

Mécénat et sponsoring, mode d'emploi

Mallory Lalanne

Les dispositifs de mécénat et de sponsoring sont souvent confondus. Or, ils répondent à des objectifs différents et obéissent à des régimes fiscaux distincts.



« Dans le cadre du sponsoring, l'entreprise cherche un retour sur investissement en particulier sur le plan publicitaire, là où les contreparties sont strictement encadrées pour le mécénat. »

Le mécénat et le parrainage ou sponsoring sont souvent liés, et pourtant ces deux dispositifs sont différents. « Leur point commun est source de confusion car les textes de référence évoquent les mêmes domaines d'intervention », note Stéphane Couchoux, avocat — directeur associé au sein du cabinet Fidal. Mécénat et sponsoring peuvent ainsi, l'un et l'autre, inclure des soutiens aussi bien en nature (mise à disposition des moyens matériels, humains ou techniques), que financiers et les seuls critères de

distinction reposent en réalité sur la finalité recherchée. « Dans le cadre du sponsoring, l'entreprise cherche un retour sur investissement en particulier sur le plan publicitaire, là où les contreparties sont strictement encadrées pour le mécénat », souligne Stéphane Couchoux. Le sponsoring consiste, en effet, pour une entreprise, à fournir un soutien matériel ou financier à un événement, une personne, un produit ou une organisation, en vue d'en retirer une contrepartie. Dans le cas du mécénat, l'entreprise fait un don à un organisme d'intérêt général, sans attendre de contrepartie. « L'administration fiscale admet cependant qu'une entreprise qui réalise un don auprès d'un musée reste dans le cadre du mécénat si elle bénéficie d'une contrepartie d'une valeur suffisamment décorrélée du montant du don. Si par exemple cette contrepartie se limite à la mention du nom de l'entreprise donatrice sur le site internet du musée, ou à l'octroi de quelques dizaines d'invitations pour ses salariés ou clients. La situation est différente lorsque les versements permettent à l'entreprise de faire du placement de produits, ou d'obtenir des espaces publicitaires d'une plus grande importance », détaille Matthieu Bultel, avocat associé en droit fiscal au cabinet Bignon Lebray. La fiscalité des deux dispositifs diffère également. Dans le cadre du sponsoring, pas de réduction d'impôt mais une charge déductible du revenu imposable « à

condition que l'opération constitue un acte de gestion normal pour l'entreprise », précise Stéphane Couchoux. Les contreparties doivent être valorisées à au moins 50 % de la valeur du soutien apporté. Si, par exemple la société verse 100 000 euros à une personne, elle doit démontrer qu'elle bénéficie, a minima, de 50 000 euros de retombées en termes de visibilité ou d'autres avantages. « L'entreprise doit démontrer qu'elle en retire des avantages significatifs voire équivalents, sinon la démarche peut être requalifiée en don déguisé non déductible », met en garde Stéphane Couchoux. Ce pourrait être le cas s'il est clairement prouvé que la dépense profite, en définitive, non pas à la société, mais à un tiers, par exemple au dirigeant qui finance sa propre passion grâce à son entreprise.

Autre différence majeure : le mécénat n'entre pas dans le champ d'application de la TVA, à la différence du sponsoring.

BIEN CHOISIR SES PARTENAIRES

Tout l'enjeu du parrainage, qui repose sur une relation commerciale entre une entreprise et une organisation, réside dans le choix de ses partenaires. « Il faut privilégier ceux qui correspondent aux valeurs et à l'image que l'entreprise souhaite véhiculer et ceux qui sont en mesure de consentir des contreparties suffisantes au sponsor », concède Stéphane Couchoux. Il faut également être vigilant sur les

clauses relatives à l'utilisation des logos pour encadrer le risque de détournement d'image et joindre en annexe du contrat le barème des contreparties, et la valeur attribuée. « L'entreprise doit pouvoir justifier en cas de contrôle fiscal que l'opération concernée entre bien dans une logique de sponsoring », ajoute Stéphane Couchoux. ■

