

Compte-rendu
Atelier juridique du 1er décembre 2023

LES CONTREPARTIES AU MECENAT

Sécurisez vos pratiques !



LES INTERVENANTES



Sarah Bertail
Directrice juridique et
fiscale
France générosités



Justine Neff
Responsable juridique
Admical



Marie Maurice
Juriste
Centre français des
fonds et fondations

LES INVITÉES



Pascale Stéphan
Responsable
Fonds de dotation
Kerpape



Nelly Haudegand
Directrice générale
Fondation Inria



Eva de Foucaucourt
Chargée de
webmarketing et sport
solidaire
Le Rire Médecin

NOTRE FICHE PRATIQUE

Retrouvez en ligne la fiche pratique dédiée aux contreparties au mécénat

Fruit du travail commun entre Admical, le Centre français des fonds et fondations et France Générosités, vous y retrouverez :

- Le rappel des règles juridiques et fiscales
- Des exemples pratiques
- Des recommandations
- Des prises de positions

LES RÈGLES EN MATIÈRE DE CONTREPARTIES

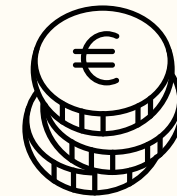


Un don se fait en principe sans contreparties.

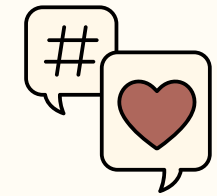
Les contreparties sont seulement tolérées.



Il doit exister une disproportion marquée entre le montant du don et celui des contreparties.



Toutes les contreparties doivent être impérativement valorisées, qu'elles soient consommées ou non par le mécène.



Le mécène peut “signer” son don.
Les contreparties de communication doivent faire l'objet d'une valorisation.

COMMENT ENVISAGER LA VALORISATION DES CONTREPARTIES DE COMMUNICATION ?

Retour d'expériences de Pascale Stéphan,
Responsable du fonds de dotation Kerpape

La nécessaire sécurisation et l'encadrement de l'opération de mécénat :

- Charte éthique
- Convention de mécénat (convention pluriannuelle privilégiée) faisant état des éventuelles contreparties accordées

Les contreparties proposées (variables selon importance et durée de l'engagement) :

- Intégration dans la gouvernance du fonds
- Logo sur le site internet
- Remerciements et communications dédiées sur les réseaux sociaux

Enjeux liés au sujet complexe des contreparties :

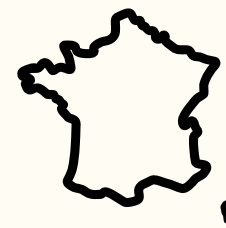
- Les contreparties sont au coeur de la distinction mécénat/parrainage.
- Nécessité de sensibiliser les entreprises pour éviter la confusion.

LES CONTREPARTIES DE COMMUNICATION

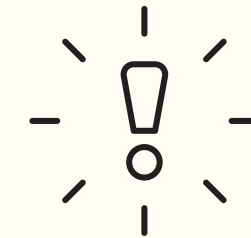
Les règles à retenir



Les contreparties de communication sont valorisées par l'application d'un pourcentage du montant du don à fixer en fonction du rayonnement de l'organisme bénéficiaire.



Ce pourcentage peut aller de 0% à 10% selon le rayonnement de la structure bénéficiaire. Le rayonnement local étant la plus petite échelle et le rayonnement national la plus grande.



La valorisation des contreparties incombe à l'organisme bénéficiaire. En cas de contrôle il est nécessaire d'y avoir procédé et de posséder des éléments objectifs permettant de justifier du pourcentage retenu.

DONS ET COURSES SOLIDAIRES : QUELLES CONTREPARTIES POSSIBLES ?

Retour d'expériences d'Eva de Foucaucourt, Chargée de webmarketing et sport solidaire, Le Rire Médecin

Les dossards solidaires

- Un coureur récolte des dons et obtient, en contrepartie, un dossard.
- Les dossards sont mis à disposition par les organisateurs de la manifestation sportive.
- Les dons sont récoltés au profit d'associations.
- Le coureur peut être un particulier ou un collaborateur d'une entreprise mécène.

Cagnotte sport solidaire

- Création de cagnotte à l'occasion de défis sportifs
- Contreparties offertes en échange par Le Rire Médecin : T-shirt, communication autour du défi sur le groupe Facebook des sportifs solidaires

“
Tous les sports peuvent être solidaires et peuvent permettre de faire de la collecte de dons !
”

LES CONTREPARTIES DANS LE SPORT

Les règles à retenir

On voit ici l'intérêt pour les coureurs (entreprises ou personnes physiques) de collecter des dons, eux-mêmes ou via une cagnotte car en contrepartie ils obtiennent un dossard ou des kits sportifs.



Contreparties accordées aux donateurs personnes physiques :

Les contreparties matérielles sont tolérées par l'administration fiscale. La valeur des contreparties ne doit pas dépasser aucun des deux plafonds suivants :

- 25 % du montant du don
- la limite forfaitaire de 73 € par donateur.

COMMENT VALORISER UNE RENCONTRE AVEC UN CHERCHEUR ?

Retour d'expériences de Nelly Haudegand
Directrice Générale, Fondation Inria

Des contreparties proportionnelles au montant des dons :

- Reconnaissance, remerciements dans les publications scientifiques
- Intervention d'un ou plusieurs chercheurs auprès d'une entreprise mécène
- Organisation d'une conférence
- Rencontre inaugurale avec un chercheur de renommée

Les contreparties qui consistent en ces échanges avec les chercheurs permettent de montrer au mécène à quoi sert son don. C'est une forme de matérialisation de la recherche qu'il soutient.

Des contreparties qui ont du sens :

- Inspiration
- Interaction
- Veille scientifique
- Pédagogie
- Compréhension des réalités

LES AUTRES CONTREPARTIES IMMATÉRIELLES

Les règles à retenir

La rencontre entre un mécène et des salariés de la structure soutenue peut constituer une contrepartie immatérielle.

Comment valoriser ce type de contreparties ?



Les contreparties immatérielles doivent être valorisées à leur coût de revient.

Par exemple, la fondation Inria comptabilise, au prorata du salaire des personnes mobilisées, le temps de préparation des interventions et le temps d'intervention effective. A cela, s'ajoutent tous les autres frais éventuellement supportés par la Fondation Inria, comme par exemple les frais de bouches, de déplacement et de location de salle.

F.A.Q

A quoi sert la valorisation en dehors du contrôle de la règle de % à ne pas dépasser ? Est-ce une obligation de transmettre chaque année, à un mécène, une déclaration des contreparties données ?

Les entreprises qui effectuent au cours d'un exercice plus de 10 000€ de dons et versements ouvrant droit à la réduction d'impôt doivent, entre autres, déclarer à l'administration fiscale la valeur des biens et services reçus, directement ou indirectement en contrepartie. Les organismes bénéficiaires doivent donc communiquer ces informations à leurs mécènes, soit dans la convention de mécénat, ou ultérieurement par tout autre moyen (par exemple quelques mois avant la clôture annuelle des comptes du mécène).

Les rencontres avec les bénévoles de l'organisme bénéficiaire sont-elles des contreparties ? Comment les valoriser ?

Tout comme les rencontres avec des salariés d'un organisme bénéficiaire, les rencontres avec des bénévoles peuvent être considérées comme des contreparties qu'il convient alors de valoriser. Lorsqu'il existe sur le marché une activité similaire à celle des activités menées par les bénévoles, la valorisation de cette contrepartie pourra s'en inspirer (exemple : activité de sensibilisation à la protection de l'environnement). S'il n'y a pas de comparaison possible avec le marché, il peut être envisagé de valoriser cette contrepartie en s'inspirant d'un travail salarié similaire (avec un salaire raisonnable).

F.A.Q



Comment valoriser les contreparties immatérielles de communication ?

- La doctrine fiscale énonce que les contreparties de communication sont valorisées par l'application d'un pourcentage du montant du don à fixer en fonction du rayonnement de l'organisme d'intérêt général, sans toutefois dépasser 10% du montant du don.
- Dans le cadre d'exemples donnés à titre indicatif, le texte précise notamment que doit être retenue :
 - Une valorisation pour un montant nul si le rayonnement de l'organisme est limité à l'échelle locale ;
 - Une valorisation pour un montant égal à 5% du montant du don si le rayonnement de l'organisme est limité à l'échelle régionale ;
 - Une valorisation pour un montant égal à 10% du montant du don si le rayonnement de l'organisme excède le cadre de la région.
- Si ce plafond est dépassé, le risque est que la contrepartie soit considérée comme trop élevée, et la remise en cause de la qualification de don à l'égard du soutien accordé.
- Il convient de prendre en compte le rayonnement du projet soutenu. Une comparaison avec le marché existant de la publicité pourrait également être envisagée pour déterminer la valorisation de la contrepartie de communication.

F.A.Q

- **Y a-t-il des bonnes pratiques en ce qui concerne la mise en lumière des partenaires sur un site internet ?**

S'agissant de la communication effectuée sur un site internet, par définition, le rayonnement est national. Il semble toutefois possible de graduer différemment la valorisation de la communication en fonction des situations. La valorisation pourra être plus faible si la présence du logo du mécène est au même niveau que l'ensemble des partenaires. Si l'organisme met davantage en avant le mécène sur son site internet, la valorisation de cette contrepartie pourra être plus conséquente. A noter que si la fréquentation du site est importante, cela augmente d'autant la valorisation.

- **Faut-il prendre en compte dans la valorisation des contreparties de communication la présence du logo de l'organisme bénéficiaire sur le site du mécène ?**

Les contreparties visées sont celles octroyées par l'organisme bénéficiaire. **Sauf à ce que le logo de l'organisation soit valorisé**, le fait que le mécène communique sur son propre site internet n'est pas constitutif d'une contrepartie.

MERCI POUR VOTRE PARTICIPATION !

Nous vous prions de consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à notre questionnaire de satisfaction afin que nous puissions vous accompagner au plus près de vos besoins.

Je souhaite
donner mon avis ! 

