

INTÉGRER LES SPONSORS À LA DÉMARCHE DE DURABILITÉ

Les sponsors sont des partenaires essentiels d'une manifestation. Pour garantir la cohérence de l'ensemble, leur image doit être en accord avec la vision de durabilité du comité d'organisation.

Cela renforce la crédibilité de la manifestation et permet aux sponsors de valoriser ou d'amplifier leur propre engagement en matière de durabilité.

Dans le cas de manifestations récurrentes, une collaboration à long terme est particulièrement précieuse. Il convient donc de reconnaître leur soutien et de leur proposer des contreparties appropriées — toujours dans le respect des principes de durabilité.

Avant la manifestation

- Intégrer la vision de durabilité dans le dossier de sponsoring (présentation de la manifestation et de l'organisateur, budget, articles de presse, contacts, etc.).
- Cibler des sponsors déjà engagés dans la durabilité ou dont les activités sont en adéquation avec la vision du comité d'organisation (produits locaux, mobilité électrique, etc.).
- Vérifier la crédibilité des sponsors – en termes de positionnement public, de produits, de merchandising ou d'image publique.
- Intégrer une clause d'engagement durable dans le contrat de sponsoring, par exemple :
 - interdire la distribution de flyers ;
 - limiter le sampling (échantillons gratuits) à des produits compatibles avec les principes de durabilité ;
 - autoriser uniquement des objets promotionnels durables, sans emballage ni batterie, fabriqués à partir de matériaux naturels ou recyclés, issus de l'artisanat local ou du commerce équitable.
- Créer une valeur ajoutée réciproque : accorder une plus grande visibilité aux sponsors qui s'engagent activement en faveur de la durabilité, notamment via des actions de communication conjointes.
- Financer certaines mesures de durabilité grâce à des partenariats de sponsoring (électricité verte, véhicules à faibles émissions, initiatives de recyclage, etc.).
- Proposer des avantages spécifiques aux sponsors, dans un cadre cohérent avec la stratégie de durabilité, par exemple :
 - facilités d'accès à la manifestation (billet combiné, parking proche de l'entrée) ;
 - espaces d'accueil dédiés avant ou après la manifestation ;
 - zones réservées pendant la manifestation — sans pour autant isoler les sponsors du public.

Pendant la manifestation

- Vérifier le respect des engagements de durabilité convenus.
- Assurer la visibilité médiatique des sponsors et la mise en valeur de la collaboration.
- Organiser, selon les cas, des rencontres privilégiées avec les artistes ou sportifs, ainsi que des visites des coulisses.

Après la manifestation

- Établir un bilan global : type et quantité de matériel distribué, volume de déchets, visibilité et retombées médiatiques.
- Dans le cas de manifestations récurrentes, rappeler et valoriser les actions menées conjointement lors des éditions précédentes afin de renforcer la continuité et la reconnaissance du partenariat.