



PETIT GUIDE

Comment réinventer les
contreparties du mécénat
et dans quelles limites ?

*Livrable de l'atelier innovation
du 2 octobre 2024*

SOMMAIRE

- 1** Introduction
- 2** Quelques données sur l'utilisation et les bénéficiaires des contreparties
- 3** Le rappel des règles juridiques et fiscales sur les contreparties
- 4** L'état des lieux des contreparties
- 5** Les bonnes pratiques retenues par les 3 groupes de travail
- 6** Les risques associés aux contreparties
- 7** Les recommandations pour éviter les risques
- 8** Conclusion : ce que l'AFF et Admical retiennent de ces travaux

Pourquoi une collaboration entre Admical et l'AFF ?

La collaboration entre Admical et l'AFF repose sur un objectif commun : **renforcer la relation partenariale entre mécènes et fundraisers.**

C'est la raison pour laquelle nos deux organisations se sont rapprochées pour proposer un atelier collaboratif en octobre 2024 permettant de réunir mécènes et fundraisers pour échanger sur les contreparties innovantes, les bonnes pratiques et risques associés.

Cette coopération, qui combine les expertises des deux associations, offre un **cadre de dialogue**, des **recommandations pratiques** et des **outils de sensibilisation** pour améliorer la qualité de la relation partenariale.

En mutualisant leurs ressources et leurs connaissances, l'AFF et Admical démontrent la force de leur alliance **pour mieux accompagner les acteurs de la générosité.**

Pourquoi avoir choisi le sujet

« Comment réinventer les contreparties du mécénat ? » ?

La thématique a été choisie conjointement en raison des **enjeux fondamentaux** qu'elle soulève dans la relation partenariale entre mécènes et fundraisers.

L'équilibre peut être difficile à trouver entre attentes des mécènes, souhait des fundraisers de construire des partenariats pérennes et nécessité de ne pas être détournés de leur mission sociale. Nos adhérents respectifs font régulièrement remonter leurs besoins sur ce thème, sur l'éthique, les risques, ainsi que sur la manière de **se réinventer pour améliorer la relation** et mieux **identifier les convergences**.

En outre, **les attentes des mécènes et des bénéficiaires évoluent**, rendant nécessaire une réflexion sur l'innovation pour mieux répondre aux enjeux contemporains du secteur.

Cette thématique permet donc d'**explorer de nouvelles pratiques**, d'**identifier les risques associés** et de **favoriser un dialogue constructif** pour améliorer cette dimension-clé du mécénat.

Pourquoi un atelier ?

Quel était le dispositif d'intelligence collective ?

Le format de l'atelier a été choisi afin d'**engager un dialogue constructif** et d'**obtenir des remontées d'informations équilibrées** entre les deux parties prenantes de la relation partenariale : les mécènes et les fundraisers.

L'atelier du 2 octobre a réuni, sur un pied d'égalité, **25 mécènes et 25 fundraisers** pour 3 heures d'atelier en intelligence collective. 4 sous-groupes ont été mis en place :

- **Groupe 1** : **contreparties de communication**
- **Groupe 2** : **contreparties matérielles** (billetterie, invitation, mise à disposition d'espaces)
- **Groupe 3** : **contreparties ni matérielles, ni de communication** (expertise, réseau, etc.)
- **Groupe 4** : **risques associés**

Chaque sous-groupe était animé par un binôme mécène-fundraiser. Les 3 premiers groupes ont proposé des idées de contreparties en les classant en fonction de leur degré d'innovation et de facilité de mise en place. Le dernier groupe a exploré les défis et opportunités des contreparties.

Pourquoi un livrable ?

Ce document synthétise les éléments récoltés auprès des 50 participants et a pour objectif :

- D'**inspirer** les acteurs et actrices de notre secteur sur les **types de contreparties** qu'ils et elles peuvent mettre en place
- De **proposer des bonnes pratiques** pour mieux les encadrer (*Cf. Rappel du cadre juridique et déontologique*)
- D'**analyser les risques** et de les prévenir via un certain nombre de recommandations

Quelques données sur l'utilisation et les bénéficiaires des contreparties

Selon le Baromètre du mécénat d'entreprise en France d'Admical (édition 2024), **les contreparties ne sont pas systématiquement utilisées** et, quand elles le sont, ce n'est pas toujours en totalité :

- **44 % des mécènes du sport et 39 % des mécènes de la culture n'utilisent pas leur contreparties**
- 27 % des mécènes du sport et 35 % des mécènes de la culture les utilisent **partiellement**
- Seuls 29 % des mécènes du sport et 26 % des mécènes de la culture les utilisent **totalement**.



Quant aux bénéficiaires, ils sont principalement :

- Les **collaborateurs et collaboratrices** pour 51 % des mécènes du sport et 71 % des mécènes de la culture
- La **communication** pour 44 % des mécènes du sport et 18 % des mécènes de la culture
- Les **clients et partenaires** pour 29 % des mécènes du sport et 32 % des mécènes de la culture
- Des **structures d'intérêt général qui en font bénéficiaire d'autres publics** pour 12 % des mécènes du sport et 10 % pour les mécènes de la culture

Le rappel des règles juridiques et fiscales

Qu'est-ce que le mécénat ?

Le mécénat est un "soutien matériel ou financier apporté, sans contrepartie directe ou indirecte de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne morale pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général" (Bofip janv 2025 BOI-BIC-RICI-20-30-10-20§120).

Le mécénat consiste à faire un **don à un organisme d'intérêt général**, souvent une association, une fondation ou un fonds de dotation **sans attendre de contreparties** équivalente en retour.

La doctrine fiscale admet ainsi que ce principe fasse l'objet d'une tolérance, dès lors qu'il existe une **disproportion marquée**, entre le montant du don et celui de la contrepartie reçue : le ministère de la Culture recommande de ne pas dépasser 25 % du don (idem que pour les dons des particuliers).

Typologie des contreparties :

- **Contrepartie matérielle** : la contrepartie matérielle désigne tout avantage tangible octroyé au mécène en contrepartie de son soutien. Il s'agit, par exemple, d'un bien physique ou d'un produit concret.
- **Contrepartie immatérielle** : la contrepartie immatérielle correspond à un avantage ni matériel ni tangible également consenti en contrepartie du soutien du mécène. Elle se caractérise par l'absence d'existence physique ou matérielle propre, telle une prestation de services ou une organisation de visites sur site, sans que cette prestation ne puisse être assimilée à un bien matériel.
 - **Contrepartie de communication** : il s'agit d'un type de contrepartie immatérielle impliquant la valorisation* du mécène à travers des moyens de communication.

**Cette valorisation se traduit notamment par la diffusion de l'identité ou des éléments graphiques (nom, logo) du mécène sur les supports officiels de l'organisme bénéficiaire (site internet, brochures, communiqués de presse, discours officiels, etc.).*

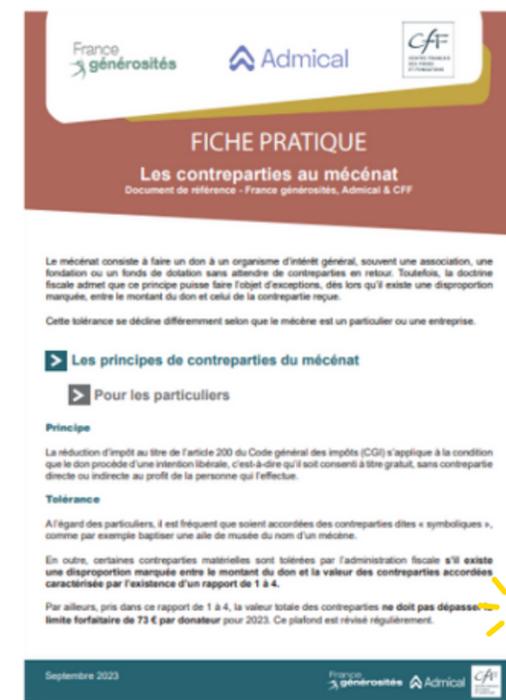
Le rappel des règles juridiques et fiscales

Les contreparties ne peuvent pas être de nature publicitaire ou commerciale : risque de requalification en sponsoring/parrainage).

Elles sont valorisées par le bénéficiaire.

Quelques recommandations déontologiques :

- Veiller à une relation partenariale équilibrée : le mécène n'use pas de sa position dans sa relation avec le porteur de projets.
- Le montant du don ne peut pas être conditionné aux contreparties octroyées.
- Elles n'ont aucun lien avec les activités lucratives de l'entreprise.
- Il est recommandé de signer un contrat de mécénat notamment pour encadrer les contreparties



L'état des lieux des contreparties

Groupe 1 – Contreparties de communication



Faciles à mettre en place et classiques

- Apposer le logo du mécène sur certains supports de communication ou espaces
- Présenter le partenaire sur le site web, avec une page dédiée et un post dédié sur les réseaux sociaux
- Rédiger un article dans un magazine de donateurs
- Faire une vidéo de remerciement du partenaire
- Rédiger des courriers de remerciement



Difficiles à mettre en place et classiques

- Diffuser un communiqué de presse, conjoint ou non à la suite de la signature de la convention
- Mettre en place un mur des mécènes (réfléchir aux conditions de mise à jour, à la temporalité et aux possibilités digitales pour diminuer la logistique)
- Réaliser et diffuser un portrait de mécène



Faciles à mettre en place et innovantes

- Remettre un prix au nom du mécène lors d'un concours : utiliser la notoriété du mécène pour "labelliser" le lauréat (si le mécène n'est pas amené à changer à travers le temps)
- Réaliser une interview/témoignage-vidéo d'un mécène sur son engagement, avec un relai sur le site web et les réseaux sociaux
- Remettre des outils numériques de valorisation du mécénat à la charte de l'association
- Proposer un logo spécial mécénat "en soutien à [nom de l'association]" sur certains supports de communication ou espaces permettant de les dissocier des actions de sponsoring



Difficiles à mettre en place et innovantes

- Proposer des communications conjointes sur les canaux de communication
- Proposer un calendrier de l'Avent numérique pour les collaborateurs (ex : musiques, extraits de concerts, interviews de musiciens, etc.) et réfléchir à la réutilisation année après année

Zoom sur les bonnes pratiques

Groupe 1 – Contreparties de communication

Éditorialiser la communication et harmoniser les supports :

concevoir une stratégie cohérente sur tous les canaux pour maximiser la visibilité et l'impact des contreparties, tout en évitant une publicité gratuite non-maîtrisée.

Importance du **soutien des équipes communication des deux côtés** : les faire communiquer entre elles.

« Cette rencontre a été l'occasion d'explorer de nouvelles dynamiques d'innovation, en mettant en lumière l'importance de l'amélioration des outils existants pour relever des enjeux-clés, notamment en matière d'engagement. Une volonté forte s'est dégagée : intégrer toutes les parties prenantes afin de construire une communication cohérente, alignée avec les attentes des institutions et des mécènes. Ces échanges constructifs ont ainsi posé les bases du développement des outils de demain, pensés au service des publics concernés. »

Guillaume Descottes,
Fondateur, Vialma
Animateur du Groupe 1



L'état des lieux des contreparties

Groupe 2 - Contreparties matérielles



Faciles à mettre en place et classiques

- Offrir des invitations à des événements ou conférences
- Donner des biens (ex : goodies, etc.)
- *Les contreparties immatérielles hors communication monétisées ou monétisables (cf slide suivante)*



Difficiles à mettre en place et classiques

- Mettre à disposition des locaux (ex : bureaux, salle de réunion, etc.) ou des logements
- *Les contreparties immatérielles hors communication monétisées ou monétisables (cf slide suivante)*

Faciles à mettre en place et innovantes

- Redistribuer les contreparties via des jeux concours
- *Les contreparties immatérielles hors communication monétisées ou monétisables (cf slide suivante)*



Difficiles à mettre en place et innovantes

- *Les contreparties immatérielles hors communication monétisées ou monétisables (cf slide suivante)*



L'état des lieux des contreparties

Groupe 3 – Contreparties ni matérielles, ni de communication



Faciles à mettre en place et classiques

- Proposer des visites de terrain



Difficiles à mettre en place et classiques

- Organiser des événements présentiels ou distanciels (ex : conférences, soirées, événements de remerciements, visites privées pour les collaborateurs, rencontre entre les collaborateurs et les bénéficiaires)
- Mettre en place une journée de solidarité pour les collaborateurs
- Renommer des espaces en hommage aux mécènes



INNOVANT

Faciles à mettre en place et innovantes

- Proposer des interventions pendant des journées partenaires
- Etre présent sur un stand lors d'un rassemblement annuel, lors d'un événement
- Sensibiliser à la cause soutenue



INNOVANT

Difficiles à mettre en place et innovantes

- Proposer des séances de sensibilisation aux métiers, à la cause ou à l'expertise du porteur de projets (ex : ateliers collaboratifs, format "Vis ma vie !")
- Organiser des événements sur-mesure (ex : visites/conférences, par exemple destinée aux enfants des collaborateurs, etc.) ou exclusifs (lors d'un conseil d'administration ou d'autres instances de gouvernance)
- Co-piloter le projet en participant à la gouvernance de l'organisation et du pôle mécénat ou à un jury
- Co-rédiger des rapports, études et plaidoyers (ex : sur un territoire)

Zoom sur les bonnes pratiques

Groupe 3 – Contreparties ni matérielles, ni de communication

Encourager les interactions humaines et

l'expérience immersive : privilégier les formats de rencontre et d'échange plutôt que des contreparties purement digitales, qui peuvent être moins engageantes.

Proposer des expériences exclusives et

interactives pour renforcer l'implication des partenaires.

Créer des parcours de découverte et de

sensibilisation pour permettre aux mécènes d'interagir avec les bénéficiaires au-delà d'une simple sensibilisation théorique.

« Les contreparties ni de communication ni matérielles sont des contreparties très valorisées pour les entreprises car elles sortent du cadre de la contrepartie classique et sont plus engageantes. Bien que beaucoup de ces contreparties soient, pour les plus sollicitées d'entre elles, assez chronophages à mettre en place pour les associations (visite terrain, création d'un club de mécènes, etc.), il est possible en variant les formats d'en proposer certaines qui soient assez innovantes sans pour autant créer trop de charge à l'association (remerciements vidéo au lieu des simples remerciements par courrier, rencontres groupées bénéficiaires/collaborateurs au lieu des visites terrain dédiées, etc.). Il était également intéressant de constater que des contreparties très simples à mettre en place pour les associations peuvent beaucoup intéresser les entreprises, comme la mise à disposition d'espaces, par exemple. »

Leïla Debaghi, Chargée des partenariats entreprises, Médecins Sans Frontières Animatrice du groupe 3



Les bonnes pratiques retenues par les 3 groupes de travail

Répétons à nouveau l'obligation du respect du cadre légal et fiscal dans la mise en place des contreparties : prendre en compte la disproportion marquée, ne pas les utiliser à des fins commerciales et respecter les règles de valorisation.

- **Impliquer l'ensemble des parties prenantes** dès le début de la réflexion.
- **Faire monter en compétences en interne** sur le sujet des contreparties (surtout côté fundraiser) : proposer des webinaires pour expliquer le système des contreparties aux relais régionaux.
- Être attentif au fait de **ne pas desservir l'image** de chaque partie prenante.
- **Adapter le niveau d'effort et les moyens alloués** en fonction du montant du don pour éviter un déséquilibre.
- **Sensibiliser les collaborateurs du mécène** pour les engager sur la mission et l'objectif.
- **Partir de l'existant** pour ne pas réinventer la roue.
- **Favoriser la co-construction des contreparties** avec le mécène : discuter avec le mécène pour comprendre ses attentes et concevoir des contreparties qui apportent une réelle valeur ajoutée au mécène tout en restant pertinentes pour la structure bénéficiaire. Ne pas hésiter à diversifier les contreparties selon les partenariats pour remercier de manière personnalisée.
- **Communiquer sur les contreparties en interne** afin de légitimer son action en tant que mécène.
- **Impliquer les mécènes dans la gouvernance** et le pilotage des projets en veillant à ce qu'ils ne fassent pas d'ingérence, les emmener sur le terrain pour une meilleure immersion et proposer des formats collaboratifs où les mécènes peuvent apporter leur expertise.

Les risques associés aux contreparties

Plusieurs risques liés aux contreparties ont été soulevés au cours de l'atelier : la hiérarchisation de ceux-ci varie en fonction de la structure bénéficiaire, de sa capacité à les gérer en amont, de son positionnement ainsi que de la récurrence de ce risque. Rappelons que la disproportion des contreparties par rapport à la valeur du don n'est pas un risque mais une **obligation** !

- **Utilisation abusive du logo et de la marque** : utilisation abusive des logos et de la marque sans l'accord du propriétaire au-delà des autorisations initialement accordées, sans autorisation, voire de manière frauduleuse.
- **Caractère énergivore de la mise en place des contreparties** : certaines contreparties demandent une trop grande mobilisation des bénéficiaires, posant des problèmes de disponibilité et une charge de travail supplémentaire. L'estimation du temps passé par la structure bénéficiaire pour la mise en place des contreparties est importante (ex : location de salles).
- **Violation du RGPD** : la demande de transmission de fichiers de données à titre de contreparties soulève des questions de protection des données.
- **Problèmes éthiques** : certaines contreparties peuvent poser des problèmes éthiques face aux bénéficiaires (ex : l'organisation de *teambuildings* à l'hôpital ou la demande de sélection de bénéficiaires afin de faire des photos de publics fragiles pour de futures communications).
- **Manque de coordination** : des contreparties peuvent être demandées par des mécènes en "local" sans que le siège de l'association en soit informé, créant des incohérences et des difficultés de gestion.
- **Conflits d'intérêts** : le bénéficiaire ne peut pas faire de la publicité sur l'activité commerciale ou les produits du mécène. Celles-ci peuvent brouiller la frontière entre mécénat et sponsoring.

Les recommandations pour éviter les risques

A la suite de cette réflexion, les participants ont identifié une liste d'actions qu'ils recommandent de mettre en place pour limiter ces potentielles dérives. L'objectif principal de ces recommandations est d'**instaurer un véritable partenariat**, fondé sur une **relation symétrique et équilibrée** entre le mécène et le fundraiser. En d'autres termes d'égal à égal. Il s'agit de garantir la transparence, le respect des engagements et la création de valeur partagée.

- **Sensibiliser ses mécènes** : aux enjeux du mécénat, aux spécificités du secteur associatif et aux limites des contreparties. Un dialogue ouvert et transparent permet de clarifier les attentes de chacun et de prévenir les malentendus.
- **Collaborer en interne** : la gestion des contreparties doit impliquer l'ensemble des équipes de l'organisation des deux côtés, afin d'assurer une cohérence dans les pratiques et de prévenir les risques. La communication interne est essentielle pour partager les informations et les bonnes pratiques en matière de contreparties.
- **Refuser les contreparties inappropriées** : oser dire "non" aux contreparties inappropriées, contraires à l'éthique de l'organisation ou trop difficiles à mettre en œuvre est crucial. La charte éthique et la grille de contreparties serviront de support pour justifier ces refus auprès des mécènes.
- **Valoriser le temps consacré aux contreparties** : intégrer dans la grille de contreparties cette valorisation de temps et de ressources mobilisés par l'organisation pour la mise en œuvre des contreparties. Prendre cet élément en compte lors des négociations avec le mécène.
- **Ne pas systématiquement faire figurer les contreparties dans le dossier de partenariat** : prévoir des contreparties uniquement si le mécène pose la question car elles ne sont pas obligatoires.
- **Élaborer une grille de contreparties** : précise, transparente, équitable et facilement accessible, elle définit clairement les types de contreparties offertes, leur valorisation et les conditions de leur mise en œuvre. Elle permettra d'encadrer les demandes des mécènes et d'assurer une certaine cohérence dans la gestion des contreparties.
- **Rédiger une charte éthique** : formalisant les valeurs et les engagements de l'organisation en matière de mécénat, la charte guide les prises de décisions et prévient les dérives. Cette charte doit notamment aborder les questions de conflits d'intérêts, de protection des données et de respect de l'image des bénéficiaires. Mécènes et fundraisers peuvent également s'appuyer sur la Charte de déontologie du mécénat d'entreprise, portée par la Coordination générosité, dont Admical et l'AFF font partie.
- **Signer une convention de mécénat détaillée** : elle encadre les engagements respectifs du mécène et du bénéficiaire pour sécuriser la relation et prévenir les litiges. Cette convention doit préciser les modalités de mise en œuvre des contreparties, les limites d'utilisation des logos et des marques, ainsi que les conditions de résiliation du partenariat.

« Renouveler ses contreparties, faire preuve d'imagination et d'innovation tout en respectant une certaine limite, co-construire avec les directions métiers, ce n'est pas toujours simple ! La règle d'or, c'est probablement de garder un cap clair, incarné parfois simplement par un tableau de contreparties. Se réinventer, c'est aussi s'adapter aux nouveaux besoins des entreprises, à la quête de « sens », d'engagement et de logique territoriale et de terrain. C'est aussi de savoir s'appuyer sur les autres directions, les équipes de terrain ou encore les directions de la communication. Enfin, avoir des outils pratiques est indispensable à la définition d'une bonne stratégie de contreparties, même quand on veut se réinventer ! »

**Charlotte Henry, Responsable
Développement du Mécénat,
Voies Navigables de France
Animatrice du groupe 4**



Conclusion

Ce que l'AFF et Admical retiennent de ce travail ?

L'importance de la **co-construction des contreparties avec chaque partie prenante** de la relation partenariale nous paraît primordial. afin de s'assurer qu'elles répondent aux besoins du mécène tout en étant réalisables pour le porteur de projets.

Celle-ci doit se faire **dans le respect du cadre juridique et déontologique** notamment grâce à la mise en place d'outils pratiques sécurisants (charte éthique, grille de contreparties, etc.). Elle est également basée sur **une communication claire et transparente** pour garantir une relation de confiance et de respect mutuel entre mécènes et porteurs de projets.

Par ailleurs, c'est souvent dans la **personnalisation**, l'**immersion**, la **collaboration** et la **création de valeur partagée** que réside l'innovation : l'importance de sortir des sentiers battus et d'oser proposer des **expériences engageantes**, en adéquation avec les aspirations des mécènes, la nature des projets soutenus et les valeurs du porteur de projets !

RESSOURCES

Ressources Admical :

Fiche pratique : les contreparties au mécénat

Document de référence - France générosités, Admical & CFF

Charte de Déontologie du Mécénat d'Entreprise

Un projet porté par la Coordination Générosités

Baromètre du mécénat d'entreprise en France : étude complète 2024

Infographie des chiffres-clés de l'étude

Ressources AFF :

Contrepartie du mécénat et cadre juridique dans le cadre des galas de collecte et des produits partage

Merci à toutes et tous !

Pour toutes demandes, n'hésitez pas à contacter les équipes d'Admical et de l'Association française des fundraisers.

Admical

- **Equipe juridique** : juridique@admical.org
- **Equipe programmation** : evenements@admical.org
- **Equipe développement** :
developpement@admical.org
- **Equipe études** : etudes@admical.org

AFF

- **Equipe communication** :
pole-communication@fundraisers.fr
- **Equipe programmation** :
pole-programmation@fundraisers.fr