste en une présence discrète lors d'un événement et sans l'exploitation médiatique. Cette technique de communication est aussi originale que le sponsoring dans la mesure où l'entreprise est au service de l'événement pour valoriser son image.

Par contre, le sponsoring est une activité à connotation commerciale dont l'effet est attendu à court terme. Il est accompagné d'une exploitation médiatique. Le but étant l'amélioration de la notoriété de l'annonceur ou du produit.

CONCLUSION

Notre réflexion a consisté sur l'analyse de la convergence et la divergence entre le mécénat et le sponsoring, ces deux techniques de communication proches, mais distinctes.

Nous avons compris que ce sont deux techniques de communication qui se rapprochent en ce sens qu'elles sont toutes basées sur le soutien matériel ou financier des événements, manifestations, cérémonies, etc. des personnes ou des organisations, et elles visent toutes la contrepartie.

Tandis que leur divergence se résume en ce que bien qu'elles visent toutes la contrepartie, le mécénat s'attend à une contrepartie indirecte, tandis que le sponsoring au contraire s'attend toujours à une contrepartie immédiate ou directe. C'est pourquoi nous disons qu'elle s'apparente à la communication politique qui est toujours lucrative ou marchande. Par contre le mécénat se rapproche de la communication publique qui est non marchande, car elle vise toujours l'intérêt général, et elle n'est pas un acte lucratif, mais le sponsoring est un acte lucratif.

Le sponsoring a toujours été accompagné d'une exploitation médiatique, la publicité dans le but d'améliorer la notoriété de l'annonceur ou du produit. Contrairement au mécénat qui n'exige pas la contrepartie immédiate, c'est-à-dire qu'il ne s'accompagne pas de l'exploitation médiatique ni de la publicité, car le mécène doit être discret. Il ne peut pas se faire voir ni se faire valoir à travers l'acte posé, car il s'agit d'un acte de générosité.

Ainsi donc, bien qu'il s'agit de deux techniques de communication très proches, mais elles se distinguent par leur origine et finalité qui pour l'une est lucrative et pour l'autre elle est non lucrative.

Notons que ces deux techniques sont souvent utilisées à tort ou à raison par les organisations (entreprises, institutions, regroupements et des individus).

Bibliographie

Aldo FALCONI et François-Xavier BUDIM'BANI Yambu, *lexique des médias internet et multimédia*, éd. Media Paul, Kin, 2009.

BARTOLI. A., *Communication et organisation pour une politique générale cohérente, les éditions d'organisations*, 2^e éd, 1985.

EKAMBO. D, *Lexique d'information et communication*, éd. Dalloz, Paris, 2006.

LIBAERT. T et WESTPHALIEN. M-H, *La communication externe des Entreprises*, 3^e éd. Dunod, Paris, 2011.

Manuel de communication à l'usage des Élus nationaux et provinciaux de la RDC, Sotrac Mermoz, Dakar, 2021.

MEGARD. D, *la communication publique et territoriale*, Dunod, Paris, 2012.

WOLTON. D, *la communication politique : construction d'un modèle CNRS*, éd, Hermès, la revue, 1989.

