



SUCCÈS
L'équipe dirigeante
(de gauche à droite):
Marc Escudié,
Sebastian Chiappero
et Maarten de Winter.

PARTENARIATS PUBLIC - PRIVÉ

UNE JEUNE PME DÉCROCHE UN MANDAT DES NATIONS UNIES

Le cabinet genevois Sponsorize a remporté l'appel d'offres pour la campagne «Green Up!».

PAR SERGE GUERTCHAKOFF

C'est une PME sise à Genève qui vient de réussir l'exploit de gagner l'appel d'offres international lancé par le PNUE (Programme des Nations Unies pour l'environnement) auprès des agences actives dans le sponsoring et la recherche de fonds. Une procédure qui a duré six mois avec trois cycles de sélection! Parmi les critères retenus: l'intégrité du cabinet, les connaissances techniques et méthodologiques, les références et la pertinence du projet proposé. Un sacré succès pour Sponsorize, une micro-entreprise fondée par deux jeunes universitaires à l'automne 2007 et qui a été rapidement sélectionnée par Genilem.

A l'époque, Maarten De Winter et Sebastian Chiappero ont pu démarrer sur les chapeaux de roue grâce au mandat de gestion des sponsors des villes de Bâle et Genève pour l'UEFA Euro 2008. Leur chiffre d'affaires ne cesse depuis lors de progresser: inférieur à 100 000 francs en 2008, il va dépasser le million cette année.

En quoi va consister le mandat du PNUE? «Le rôle de Sponsorize est d'identifier des partenaires, plutôt privés, intéressés à nous aider pour notre campagne Green Up!» résume Christophe Bouvier, directeur et représentant régional pour l'Europe (celle des 54, avec la Turquie, Israël et les pays de l'Est). Une mission qui comprend la mise sur pied d'une journée dédiée au partenariat public-privé (PPP) qui se tiendra le 13 octobre au Palais des Nations à Genève. «C'est un processus tout à fait nouveau pour le PNUE. 2011 est l'année internationale des forêts. L'idée de la campagne Green Up est d'aider les pays européens à rétablir des connexions d'une zone forestière à une autre pour favoriser la survie de certaines espèces.» Cinq types de tee-shirts ont été créés tout spécialement à cette fin par la célèbre designer Vivienne Westwood et seront mis en vente au profit de Green Up.

L'Union européenne de radiodiffusion soutient également cette opération par le biais d'une campagne de spots TV.

L'objectif est d'avoir quelques partenaires-clés au moment du lancement de la campagne en octobre. «Il est nécessaire que quelques pionniers s'engagent», insiste le directeur. Le budget de la campagne n'a pas été arrêté. Il dépendra du succès rencontré auprès des partenaires. «Nous avons bien entendu versé une mise de fond, puis nous adapterons la campagne au budget.»

L'opération Green Up s'inscrit aussi dans le cadre de la prochaine célébration des 20 ans du Sommet de la terre à Rio, laquelle interviendra l'an prochain sur place avec deux thèmes: développer l'économie verte; favoriser la réforme des Nations Unies pour aider le développement durable, par exemple en donnant davantage de pouvoir juridique au PNUE.

«Travailler avec une entreprise comme Sponsorize est très important. C'est un partenaire particulièrement qualifié pour les PPP. Cela nous ouvre de nouveaux horizons et s'inscrit dans le cadre d'une plus grande collaboration avec le secteur privé,

comme l'a souhaité le secrétaire général des Nations Unies», rappelle Christophe Bouvier. La PME genevoise est à l'origine du lancement du premier Cercle des partenariats public-privé romand (CPPPR). ■

«Travailler avec Sponsorize nous ouvre de nouveaux horizons»

