

## Sponsoring door zelfstandige ondernemers

- ✓ 8 op 10 Vlaamse zelfstandigen deed aan sponsoring de voorbije vijf jaar.
- ✓ 61% of bijna 2 op 3 steunde een sportvereniging of -wedstrijd.
- ✓ Gemiddeld jaarlijks sponsorbedrag is gelijk aan €1.594.

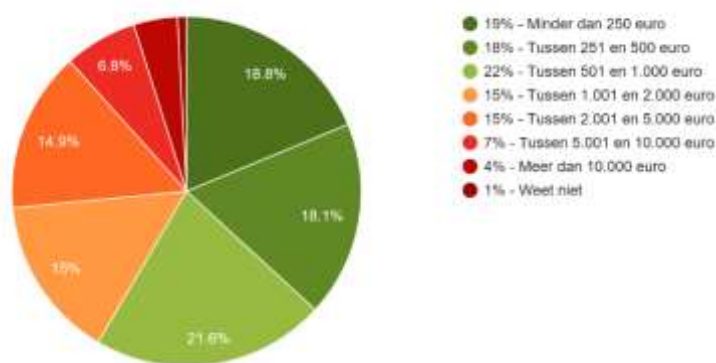
### Inleiding

80% van de zelfstandige ondernemers in Vlaanderen heeft in de afgelopen vijf jaar het plaatselijk verenigingsleven, een maatschappelijk project en/of een culturele of sportieve activiteit gesponsord. Dat blijkt uit een UNIZO-enquête via CheckMarket van afgelopen juni bij een representatief staal van 737 ondernemers. Deze zelfstandigen zijn actief in de dienstensector, de bouw, de kleinhandel, de industrie of als vrije beroeper. 61% van hen heeft personeel in dienst.

### Bedrag

Iets minder dan 1 op 5 ondernemers besteedt jaarlijks maximaal €250 aan sponsoring. Voor 40% gaat het om een bedrag tussen €251 en €1.000. 15% geeft tussen €1.001 en €2.000 euro uit en nog eens 15% tussen €2.001 en €5.000. Voor 1 op 10 ondernemers is het bedrag groter dan €5.000. Deze cijfers wijzigen niet als we de categorie 'weet niet' elimineren.

Hoeveel euro besteedt u gemiddeld, op jaarlijkse basis, aan sponsoring?



Abstractie makend van de categorie 'meer dan 10.000' euro bedraagt het gemiddelde sponsorbedrag op jaarbasis €1.594. Aangezien er volgens de RSVZ in 2017 (meest recent) 442.446 hoofdberoepers actief waren in Vlaanderen kan het totaalbedrag voor sponsoring geraamd worden op €705,3 miljoen op jaarbasis.

### Aard van de sponsoractiviteiten

Op de vraag "Hoe omschrijft u de frequentie van het merendeel van uw sponsoractiviteiten" vinkt 62% de optie 'occasioneel: voor specifieke activiteiten' aan. 37% antwoordt 'vaste sponsoring: doorlopend en voor dezelfde activiteiten'. 1% duidt 'weet niet' aan.

Aan de ondernemers werd ook een lijstje voorgelegd van mogelijke verenigingen of projecten die men sponsort. Men kon meerdere opties aanvinken. Het sponsoren van sportverenigingen of -wedstrijden is de meest courante vorm van sponsoring. 61% of bijna 2 op 3 zelfstandigen vinkte deze optie aan. Op plaats 2 (47%) staan culturele verenigingen (bijv. theater, kunst, lokale evenementen). De 3<sup>de</sup> plaats wordt gedeeld door goede doelen zoals het Rode Kruis (45%) en jeugdbewegingen (44%). Ook scholen (38%) en buurtwerking (26%) worden regelmatig gesponsord.

Sportverenigingen of wedstrijden	61%
Culturele verenigingen (bv. theater, kunst, lokale evenementen)	47%
Goede doelen (bv. Unicef, Oxfam, Artsen Zonder Grenzen, Rode Kruis)	45%
Jeugdbeweging	44%
Lagere of middelbare school, hogeschool of universiteit	38%
Buurtwerking	26%
Diensten (bv. politie, brandweer, instellingen)	14%
Ander	9%
Milieuverenigingen	5%

Een laatste vraag i.v.m. de aard van sponsoring ging over de manier waarop men sponsort. We legden de ondernemers volgende opties voor: een financiële bijdrage (93% vinkt dit aan), gratis producten of diensten van de zaak (door 34% aangeduid) en een waardebon of korting op de producten of diensten van de zaak (18%). 2% duidde de optie 'andere' aan. Hier lezen we o.a. het uitlenen van materiaal.

### Return

Wat krijgen de ondernemers in ruil voor de sponsoring? In de top 4 staan drie opties die te maken hebben met reclame. Voor 3 op 4 gaat het om advertentieruimte in geschreven pers, voor 51% om een vermelding op de website en voor 39% om een reclamepaneel. In de top 3 zien we ook de optie 'toegangskarten en/of VIP-toegang' terugkomen.

Advertentieruimte in geschreven pers (bv. in programmaboekjes, op affiches, in uitnodigingen)	72%
Vermelding op de website	51%
Toegangskarten en/of VIP-toegang	42%
Reclamepaneel	39%
Logo en/of bedrijfsnaam op kledij	21%
Merknaam wordt gekoppeld aan het evenement	12%
Geen tegenprestatie	10%
Voordelen in natura	6%
Publiciteit via gesproken pers (bv. radiospotje, speech)	6%
Ander	2%

### **Waarom geen sponsoring?**

Aan de 20% zelfstandige ondernemers die aangaven *niet* te hebben gesponsord in de voorbije vijf jaren stelden we de vraag “waarom?”. Men kon kiezen tussen één of meerdere door UNIZO geformuleerde opties. 43% geeft aan dat sponsoring ‘te weinig of onvoldoende rendement oplevert’. 33% zegt dat ‘het bedrijf in de eerste plaats aan B2B-activiteiten doet, eerder dan aan B2C’. Minder courante opties waren ‘ik voer andere (betalende) reclamecampagnes’ (13%), ‘ik word nooit gevraagd’ (12%) en ‘het is verboden’ (4%). Daarnaast had 10% ‘geen mening’ en gaf 10% een ‘andere reden’ op (voorbeelden: bedrijf is nog niet groot genoeg, onvoldoende financiële middelen, (bijna) geen klanten in België).