

Formation des dirigeants et de la « Vie Associative »
« Se former pour mieux diriger »

LES FINANCEMENTS PRIVES POUR VOTRE ASSOCIATION (Sponsoring / Mécénat)



SOMMAIRE

I - PREAMBULE

II - MECENAT, SPONSORING, QUE QUOI PARLE-T-ON ?

III - LE MECENAT

- De quoi s'agit-il ?
- Toutes les associations peuvent-elles bénéficier du mécénat ?
- Quels types d'apports ?
- Avantage fiscal
- Nécessité d'émettre un Cerfa
- Formaliser une convention de mécénat
- L'association a-t-elle le droit de communiquer le nom du Mécène ?
- Pourquoi une entreprise préférerait-elle parfois le mécénat ?
- Quels sont les avantages pour le club ?

IV - LE SPONSORING

- De quoi s'agit-il ?
- Tout savoir sur le sponsoring
- Nécessité de remettre une facture
- Particularités sur le sponsoring

V - MECENAT ou SPONSORING ?

- Les avantages fiscaux
- Mécénat et sponsoring ; des régimes fiscaux très différents

I - PREAMBULE

De nombreuses entreprises de toutes tailles sont sollicitées pour des aides financières pour le bénéfice de sociétés ou associations de tous types. Les sociétés disposent de deux solutions pour aider les organismes qui les sollicitent : le **SPONSORING** ou **PARTENARIAT** et le **MECENAT**.

« Si vous devenez mon sponsor, vous bénéficierez d'une déduction fiscale de 60% de votre don ». Si vous avez déjà dit ou écrit ça, une petite révision s'impose, car c'est tout simplement faux !

Souvent confondus, le MECENAT et le SPONSORING cachent de vraies différences. Il s'agit d'un mélange de deux univers qui n'ont presque rien à voir.

D'un côté, il s'agit du monde du DON et de l'autre du BUSINESS. L'un est un acte de générosité, l'autre une transaction commerciale.

C'est justement pour cette raison, qu'on se penche sur ce sujet aujourd'hui ; pour démêler ces deux grandes solutions de financement privé. Nous allons explorer chacun des territoires avec ses propres règles, ses pièges et bien sûr ses avantages fiscaux.

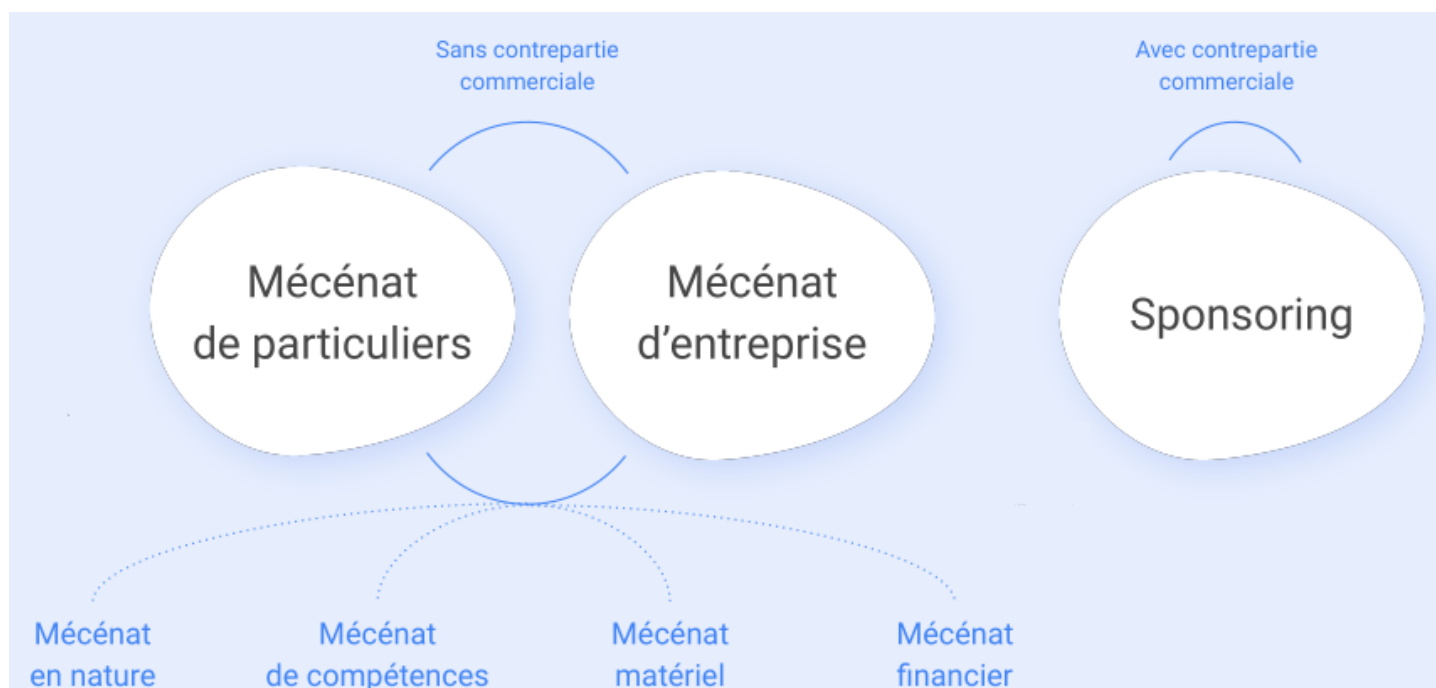
II - MECENAT, SPONSORING, DE QUOI PARLE-T-ON ?

Les entreprises ou sociétés disposent de deux solutions pour aider les clubs qui les sollicitent : le **MECENAT** et le **SPONSORING**.

Parrainage/Partenariat et Sponsoring représentent la même chose. L'un est le terme français, l'autre le terme anglais.

Il est important de faire la différence entre le mécénat et le sponsoring. Souvent confondus, le mécénat et le sponsoring cachent en effet **de vraies différences**.
Mécénat ou sponsoring : on se retrouve régulièrement avec un mélange des deux !

Le mécénat se distingue notamment du sponsoring par **la présence ou non de contrepartie publicitaire** en faveur de l'entreprise mécène. Seules des mentions modestes sur les documents de communication sont admises. En revanche, il n'y a aucune promotion de ses produits ou services.



La différence la plus importante, la différence qui conditionne vraiment tout le reste est la notion de CONTREPARTIE ou NON.

Dans le cas du MECENAT, on parle d'un soutien sans contrepartie directe. L'entreprise donne pour appuyer une cause d'intérêt général. Le but n'est pas de vendre un produit. Nous sommes dans une logique d'image, de valeurs. Légalement le MECENAT est assimilé à un don.

Pour le SPONSORING, nous sommes complètement à l'opposé. L'entreprise n'est plus une bienfaitrice mais un client qui achète de la visibilité. Il s'agit d'une pure opération commerciale. L'entreprise attend un bénéfice direct et si possible quantifiable. L'entreprise achète un espace publicitaire. Ici, il ne s'agit pas d'un don mais d'un investissement.

Comme il s'agit d'un don, le MECENAT ouvre droit à une **REDUCTION D'IMPÔT**. L'entreprise calcule l'impôt qu'elle doit et elle vient soustraire une partie de ce don sur le montant final.

Pour le SPONSORING, il s'agit d'une **DEDUCTION D'IMPÔT** mais pas du tout de la même manière. La dépense est vue comme une charge d'exploitation au même titre que les loyers, les salaires. Elles viennent diminuer le bénéfice de l'entreprise avant le calcul de l'impôt. L'impôt sera donc calculé sur une base plus faible et il sera moins élevé. Pour l'administration fiscale, le SPONSORING est donc assimilé à un acte commercial.

Une opération de **MECENAT** consiste à apporter un soutien matériel en **nature**, en **matériel**, en **compétence** ou **financier** à une association ou à une manifestation particulière.

Cette absence de contrepartie permet au mécène de bénéficier d'une **réduction d'impôt** pour **don** contrairement au sponsor, également appelé "Parrain".

Contrairement au mécénat, le **SPONSORING** consiste à fournir un appui **financier** ou **matériel** à une association **dans le but d'en tirer un profit direct** (publicité). Pour l'administration fiscale, Le sponsoring est donc assimilé à un **acte commercial**.

Il est important de **faire la différence entre le mécénat et le sponsoring**. Le mécénat aussi est une forme de partenariat, mais les retombées de ce dernier ne sont pas tangibles. Les règles financières et fiscales diffèrent également. Sponsoring ou partenariat ou parrainage représente bien la même chose. Partenariat et parrainage sont les termes français, sponsoring le terme anglais.

Deux différences existent entre sponsoring et mécénat :

- 1) **Contrepartie ou non en faveur de l'entreprise.**
- 2) **Point de vue fiscal**

Du point de vue juridique, c'est la même chose.

Du point de vue fiscal, c'est différent.

III - LE MECENAT

III.1 - DE QUOI S'AGIT-IL ?

Le mot « **mécénat** » existe depuis la Rome antique et fait référence au personnage de Caius Cilnius Mæcenas, qui à cette époque soutenait les arts et les lettres. Si, par le passé, le mécénat a été associé à la culture, il couvre aujourd'hui bien d'autres domaines : social, solidarité, humanitaire, environnement, recherche, éducation, sport...

Le mécénat représente une opportunité pour votre club, offrant un soutien financier, matériel ou en compétence sans contrepartie directe. Intégrer le mécénat dans votre stratégie de financement peut renforcer vos ressources tout en tissant des liens solides avec le tissu économique local.

Encadré juridiquement en France par la loi de juillet 1987 puis par celle du 1^{er} août 2003, le mécénat se définit communément par : « **Un soutien apporté, par une personne physique ou morale, sans contrepartie directe ou indirecte de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général** ».

III.2 - TOUTES LES ASSOCIATIONS PEUVENT-ELLES BENEFICIER DU MECENAT ?

Toutes les associations ne peuvent pas se lancer dans le MECENAT. Il faut que l'association soit reconnue d'**utilité publique** ou d'**intérêt général**. En dehors des associations **reconnues d'utilité publique**, seules les associations d'**intérêt général** sont habilitées à recevoir du mécénat et à émettre un **reçu fiscal**. Ces dons permettent à l'entreprise mécène bénéficiaire d'une **réduction d'impôt**.

Une entreprise peut réaliser des dons auprès d'organismes à **but non lucratif**, cela s'appelle du **mécénat d'entreprise**.

Être d'**intérêt général** consiste pour une association à :

- **exercer son activité en France** (sauf exceptions),
- **exercer son activité dans au moins un des domaines d'intérêt général** (articles 238 bis et 200 du code général des impôts) : **philanthropie, éducation, sciences, sport, humanitaire, culturel...**,
- avoir un caractère **non lucratif**. Il est admis qu'une association, dont l'activité principale est non lucrative, réalise des opérations de nature lucratives, du moment qu'elle a **sectorisé** ces dernières au niveau comptable. Cela suppose donc qu'elle tienne une comptabilité pour le secteur non lucratif et une autre pour le secteur lucratif,
- **ne pas bénéficier à un cercle restreint de personnes**.

Dans le doute, l'association peut demander à l'administration si elle est bien d'intérêt général. Cela s'effectue par le biais d'une procédure de **rescrit fiscal** et s'appuie sur une description des activités de l'organisme, comme la procédure destinée à connaître son régime à l'égard des impôts.

La loi n'impose aucun montant minimal de chiffre d'affaires ou de don pour le mécène. Une petite entreprise peut donc être mécène.

III.3 - QUELS TYPES D'APPORTS ?

On distingue généralement quatre formes de mécénat :

- **financier** : versement d'un don versé en numéraire par une entreprise ou un particulier ;
- **nature** : don de produits, ou de prestations de services, réalisés par l'entreprise dans le cadre de son activité ;
- **matériel** : véhicule, informatique, mobilier, prêt de salle... ;
- **compétence** : implication des salariés durant leur temps de travail (à ne pas confondre avec le salarié bénévole qui exercera une activité associative sur son temps personnel, même s'il apporte ses compétences à l'association. Cela peut inclure des services tels que la comptabilité, la communication, l'organisation d'événements ou la maintenance des installations.

Bon à savoir

Le traitement fiscal de chaque don est différent

Il convient de calculer la valeur de ce don afin d'en connaître le montant à déduire. Par la suite, et sous certaines conditions, il appartient au bénéficiaire du don d'émettre un reçu fiscal.

Attention la rémunération des personnes mise à disposition dans le cadre d'un mécénat de compétence est encadrée par la loi.

En aparté

Les entreprises peuvent faire des **dons en nature aux associations, sous forme de marchandise, de mise à disposition de moyens matériels ou humains**.

Contrairement aux particuliers, ces dons entrent bien dans le cadre du mécénat. Le bénéfice de la réduction d'impôt n'est alors pas subordonné à la production d'un reçu établi par l'association bénéficiaire.

Toutefois, **dans la pratique, les entreprises souhaitent majoritairement recevoir ce reçu**, qu'elles utilisent comme pièce comptable justificative.

Il est très difficile, pour ne pas dire impossible, à l'association d'évaluer la valeur de ce don matériel. Elle ne peut qu'accepter la valorisation qui en est faite par l'entreprise... Laquelle, vous l'aurez compris, peut avoir un intérêt à maximiser cette valorisation.

L'association, pour ne pas subir les foudres de l'administration fiscale dans l'hypothèse où la valorisation aura été quelque peu "sur-valorisée", doit alors ne pas omettre d'indiquer que l'information a été fournie par l'entreprise donatrice.

En retour, le club bénéficiaire doit pouvoir organiser bénévolement une forme de remerciements. Une soirée privée pour un mécénat culturel est un grand classique très apprécié...et médiatisé ! Nul doute que communiquer sur cet évènement participe à la notoriété de l'entreprise solidaire.

III.4 - LES AVANTAGES FISCAUX POUR LES MECENES

Pour les entreprises (Article 238 bis du CGI) :

Le mécénat permet une réduction d'impôts égale à **60 %** du montant du don pris dans la limite de 20 000 €uros ou 0,5 % du chiffre d'affaire HT lorsque ce dernier est plus élevé. Si le don dépasse cette limite, l'excédent peut être reporté sur les cinq exercices suivants.

Exemple : Un don de 1000 €uros ne revient à l'entreprise qu'à 400 €uros.

Pour les particuliers (Article 200 du CGI) :

Le mécénat permet une réduction d'impôts égale à **66 %** du montant du don pris dans la limite de 20 % du revenu imposable.

Le régime fiscal concerné :

- Article 238 bis du CGI

Exemple : mécénat de 2000 €uros

Régime fiscal	Taux d'imposition	Economie d'impôt	Coût réel
Article 238 bis du CGI		1200 €uros (60 %)	800 €uros

III.5 - NECESSITE DE REMETTRE UN CERFA

**LE CLUB REMET UN RECU FISCAL AU MECENE (FORMULAIRE CERFA n° 16216*01)
RECU DES DONS et VERSEMENTS MECENAT EFFECTUES PAR LES ENTREPRISES**

L'article 19 de la loi n° 2021-1109 du 24 août 2021 impose désormais aux associations bénéficiaires de dons de les déclarer et ceci à compter du 1^{er} janvier 2022. Les clubs doivent donc déclarer à l'administration fiscale :

- le montant global des dons et versements mentionnés sur ces reçus,
- le nombre de reçus délivrés.

La déclaration s'effectue au moyen du formulaire (Cerfa n° 16216*01) « déclaration de dons » du site www.demandes-simplifiées.fr.

Pour satisfaire à cette obligation, l'entreprise donatrice doit pouvoir justifier l'application de la réduction d'impôt à l'aide du **reçu fiscal** fourni par le club dont le modèle est fixé par l'administration fiscale (CERFA n°16216*01).

L'entreprise doit le présenter sur demande de l'administration fiscale pour bénéficier d'une réduction d'impôts.

Pour visualiser le formulaire en ligne sélectionner le lien suivant : formulaire déclaration des dons et reçus.

Pour accéder à ce nouveau service en ligne, connectez-vous à l'adresse suivante : <https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/declaration-des-dons>

Pour vous aider à créer le compte et effectuer la démarche sur le site, vous pouvez consulter le [guide utilisateur de la déclaration des dons sur demarches-simplifiees.fr](https://www.demarches-simplifiees.fr/guide-utilisateur-de-la-declaration-des-dons-sur-demarches-simplifiees.fr), disponible dans la rubrique Documentation utile.

III.6 - LE CLUB ET LE MECENE FORMALISE UN CONTRAT DE MECENAT

Même si cela n'est pas obligatoire, il est vivement conseillé également de formaliser **un contrat ou une convention de mécénat**. En effet, en l'absence d'écrit, ce sont les juges qui devront déterminer la nature et l'étendue des obligations pesant sur l'association bénéficiant d'une opération de mécénat ou de parrainage.

III.7 - L'ASSOCIATION A-T-ELLE LE DROIT DE COMMUNIQUER LE NOM DU MECENE ?

Le mécénat se caractérise par l'absence de contrepartie pour le mécène.

Toutefois, lorsque la contrepartie est symbolique, une tolérance de l'administration permet de ne pas qualifier l'opération en dépense de sponsoring.

Le nom du mécène peut simplement être associé aux opérations réalisées par l'association (CGI, art. 238 bis, 1°, a), c'est-à-dire :

- **être intégré dans la communication de l'association** ;
- **être intégré sur un support** (panneau d'un stade, nom ou logo du mécène sur des affiches, plaquettes, programmes...) ;
- **être signalé oralement** (remerciements au cours de la manifestation).

Attention, il ne s'agit pas de faire de la publicité pour les produits et les services du mécène. L'opération passerait alors d'une opération de mécénat (aucune contrepartie à part le signalement du nom du mécène) à une opération de **sponsoring** (contreparties pour le mécène) et ne bénéficierait plus de la **réduction d'impôt**. En outre, cela entraînerait des conséquences fiscales pour l'association.

En retour, **le club bénéficiaire doit pouvoir organiser bénévolement une forme de remerciements**. Une soirée privée pour un mécénat culturel est un grand classique très apprécié...et médiatisé ! Nul doute que communiquer sur cet événement participe à la notoriété de l'entreprise solidaire.

IMPORTANT : Vous ne devez surtout pas faire de la publicité pour les produits et les services du MECENE. Une certaine discrétion publicitaire s'impose.

III.7 - POURQUOI UNE ENTREPRISE PREFERE-T-ELLE PARFOIS LE MECENAT ?

III.71 - Avantage fiscal fort

III.72 - Grande souplesse

Le mécène peut donner en argent, en matériel ou en compétences, sans obligation de visibilité. Moins de contraintes que le sponsoring

III.73 - Image sincère et engagée

Le mécénat renforce la dimension RSE : pas de retour commercial immédiat, mais une vraie logique de soutien à l'intérêt général, idéal pour des PME ancrées localement.

III.74 - Ancrage territorial et RH

Un bon moyen de mobiliser les salarié(e)s autour d'un club local ou d'un projet fédérateur.

III.8 - QUELS SONT LES AVANTAGES POUR LE CLUB ?

- Diversification des sources de financement
- Accès à des ressources financières, en nature ou en compétences
- Renforcement des liens avec les acteurs locaux
- Valorisation du rôle d'intérêt général du club

III.9 - L'AVANTAGE FISCAL

Le chiffre magique, c'est 60% pour les entreprises.

Le mécénat permet une réduction d'impôts égale à **60 %** du montant du don pris dans la limite de 20 000 euros ou 0,5 % du chiffre d'affaire HT lorsque ce dernier est plus élevé.

L'entreprise choisit le plafond le plus avantageux pour elle.

Exemple : Un don de 100 €uros ne revient à l'entreprise que 40 €uros

Un don de 5000 euros ne revient à l'entreprise qu'à 2000 euros

Particularité : Le mécénat de particuliers

La réduction d'impôt est de 66 % du montant donné (don aux œuvres Cerfa 11580*05)

MECENAT : CE QU'IL FAUT RETENIR

- Absence de contrepartie publicitaire sur les produits et les services du mécène
- Association d'intérêt général
- Délivrance d'un reçu fiscal (Cerfa 16216*01) pour réduction d'impôts
- Contrat de mécénat, même s'il n'est pas obligatoire

IV - LE SPONSORING

IV.1 - DE QUOI S'AGIT-IL ?

Le sponsoring fait référence à l'ensemble des aides apportées par un partenaire à un club, un événement ou une personne. Ce soutien peut être financier ou matériel. Dans la pratique, **le parrainage est assimilé à un investissement alors que le mécénat est assimilé à un don.**

IV.2 - TOUT SAVOIR SUR LE SPONSORING

Dans le cadre d'un sponsoring, le partenaire est qualifié de **partenaire annonceur** ou de **sponsor**. L'aide apportée peut être **d'ordre matériel, technique ou financier** en contrepartie d'une campagne publicitaire pour le sponsor. Le sponsoring intervient le plus souvent lors d'un événement culturel, social ou sportif.

Ce partenariat stipule la **mise en place de diverses formes de publicités** pour faire connaître l'entreprise ou l'individu sponsor. En ce qui concerne l'entité sponsorisée, elle peut être amenée à participer à des événements organisés par le sponsor.

En plus de la visibilité, le sponsor tient avant tout à associer son image à des **causes ou valeurs nobles**. Il s'agit d'un moyen intéressant d'acquérir plus rapidement de la notoriété et de **diversifier ses cibles**. Le sponsoring intervient aussi dans la communication interne au sein de la structure du sponsor. Pour le sponsorisé, il s'agit d'un atout de développement et de promotion de son activité.

L'objectif de l'entreprise est de **développer son image de marque et augmenter ses ventes**. Elle réalise un investissement dans le but de faire connaître ses produits et services tout en séduisant de nouveaux clients.

Et si le club réalise **une bonne promotion de ses sponsors**, le retour sur investissement sera positif et ils accepteront sûrement d'augmenter la mise l'année suivante.

Dans ces conditions, l'entreprise est en droit d'attendre un retour de qualité de la part du club. Ce dernier doit tout mettre en œuvre pour garantir la pérennité du partenariat en remplissant correctement sa part du contrat.

En d'autres termes, le sponsoring doit conduire, pour le sponsor, à des retombes économiques.

Pour un exemple concret, la forme de sponsoring la plus répandue et la plus utilisée est **le sponsoring sportif**. Dans ce type de sponsoring, l'organisme sportif sponsorisé (individu, équipe, club, etc.) peut se présenter à des événements organisés par le sponsor afin d'être un vecteur de visibilité pour ce dernier.

IV.3 - NECESSITE DE REMETTRE UNE FACTURE

LA FACTURE

Sur la demande de l'association parrainée, le sponsor peut verser une certaine somme, moyennant une prestation publicitaire. La dépense peut être **déduite des frais généraux à condition qu'il s'agisse d'une charge effective et qu'elle soit justifiée (article 39-1-7 du CGI)**

Ainsi, une **facture d'association** doit être délivrée pour l'ensemble des fonds perçus. Il en est de même si le sponsoring est réalisé sous forme de remise de matériel ou de mise à disposition de ressources humaines par l'entreprise.

La facture fournie par l'association doit obligatoirement comporter les mentions suivantes :

- Date de délivrance et numéro de la facture ;
- Nom et adresse de l'association ;
- Nom et adresse du parrain ;
- Le montant final perçu hors taxes (HT), la TVA (si applicable) et le total TTC.

L'association doit apposer sur la facture la somme finale toutes taxes comprises (TTC). Néanmoins, il est aussi indispensable d'indiquer les montants hors taxes (HT) ainsi que la TVA appliquée, à moins qu'elle n'en soit exonérée (association d'intérêt général).

En cas d'irrégularités constatées sur la facture, l'association s'expose à diverses sanctions. Par exemple, elle risque **une amende de 15 euros pour toute mention obligatoire omise ou erronée**.

Les régimes fiscaux concernés :

- Entreprise soumise à l'impôt sur les sociétés (IS)
- Entreprise individuelle soumise à l'impôt sur le Revenu en BIC (commerçants, artisans ...)

Exemple : Sponsoring de 2000 Euros

Régime fiscal	Taux d'imposition	Economie d'impôt	Coût réel
Impôt sur les Sociétés (IS)	25 %	500 Euros	1500 Euros
Impôt sur le revenu (BIC) (*)	Si 30 %	600 Euros	1400 Euros

(*) Le taux d'imposition varie de 0 à 45 % suivant la tranche du revenu imposable

LE CONTRAT DE SPONSORING

Il est également plus que recommandé de formaliser un contrat ou une convention de partenariat. Un accord de sponsoring donne lieu à la **signature d'une convention de partenariat qui définit une contrepartie directe**, en particulier des actions de communication de la part de l'association bénéficiaire.

La contrepartie doit être proportionnelle au montant des dépenses et justifiable. Le sponsor doit pouvoir présenter des preuves des opérations réalisées, par exemple avec des photos, des justificatifs, liens ...

En effet, en l'absence d'écrit, ce sont les juges qui devront déterminer la nature et l'étendue des obligations pesant sur l'association bénéficiant d'une opération de mécénat ou de parrainage.

IV.4 - PARTICULARITES SUR LE SPONSORING

Un accord de sponsoring donne lieu à la **signature d'une convention de partenariat qui définit une contrepartie directe**, en particulier des actions de communication de la part de l'association bénéficiaire. Les fameux T-shirt au logo du sponsor. Dans ces conditions, un partenariat association - entreprise de ce type est **assimilé à une prestation de publicité qui n'ouvre pas les mêmes droits fiscaux** que le mécénat. Pour autant, l'entreprise est en droit d'attendre un retour de qualité de la part de l'association loi 1901. Cette dernière doit tout mettre en œuvre pour garantir la pérennité du partenariat en remplissant correctement sa part du contrat.

A bien considérer les choses, si vous voulez construire un partenariat association - entreprise avec une structure que vous connaissez personnellement, le plus simple est de **discuter avec franchise des attentes de chaque partie**.

En toute simplicité, posez des questions claires et précises:

- => De quoi l'association a-t-elle besoin ? Un ordinateur ? Une armoire ? Un micro-onde ?
- => A quoi utiliserait-elle l'argent si vous lui donniez telle somme ?
- => Quelle ligne de ses dépenses habituelles correspond à tel montant ?

Le sponsoring étant considéré comme un acte commercial lucratif, s'il constitue la majeure partie des ressources de l'association, elle risque d'être redevable d'impôts commerciaux.

En tout état de cause, l'entreprise sponsor doit pouvoir démontrer, en cas de contrôle, que l'opération de sponsoring a également un intérêt financier non négligeable pour elle et qu'il ne s'agit pas d'une simple opération de générosité envers une cause quelconque qui serait alors une opération de mécénat soumise à un autre régime fiscal.

Petits Conseils pour une opération de sponsoring fiscalement sécurisée

- Passez un contrat avec le « sponsorisé » dans lequel seront décrites, en quelques lignes, les actions visant à mettre en valeur votre marque. Exigez à cette occasion une exposition médiatique maximale !
- Idéalement, complétez-le par un dossier en interne décrivant l'intérêt commercial de l'opération. Cela démontrera, en cas de contrôle, que l'opération de sponsoring avait un intérêt commercial affiché pour l'entreprise.
- Une autre solution : obtenez une facture très détaillée démontrant le retour commercial de la dépense de sponsoring.

En substance toutefois, et afin que les dépenses de sponsoring puissent être déductibles, il est fondamental qu'elles aient été exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation.

En d'autres termes, le sponsoring doit conduire, pour le sponsor, à des retombées économiques (qui seront d'autant plus taxables par l'administration fiscale).

La contrepartie doit être **proportionnelle** au montant des dépenses et **justifiable**. Le sponsor doit pouvoir présenter des preuves des opérations réalisées, par exemple avec des photos, justificatifs, liens...

Cela signifie donc que, l'entreprise sponsor doit être clairement identifiée dans l'opération de sponsoring, c'est-à-dire que sa publicité doit être la plus importante possible : nom, marque, logo et éventuellement coordonnées visibles sur des affiches, brochures, annonces de presse, tee-shirts, objets publicitaires ... et que le coût de l'opération soit en adéquation avec la taille de l'entreprise et l'objectif poursuivi !

Enfin, et il s'agit là d'une condition générale en droit fiscal mais aussi en droit des sociétés, le montant alloué au sponsoring ne doit, bien évidemment pas, être disproportionné aux facultés financières de l'entreprise.

Si ces conditions sont remplies, les sommes versées au titre du sponsoring sont intégralement déductibles des charges d'exploitation (CGI art. 39-1-7).

SPONSORING : CE QU'IL FAUT RETENIR

- Le sponsoring est assimilé à un investissement. L'administration fiscale considère que c'est une prestation de publicité qui consiste à développer l'image de marque de l'entreprise pour augmenter ses ventes.
- Les sommes versées au titre du sponsoring sont déductibles des charges d'exploitation de l'entreprise.
- Le club doit remettre une facture en bonne et due forme à l'entreprise.
- L'accord de partenariat doit donner lieu à la signature d'un contrat qui définit la contrepartie directe.
- La contrepartie doit être proportionnelle au montant des dépenses et justifiable.

V - MECENAT OU SPONSORING ?

Les entreprises qui vous soutiennent disposent fiscalement de deux modes de traitements :

- le **mécénat**
- le **sponsoring** (ou parrainage).

La différence entre mécénat et parrainage n'existe pas du point de vue juridique. En revanche, du point de vue fiscal, le mécénat (quelle que soit sa nature, publicitaire ou autre) doit avoir une certaine discrétion et ne pas comporter de contrepartie publicitaire en faveur de l'entreprise mécène

Si le **mécénat** se traduit par **une déduction fiscale**, le **parrainage** est fiscalement considéré comme **une charge pour l'entreprise**, au même titre que les salaires, la facture d'électricité ou encore les loyers. En outre, sachez que les dépenses de parrainage peuvent être soumises à la TVA.

Attention

Vous pouvez donc **choisir entre mécénat ou parrainage**. Faites votre choix en fonction des motivations du dirigeant et des attentes de l'entreprise.

Dans le cas de contreparties directes ayant un retour sur l'activité commerciale de l'entreprise, l'opération devra être considérée comme du parrainage et non du mécénat.

À noter aussi que la valeur des contreparties peut engendrer une requalification de votre opération de mécénat en parrainage notamment en cas de disproportion non marquée entre le don et les contreparties.

LE MECENAT	LE SPONSORING
Soutien matériel apporté sans contrepartie directe à une association exerçant une activité d'intérêt général (article 238 bis du CGI). Le mécène (entreprise ou particulier) bénéficie d'une réduction d'impôt. <i>Exemple : Une entreprise fait un don de 2000 Euros pour financer l'école de rugby. Le club mentionne discrètement le nom de l'entreprise sur son site internet.</i>	Soutien apporté en échange d'une prestation de communication (affichage de logo, visibilité). Les sommes sont considérées comme des charges d'exploitation (article 39-1 du CGI). <i>Exemple : Une entreprise verse 2000 Euros pour afficher son logo sur les maillots de l'équipe fanion et sur un panneau autour du terrain.</i>
- Démarche d'image et de communication - Volonté de soutenir l'intérêt général, recherche de sens, expression des valeurs, de valorisation d'un savoir-faire - Pas de contrepartie sur l'activité commerciale, citation de l'entreprise possible en communication - Retombées en image afin de renforcer la réputation, d'ancrer localement l'entreprise, de fédérer les salariés, de renforcer la fierté d'appartenance à l'entreprise... - Apporter un supplément d'âme en interne - Défiscalisé *	- Démarche commerciale et d'image - Volonté de développer les ventes, de promouvoir un produit, un service - Attente de contreparties calculées et mesurées (proportionnelles à l'investissement) - Retombées en image afin de développer la notoriété et les ventes - Renforcer la notoriété d'une marque - Non défiscalisé

* Attention : la défiscalisation du mécénat n'est pas automatique et se fait sous certaines conditions

V.1 - LES AVANTAGES FISCAUX

INCITATION au MECENAT plutôt que PARTENARIAT

Société au chiffre d'affaire de 3 M €uros et un bénéfice de 60 000 €uros
(Plafond de dépense 3 M €uros x 0,5% = 15000 €)

Les conséquences fiscales des trois situations sont examinées :

- 1 - Sans don
- 2 - Sponsoring de 5000 €uros
- 3 - Mécénat de 5000 €uros

INCIDENCE d'un PARTENARIAT de 5000 €

	ENTRE PRISE		
	Aucun DON	PARRAINAGE Art. 39-1-2 du CGI	MECENAT Art. 238 bis du CGI
Versement au profit d'une association	zéro	5000 €uros	
Bénéfice fiscal avant dépense	60000 €uros		
Bénéfice fiscal après dépense	60000 €	55000 €	60000 €
Impôt sur les sociétés à payer (Le taux normal est à 25%)	15000 € (60000 € x 25 %)	13750 € (55000 € x 25 %)	12900 € (15900 € - 3000 € *)
Economie d'impôt		1250 €	3000 €
Limite de déduction			0,5 % de CA HT ou Plafond 20 000 €
Particularités		15 % jq 42500 € de bénéfice si CA < à 10 M € HT	40 % Si don supérieur à 2 M d'euros

(*) Montant de la réduction d'impôts : 5000 € x 60 %

Si une entreprise fait un don associatif à une collectivité locale d'une somme de 10 000 euros et réalise un chiffre d'affaires de 500 000 euros, la réduction d'impôt s'établit à 2 500 euros et non à 6 000 euros.

V.2 - MECENAT ET PARRAINAGE, DES REGIMES FISCAUX TRES DIFFERENTS

L'élaboration d'une **bonne stratégie de sponsoring** passe par la maîtrise des terminologies utilisées et des solutions proposées.

Alors si on hésite entre proposer du mécénat ou du sponsoring, le choix va se faire en fonction des motivations du dirigeant et des attentes de l'entreprise et pas obligatoirement en fonction du régime fiscal. Demande-t-elle de la publicité ou se satisfait-elle d'une visibilité passive ? Donc mécénat ou sponsoring : tout dépendra de la contrepartie attendue !

Concernant les cas d'utilisation, **le mécénat** convient logiquement aux projets avec une **très grosse visibilité** et une **mission d'intérêt général** (recherche médicale, humanitaire...) qui donnent une image positive.

Quant au **sponsoring**, il sera généralement préféré dans le **domaine du sport** ou de projets ayant une notoriété moindre. En effet, dans ce cas les marques payent une prestation de mise en avant de la qualité de leurs produits ou services.

Sponsoring et mécénat répondent à des logiques fiscales différentes. En effet, la première donne lieu à une **déduction fiscale de la base imposable de l'entreprise** alors que la seconde permet de bénéficier directement d'une **réduction d'impôt**.

Afin d'encourager les actions de mécénat, la loi prévoit des avantages fiscaux en faveur des particuliers et des entreprises qui soutiennent financièrement et de manière désintéressée le milieu associatif.

Les opérations de parrainage (ou sponsoring) réalisées par une entreprise sont quant à elles admises en déduction du résultat de l'entreprise sous certaines conditions

V.21 - LE MECENAT PERMET UNE REDUCTION D'IMPÔT EGALE A 60 % DU MONTANT DU DON

Pour les entreprises, le dispositif fiscal de la loi du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, dite « **Loi Aillagon** », ouvre droit à **réduction d'impôt égale à 60 %** du montant du don, pris dans la limite de 20 000 € ou de 0,5 % du chiffre d'affaires HT lorsque ce dernier montant est plus élevé. L'excédent peut être reporté au titre des cinq exercices suivants.

Exemple : un don de 50 000 € revient à l'entreprise à 20 000 €.

Un don de 1000 € revient à l'entreprise à 400 €.

Il appartient au chef d'entreprise de choisir ce qui lui est le plus favorable entre la traditionnelle limite de 0,5 % de chiffre d'affaire HT ou un plafond de 20 000 € sur l'exercice.

Au 1^{er} janvier 2020 (d° en 2023), le plafond a été porté à 20 000 euros. Par ailleurs la déduction des 60 % est réduite à 40 % pour la fraction de dons supérieurs à 2 millions d'euros hors organismes de fourniture de repas ou d'hébergement pour les personnes en difficultés.

Exemple : Pour un don de 2 100 000 € euros, la partie excédentaire est de 100 000 € et elle ne vous revient qu'à 40 000 €.

Ceci permet à de nombreuses PME de bénéficier d'une défiscalisation plus importante notamment celle qui ont de petits chiffres d'affaires.

À noter que seules les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés peuvent bénéficier de ce dispositif fiscal.

Notons aussi qu'en cas de contreparties données à l'entreprise, celles-ci doivent faire l'objet d'une valorisation et d'une déclaration par l'entreprise auprès de l'administration (cf. partie dédiée).

Exemple

1. Une entreprise réalise des dons d'un montant égal à 46 000 € au cours de l'exercice comptable N. Son chiffre d'affaires annuel HT est égal à 5 500 000 €.
Le plafond applicable à cet exercice est donc fixé à 0,5 % **de son chiffre d'affaires HT** (27 500 €).

Pour cet exercice comptable, l'entreprise bénéficie d'une réduction d'impôt égale à 60 % de 27 500 € (le plafond) = 16 500 € de réduction.

L'excédent de don égal à 18 500 € (46 000 - 27 500) pourra alors être pris en compte lors du prochain exercice comptable N+1.

2. Au cours de l'exercice suivant N+1, l'entreprise réalise des dons pour un montant de 20 000 €. Son chiffre d'affaires HT a grimpé à 8 000 000 €. Le plafond applicable à cet exercice est donc fixé à 0,5 % **de son chiffre d'affaires HT** (40 000 €).

Pour cet exercice comptable, l'entreprise bénéficie d'une réduction d'impôt égale à 60 % de 20 000 € + 60 % de 18 500 € (excédent de l'exercice précédent) = 23 100 € de réduction d'impôt pour l'exercice N+1.

Attention

Ne fondez pas votre argumentaire uniquement sur cet avantage : 36 % de chefs d'entreprise, n'utilise pas l'avantage fiscal associé au mécénat et pour eux c'est bien souvent le dernier argument qui leur fait prendre la décision.

Source : Baromètre Admical - octobre 2018

Conseil

Faites preuve de pédagogie car encore beaucoup de chefs d'entreprise ne connaissent pas l'avantage fiscal lié au mécénat.

V.22 - LA DEPENSE DE SPONSORING EST DEDUCTIBLE DE 25% DES RESULTATS DE L'ENTREPRISE

Oui, il existe aussi un avantage fiscal pour le sponsoring !

Le sponsor peut, sous certaines conditions, **inclure 60% du montant de la facture dans ses frais généraux** et donc les déduire de son bénéfice à déclarer. Et non les déduire directement de ses impôts comme dans le cas du mécénat. Mais les impôts étant calculés à partir du bénéfice, s'il est moindre, cela revient au final aussi à une réduction d'impôts, mais moins importante.

Attention, le montant total des dons ne doit pas excéder 0,5 % de son chiffre d'affaires annuel HT. L'excédent peut être reporté sur les exercices comptables ultérieurs.

Le parrainage est fiscalement considéré comme une charge pour l'entreprise, au même titre que les salaires, la facture d'électricité ou encore les loyers. Les sommes versées au titre du sponsoring sont intégralement déductibles des charges d'exploitation (CGI art. 39-1-7)

L'année 2022 marque la dernière étape de la réforme de la baisse progressive de l'impôt sur les sociétés. En effet, fixé à 33 % il y a encore quelques années ; abaissé à 28% en janvier 2020, puis 26,5% en janvier 2021, le taux normal est actuellement à 25 % depuis janvier 2022 quel que soit le montant du chiffre d'affaire de l'entreprise.

Toutefois un taux réduit de 15 %, jusqu'à 42500 euros de bénéfice, profite aux PME dont le chiffre d'affaire n'excède pas 10 M €

Charges déductibles : quelles sont les règles ?

Au terme de chaque exercice comptable, l'entreprise doit calculer le montant de son **résultat fiscal** avant de le transmettre à l'administration fiscale.

Certaines des charges engagées par l'entreprise et constatées en comptabilité sont déductibles de ce résultat.

Mais pour pouvoir déduire des charges, ces dernières doivent obéir à certaines règles :

- être engagées dans l'**intérêt direct de l'exploitation** et se rattacher à la **gestion normale de l'entreprise**
- correspondre à une **charge effective** et être appuyées de **justifications suffisantes**
- être comprises dans les **charges de l'exercice au cours duquel elles ont été engagées**.

Elle doit notamment présenter un intérêt pour l'entreprise et être génératrice de retombées économiques pour cette dernière.

Aussi, en raison de la contrepartie attendue au sponsoring, **cette dépense est soumise à la TVA**. Ce n'est pas le cas pour la dépense de mécénat.

Concrètement, l'association qui mentionne votre nom sur divers objets effectue un service publicitaire qui est, bien entendu, soumis à la TVA (art. 18, §1, al. 2, 1° CTVA) .

Dans le cas de contreparties directes ayant un retour sur l'activité commerciale de l'entreprise, l'opération devra être considérée comme du parrainage et non du mécénat.

À noter aussi que la valeur des contreparties peut engendrer une requalification de votre opération de mécénat en parrainage notamment en cas de disproportion non marquée entre le don et les contreparties.

Cette TVA est-elle déductible ? Oui, bien entendu, à condition que vous soyez un assujetti avec droit à déduction. La TVA sur cette facture de sponsoring est déductible si vous pouvez démontrer que les frais encourus ont effectivement un caractère publicitaire ou, autrement dit, s'il ressort qu'il s'agit effectivement d'un service de publicité.

Quid d'une association exemptée ? C'est effectivement aussi possible. Si l'association est exemptée de TVA, soit par son activité, soit du fait que son chiffre d'affaire annuel n'est pas supérieur à 25 000 € HTVA, l'association peut vous délivrer une facture sans TVA. Vous ne payez donc pas de TVA et il n'est pas question de TVA déductible.