

SPONSORING ET MECENAT

Quelle est la différence entre parrainage/sponsoring et mécénat ?

Un contrat ou accord de sponsoring prévoit précisément les contreparties découlant de la somme payée par le sponsor à l'individu ou organisation sponsorisée. Ces contreparties sont le plus souvent différentes formes de visibilité publicitaire (affichage sur le lieu de l'événement, présence sur les affiches annonçant l'événement, sponsoring maillot, etc.) mais elles peuvent aussi en complément prendre la forme d'une participation à des événements du sponsor à destination de ses clients ou salariés (séminaire vendeurs par exemple).

A ce titre, le sponsoring est considéré comme une prestation de service fournie par le sponsorisé au même titre qu'une vente d'espace publicitaire ou qu'un autre investissement en communication marketing et n'est qu'une charge parmi d'autres ne faisant pas l'objet d'un traitement fiscal particulier du côté du sponsor.

Un contrat de mécénat, outre le fait qu'il bénéficie à une œuvre ou une association d'intérêt public, ne prévoit théoriquement pas une contrepartie directe (notamment en termes de visibilité) égale au soutien financier ou matériel apporté à l'association. A ce titre, il permet à l'entreprise mécène de bénéficier d'une réduction d'impôts.

Si un accord de mécénat se traduit par une visibilité trop importante et directe du mécène, il peut être requalifié en contrat de sponsoring et donner lieu au remboursement de l'avantage fiscal lié au mécénat. La jurisprudence semble indiquer un seuil de 25% de la valeur globale du don comme limite aux contreparties publicitaires obtenues dans le cadre d'une opération de mécénat. Celles-ci sont cependant souvent difficiles à évaluer.

Sponsoring

Le sponsoring désigne un soutien financier ou matériel apporté à un événement ou un individu par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité.

Outre les différentes formes de visibilité à vocations publicitaires, le contrat de sponsoring peut prévoir la participation de l'individu sponsorisé à différents événements de l'entreprise.

L'annonceur sponsor recherche la visibilité offerte sur l'événement, mais également des transferts d'image positifs en fonction du type d'événement et des valeurs qui lui sont associées. Il peut aussi utiliser son action de sponsoring en interne pour la motivation et l'adhésion des salariés. La forme la plus connue et la plus visible de sponsoring est le sponsoring sportif.

Mécénat

Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...).

Le mécénat se distingue généralement du sponsoring ou parrainage par la nature des actions soutenues et par le fait qu'il n'y a normalement pas de contreparties contractuelles publicitaires au soutien du mécène.

Le mécène apparaît donc de manière relativement discrète autour de l'événement ou de l'action soutenue, mais il peut par contre afficher son soutien sur ses propres supports de communication.

Le mécénat correspond généralement à des objectifs d'image et de communication / mobilisation interne. Il peut également s'expliquer de temps en temps par un intérêt personnel du dirigeant pour la cause soutenue.

Le mécénat permet des déductions fiscales contrairement au sponsoring qui est considéré comme un investissement publicitaire.

Selon le baromètre du mécénat d'entreprise en France, publié tous les deux ans par l'Admical, le mécénat représentait un investissement total de 3,5 milliards d'€ au début 2016.

Les différentes formes de mécénat

1. Mécénat financier

Il s'agit d'un don, d'une somme d'argent (numéraire), qui peut être affecté à un projet en particulier. Le montant à déclarer est égal à la valeur du don.

2. Mécénat en nature

Il s'agit d'un don de marchandises inscrites en compte de stock, de biens inscrits sur le registre des immobilisations, de biens produits par l'entreprise ou de la mobilisation de technologies. Le montant à déclarer est égal à la valeur en stock, la valeur comptable ou au prix de revient.




Attention : si le matériel est totalement amorti, l'entreprise donatrice ne pourra prétendre utiliser ce don au titre des réductions d'impôts de l'article 238 bis, la valeur de ce bien étant comptablement et fiscalement nulle.

3. Mécénat de compétences

Il s'agit d'un don par la mise à disposition de salariés par l'entreprise, qui peut prendre deux formes, la réalisation d'une prestation de service ou le prêt de main d'œuvre. Le montant à déclarer est égal au prix de revient de la prestation ou au prix de revient des coûts salariaux, charges associées comprises.

Attention : l'entreprise doit chiffrer la valorisation du temps passé par ses salariés au profit du Bénéficiaire (liste des personnes + taux horaire + nombre d'heures travaillées + charges), il est également conseillé qu'un cahier des charges soit annexé à la convention de mécénat.

Les formes de mécénat en France

-  74% des mécènes pratiquent du mécénat financier
-  33% des mécènes pratiquent du mécénat en nature
-  11% des mécènes pratiquent du mécénat de compétences

Des régimes fiscaux distincts

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.



A) Le traitement fiscal d'une dépense de parrainage

La dépense de parrainage réalisée est directement **déductible** du résultat de l'entreprise dès lors qu'elle respecte les conditions générales de déductibilité des charges.

La dépense doit notamment être réalisée dans l'intérêt de l'entreprise et être génératrice de retombées économiques pour cette dernière.

La contrepartie doit être, dans la mesure du possible, proportionnée au montant des dépenses. A ce titre, il convient de conserver la preuve que le logo, le nom ou encore la marque de l'entreprise a bien été exposée au public. Une précision s'impose donc au niveau de la rédaction des actes (contrat, facture...).

Remarque : la dépense de parrainage étant une opération économique exercée avec une contrepartie, cette dernière est **soumise à la TVA**. Telle n'est pas le cas pour la dépense de mécénat.

Intérêt médiatique

Acheter des encarts ou des spots publicitaires coûte très cher. En parrainant un projet, les sociétés bénéficient de la couverture médiatique de celui-ci, ce qui revient beaucoup moins cher, tout en étant plus étendue.

Intérêt fiscal

Pour les entreprises : 60% de réduction d'impôt plafonnés à 0,5% du chiffre d'affaire, avec possibilité, en cas de dépassement de ce seuil, de reporter l'excédent au titre des cinq exercices suivants.

Concernant le mécénat en « compétence », l'effort de l'entreprise sera valorisé dans la convention de mécénat au prix de revient de la prestation apportée.

Pour le mécénat en nature, le montant susceptible d'être déduit est égal à la valeur en stock pour les biens qui figurent dans un compte de stock.

Les contreparties (entrées gratuites, mise à disposition d'espaces, etc.) en termes de communication sont admises à hauteur de 25% du montant du don, sans plafonnement.

- Pour les particuliers : 66 % de réduction d'impôt plafonnés à 20% du revenu imposable.



B) Le traitement fiscal d'une dépense de mécénat

Contrairement à la dépense de sponsoring, la dépense de mécénat ne donne pas lieu à une **déduction fiscale** au niveau des bénéficiaires.

En effet, la dépense de mécénat donne lieu à une réduction d'impôt. Cette dernière est néanmoins limitée à 60 % du montant du don dans la limite de 5/1000^e du chiffre d'affaires de l'entreprise.

Illustration : si une entreprise fait don 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 [500 000 x (5/1 000)] et non à 6 000 euros.



Conclusion

Dépenses de sponsoring et mécénat se doivent d'être correctement qualifiées par l'entreprise. Cette qualification engendre, en effet, d'importantes conséquences au niveau fiscal tant en matière d'imposition des bénéfices que de TVA. Dans l'optique de sécuriser sa situation fiscale, le dirigeant peut se tourner vers un professionnel.