

ADMICAL

VisioRéso

Partagez vos bonnes pratiques d'engagement



LE PRODUIT-PARTAGE AVEC LES TÉMOIGNAGES DE :

COMPTE-RENDU DE LA VISIORÉSO DU 24 MAI 2022



Gaëlle BAZILLE, Chargée de développement des partenariats entreprises et mécénat, Les Petits Frères des Pauvres



Stéphanie BENISTI, Responsable produits solidaires, Handicap International



Alice DELOFFRE-BLONDE, Responsable nationale partenariats, Fédération Habitat et Humanisme



Aurélie LACHENAUD, Chargée de développement Territorial, Action contre la faim

LES BONNES PRATIQUES À RETENIR

Quelles utilisations du produit-partage ?

- Le produit-partage est une opération qui se définit en grande partie par sa **saisonnalité**. Souvent, c'est une pratique usitée dans un contexte de solidarité ou d'urgence.
- Ce type d'opération impacte les trois parties prenantes : le mécène, la structure bénéficiaire mais aussi le consommateur. Il est important donc de **trouver une cohérence entre l'histoire du mécène et du bénéficiaire** afin que le consommateur comprenne la logique derrière cette opération.
- Pour les **mécènes**, une opération de produit-partage est un moyen de rendre visible et concret son engagement auprès du grand public. C'est aussi une bonne façon d'engager les salariés, qui peuvent se procurer le produit-partage facilement, prenant part et rendant tangible le soutien de l'entreprise à l'association. C'est aussi une opération qui permet de se démarquer de la concurrence, d'un point de vue de la marque employeur.
- Pour le **bénéficiaire**, une telle opération permet d'élargir le public concerné par la cause mais aussi de proposer une alternative au don classique.
- Ce sont les entreprises qui sont le plus souvent à l'origine du produit-partage. Elles déterminent le prix de vente ainsi que le **pourcentage qu'elles souhaitent reverser au bénéficiaire** dans le cadre de cette opération.
- Pour être le plus juste possible dans l'établissement de la convention, le mécène doit **être en mesure d'estimer quel sera le résultat de l'opération**.
- En amont de la réalisation de l'opération de produit-partage, il est important que la structure bénéficiaire et le mécène s'interrogent sur les relais de communication qui seront utilisés. Cela permet de déterminer si l'opération sera assimilée à du sponsoring ou à du mécénat.



Quels sont les points de vigilance ?

- Dans les opérations de produit-partage, **l'image de l'entreprise et celle de l'association sont autant en jeu l'une que l'autre.**
- L'association bénéficiaire doit faire preuve de vigilance quant au produit-partage. D'une part, le produit proposé doit être cohérent avec celle-ci mais il est important aussi que les **valeurs de la marque** coïncident avec celles de l'association. Aussi, une attention particulière peut être portée à **l'origine** du produit, sa **conception** ou ses **conditions de production**. Il est plus simple parfois de réaliser cette opération de produit-partage avec un mécène que l'on connaît et avec lequel il existe déjà une relation de partenariat.
- Le cadre légal autour du produit partage est plutôt flou. Ce qui rend la frontière entre le mécénat et le sponsoring très poreuse. La possibilité de voir **requalifier son opération de mécénat en parrainage ou sponsoring** existe si le bénéfice d'image, pour l'entreprise mécène, est trop important.



Comment s'assurer que l'opération de produit-partage sera du mécénat ?

- Le cadre fiscal étant flou, il est important de veiller au **faisceau d'indices**, c'est à dire un ensemble d'indices qui permettent de prouver que la pratique se situe bien dans le cadre fiscal et réglementaire du mécénat.
- Il est, par ailleurs, recommandé que le produit mis en vente dans le cadre du produit-partage ne soit **pas un nouveau produit**. Cela permet d'éviter les effets d'aubaine et une requalification de l'opération mécénat en opération commerciale.
- Il est très important de demander un **montant de soutien minimum** de la part de l'entreprise mécène en faveur de l'association bénéficiaire. Cela permet, entre autres, au bénéficiaire d'avoir de la visibilité sur son budget et de pouvoir engager les projets. Par ailleurs, assurer cette dotation initiale au bénéficiaire permet de faire converger le faisceau d'indices vers une pratique de mécénat.
- Mécènes comme bénéficiaires souhaiteraient communiquer sur ces opérations mais il faut faire attention à bien rester dans les limites du cadre fiscal du mécénat. Une vigilance particulière doit en effet être donnée à la **manière de communiquer sur l'opération** et au respect de la distinction entre mécénat et parrainage (pas de publicité, ni d'incitation à l'achat de la part de l'organisme bénéficiaire sur l'opération de produit-partage au risque d'une requalification en parrainage)
- Dans le cadre du mécénat, il est préférable d'être le plus transparent possible et donc de **faire apparaître le pourcentage du prix reversé** à l'association afin d'informer les consommateurs.



POURSUIVEZ LES ÉCHANGES !

Vous trouverez les coordonnées des personnes présentes dans le document joint.

POUR APPROFONDIR LA RÉFLEXION, QUELQUES RESSOURCES :

- La [Fiche Repères sur le produit-partage](#), disponible sur le site internet d'Admical
- Un événement qui pourrait vous intéresser : [Atelier juridique & fiscal "Comment valoriser les contreparties du mécénat ?"](#) le vendredi 24 juin prochain 14h30-15h15
- Les formations Admical :
 - [Mécénat et RSE : quelles synergies ?](#) en partenariat avec Equanity. Prochaines dates: 16 juin / 27 septembre
 - [Identifier les fondamentaux du mécénat et dynamiser sa recherche de partenariats.](#) Prochaines dates : 16 et 17 juin
 - [Engagement collaborateurs : mettre en œuvre le mécénat de compétences dans son entreprise.](#) Prochaines dates : 17 octobre
- Besoin d'un [accompagnement juridique et fiscal](#) ? Vous trouverez [ici](#) la plaquette de présentation de notre offre d'accompagnement, proposée par **Clara Lemonnier** et **Justine Neff**.

