

MEZENAGO

Comment créer un partenariat avec
les entreprises locales via le
mécénat ou le sponsoring ?

Patxi BELLY, conseiller et formateur en recherche de financement privé
Réunion d'informations Palva - Lundi 22 janvier 2024 (Pau)



Introduction

Présentation de l'intervenant

Les deux principaux partenariats possibles entre associations et entreprises : le mécénat et le sponsoring

Appréhender le cadre juridique et fiscal du mécénat et du sponsoring en France

Comment construire un partenariat avec des entreprises locales

Analyser son association et son marché (SWOT)

Les 3 phases stratégiques :

- Définir ses besoins et ses objectifs de collecte
- Définir sa stratégie et créer des supports de communication valorisant le projet et le partenariat
- Prospecter vos futurs partenaires et gérer la relation avec l'entreprise partenaire dans la durée

Présentation du formateur

www.linkedin.com/in/patxibelly

/

PARCOURS PROFESSIONNEL

Création de l'agence MEZENAGO

ACCOMPAGNEMENT DE PROJETS ASSOCIATIFS DEPUIS 2017

Recherche de financements et de partenaires (entreprises et communes) : Tiers lieux Borderline Fabrika, Festival Gitaralde, Collège Estitxu Robles, Usopop

Communication / Médiation / Relations publiques

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION PAYS BASQUE (durant 10 ans)

Organisation de la saison itinérante aux 4 coins du territoire

Elaboration et suivi du plan de communication de la saison culturelle

Développement des relations aux publics : familles, associations, communes, entreprises, publics empêchés.

PARCOURS UNIVERSITAIRE

2003/2004 Université de Bordeaux II

MAÎTRISE IUP MANAGEMENT ET GESTION DES ENTREPRISES

2002/2003 Universitat Autònoma Barcelona (programme Erasmus)

LICENCE ADMINISTRATION ECONOMIQUE & SOCIALE

OBJECTIFS

1. Découvrir les 2 principaux partenariats possibles entre associations et entreprises : le mécénat et le sponsoring
2. Acquérir des outils et une méthodologie adaptés à la recherche de financement

.... pour diversifier ces sources de financement face à la chute des soutiens publics !

... Mais pas que !

Pourquoi construire un partenariat avec des entreprises locales ?



Développer son réseau et ses contacts



Repenser et développer son modèle économique face à la baisse des dotations publiques



Réfléchir et développer sa communication



PRÉSENTATION DE VOTRE ASSOCIATION

Les différents types de partenariat possibles entre associations et entreprises

Soutien matériel apporté sans contrepartie
directe à un organisme d'intérêt général

Loi 2003-709

Art. 200 et 238 bis du Code Général des Impôts

Mécénat

LES DIFFÉRENTES FORMES DE MÉCÉNAT



Mécénat financier (80 % dons)

Dons en numéraire



Mécénat en nature (8 % dons)

Dons de biens immobiliers, de marchandises ou de prestations de services



Mécénat de compétences (12 % dons)

Mise à disposition de compétences, de techniques et de savoir-faire

LES
AVANTAGES
FISCAUX DU
DON
(si l'association
est reconnue
d'intérêt
général)

ENTREPRISES

Une réduction d'impôt de
60 % de la valeur du don
dans la limite de 0,5 %
du CA HT



PARTICULIERS

Une réduction d'impôt de
66 % de la valeur du don
dans la limite de 20 %
du revenu imposable

Contreparties accordées à une entreprise mécène

L'entreprise peut signer son action de mécénat.

L'entreprise peut bénéficier de biens et de prestations en contrepartie de son don à hauteur maximum de **25 % du montant du don**.

L'entreprise peut bénéficier de contreparties, dès lors qu'il existe une disproportion marquée entre le don et la valorisation de la prestation rendue, de manière à ne pas remettre en cause le caractère désintéressé du partenariat



Pour pouvoir faire défiscaliser le don reçu, l'organisme doit être d'intérêt général :

1. Le bénéficiaire doit **revêtir l'un des caractères suivants** : philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la diffusion de la culture, de la langue, des connaissances scientifiques françaises ou à la défense de l'environnement naturel (liste non limitative).

Pour pouvoir faire défiscaliser le don reçu, l'organisme doit être d'intérêt général :

Il doit également **respecter les critères suivants** :

- ✓ Gestion **désintéressée** (Bureau / CA)
- ✓ Activité **non lucrative**
- ✓ Activité **non concurrentielle** (La règle des 4P : Produit Public Prix Pub)
- ✓ Activité **ne profitant pas à un cercle restreint** de personnes

Demande de rescrit fiscal

Il est possible de demander à l'administration fiscale de valider officiellement le fait que l'association soit d'intérêt général (ou pas). C'est la demande de rescrit fiscal.

A noter que cette demande n'est pas obligatoire. Une analyse objective réalisée par l'association permet de savoir *a priori* si l'association est d'intérêt général (cf. critères présentés ci-dessus).

+ d'infos : Le rescrit fiscal pour les associations | Associations.gouv.fr

Le cerfa (à télécharger)

[Reçu fiscal - don à un organisme d'intérêt général \(mécénat\) \(Formulaire 16216*01\) | entreprendre.service-public.fr](#)

QUIZZ

CHIFFRES CLEFS 2021 ET TENDANCES

Combien d'entreprises en France sont mécènes ?

170 000 entreprises mécènes soit 14 % des entreprises totales

Quel type de structure d'entreprise sont mécènes ?

- TPE : 72 %
- PME : 25 %
- GE : 3 %

Quelle part de volume financier de dons réalisent-elles ?

- TPE : 11 % du volume de dons total
- PME : 29 % du volume de dons total
- GE : 60 % du volume de dons total

Quels sont les critères d'engagement des entreprises ?



Devenir un acteur à part entière du développement économique et social de son territoire.



Impliquer les salariés dans la vie de l'entreprise et de l'enrichir de nouvelles expériences.



En s'engageant dans des actions citoyennes, l'entreprise affirme sa responsabilité sociale et son image.

L'avantage fiscal n'est pas le premier critère d'engagement !

La personnalité de l'entrepreneur.e (son affect) est déterminante !



Dons en nature ou apport de biens

- > si le don est fait par une entreprise :
valeur nette comptable du bien
- > si le don est fait par un particulier :
valeur vénale (prix du marché)



Prestations de service

- > ensemble des coûts supportés par la personne ou l'entreprise qui offre le service



Prêt de local, de terrain ou de matériel

- > somme d'argent que le prêteur aurait perçu, s'il avait conclu un bail ou un contrat de location selon les conditions du marché



Mise à disposition de personnel

- > somme* des rémunérations et des charges sociales correspondant à l'emploi, après déduction des aides et réductions diverses qui peuvent être associées au contrat de travail

**Somme calculée par l'employeur, sous sa responsabilité*



Depuis le 1^{er} janvier 2018, l'administration fiscale pourra contrôler sur place, dans les locaux des associations, la correspondance entre les montants portés sur les reçus et ceux réellement versés aux associations.

Les associations doivent présenter à l'administration fiscale les pièces et justificatifs des dons effectués (cf. Cerfa).

La conservation de ces documents est portée à 6 années.

SOYEZ RIGOUREUX DES LE DEBUT !

Le sponsoring

Parrainage ou sponsoring

Versement au service des intérêts commerciaux des entreprises

Art. 39-1-7 du CGI

= **déduction sur résultat imposable**

Le sponsoring désigne un soutien financier ou matériel apporté à un événement, une entité ou un individu par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de **visibilité** de nature publicitaire liées à l'événement ou à l'individu soutenu.

Trois grands types de sponsoring :

- Le sponsoring financier : échange d'argent en contrepartie d'une visibilité pour l'entreprise donatrice.
- Le sponsoring technologique : échange de savoirs faire.
- Le sponsoring en nature : échanges de matériels.

Pour le sponsor, c'est une opération de communication qui s'inscrit dans le cadre d'une campagne marketing.

Généralement, l'**engagement du sponsor** consiste à payer une somme d'argent, à prêter ou à donner du matériel. L'entreprise peut par exemple prêter des barrières de sécurité pour encadrer l'évènement, ou donner des lots / *goodies* (= produits dérivés) pour récompenser les vainqueurs d'une épreuve sportive. Le sponsor peut également être sollicité pour fournir une prestation de service, dans une optique de logistique par exemple.

Accessoirement, le sponsoring peut prendre la forme d'une réduction avantageuse sur les prix de vente pratiqués par l'entreprise.

En contrepartie, l'**entité sponsorisée** propose de la **visibilité** de marque sur ses supports publicitaires. Le logo du sponsor, par exemple, est imprimé sur les affiches de l'évènement, sur les bannières qui habillent la scène, sur l'arche de départ ou d'arrivée d'une course ou encore sur les vêtements des athlètes. La marque de l'entreprise, en outre, peut être associée à la manifestation sportive ou culturelle ou à l'action caritative dans les communiqués de presse, et apparaître en ligne sur le site web et les réseaux sociaux de l'organisation.

Autre contrepartie au profit du sponsor : l'entreprise est autorisée à communiquer sur son action de sponsoring et à citer l'entité qu'il soutient via ses supports marketing.

Quels sont les avantages du sponsoring ?

Les avantages du sponsoring au bénéfice de l'entreprise s'observent principalement au niveau de la visibilité générée par l'opération. À la clé, comme toute action marketing, le sponsoring permet d'augmenter les ventes, et par conséquent le chiffre d'affaires. À noter néanmoins qu'à la différence de certaines actions telles qu'une campagne e-mailing ou une annonce publicitaire sur les réseaux sociaux, il s'avère difficile pour le sponsor de mesurer les retombées financières de son investissement, **faute de pouvoir tracer le parcours d'achat.**

- **Une visibilité accrue** : lorsque l'athlète, la manifestation, l'action ou l'événement sponsorisé est médiatisé, à la télévision, à la radio ou encore dans la presse, l'entreprise touche une audience massive.
- **Une visibilité ciblée** : l'entreprise peut utiliser le sponsoring pour toucher une cible précise. Pour cela, elle choisit l'entité à sponsoriser en fonction du segment de clientèle qu'elle vise, en se basant sur le public que l'évènement attire.
- **Une visibilité déléguée** : une fois le contrat de sponsoring conclu, il suffit en général à l'entreprise de payer le prix convenu. Le travail s'arrête là, c'est ensuite l'entité sponsorisée qui prend le relais pour promouvoir la marque.

Exemples



Partenaires FIFA



Sponsors de la Coupe du Monde de la FIFA



Soutiens régionaux





CA : 600 000 € | Bénéfice (résultat imposable) : 30 000 €
Sur la base d'un IS = taux réduit à 15 % | IS dû = 30 000 € x 15 % > 4 500 €

Don et sponsoring de 2 500 € à une association

Mécénat

Depuis la loi de 2003, les dépenses de mécénat donnent droit à des **réductions d'impôt**

Plafond déductible : $600\,000\text{ €} \times 0,5\% = 3\,000\text{ €}$

Réduction d'impôt : $2\,500\text{ €} \times 60\% = 1\,500\text{ €}$

IS net dû : $4\,500\text{ €} - 1\,500\text{ €} = 3\,000\text{ €}$

Un mécanisme de report sur 5 ans a été institué dans le cas où le plafond serait atteint.

Parrainage ou sponsoring

Les dépenses en sponsoring sont entièrement **déductibles du résultat net** soumis à l'IS

Résultat net : $30\,000 - 2\,500\text{ €} = 27\,500\text{ €}$

IS net dû : $27\,500 \times 15\% = 4\,125\text{ €}$

Les frais de parrainage sont des frais généraux, déductibles pour la détermination du résultat fiscal.

1 500 €

< Economie d'impôt >

375 €

Retour d'expérience des associations
présentes en matière de mécénat ou de
sponsoring

Fin de la première partie !

Comment construire un partenariat
avec des entreprises ?



FORCES

Liées à l'interne

FAIBLESSES

Liées à l'interne

OPPORTUNITES

Liées à l'externe

MENACES

Liées à l'externe



Exemple : SWOT Association La Brigade à roulettes

Points forts, potentiel de développement	Points faibles, besoins
<p>Le skate est officiellement un sport olympique depuis août 2016</p> <ul style="list-style-type: none">• Une reconnaissance qui va impacter le développement de ce sport (enseignement à l'école, au collège et au lycée, rencontres sportives et compétitions, installations sportives, communication...)• Cf convention Roller - Sports 2017-2021	<p>L'image du skate</p> <ul style="list-style-type: none">• Une discipline qui est née dans la rue, avec des représentations parfois négatives sur ce sport (image des skateurs, dégradation et bruit)
<p>La pratique de la glisse dans les Landes</p> <ul style="list-style-type: none">• Une culture de la glisse (surf, skate...) sur la côte landaise• Un des départements de France qui compte le plus de skate-parks (une centaine)	<p>Un secteur à développer et à structurer</p> <ul style="list-style-type: none">• Rôle du Comité régional de Skate et FFRS• Le département des Landes est aussi celui qui compte le moins de clubs de skate en Nouvelle-Aquitaine• Des skate-parks pas toujours adaptés aux pratiques de la discipline et aux âges des skateurs
<p>Les territoires d'intervention</p> <ul style="list-style-type: none">• La Cité Verte à Hagetmau, 3^e plus grand complexe sportif de France• Un skate-park créé en 2002• D'autres territoires, en fonction des demandes	<p>Communication</p> <ul style="list-style-type: none">• Besoin de se faire connaître et de faire connaître la discipline (éducation à la sécurité à roulettes notamment)

Opportunités	Menaces
Ecole de skate <ul style="list-style-type: none">• La Brigade à Roulettes sera la deuxième école de skate labellisée dans les Landes, après Hossegor• Seule école de skate en milieu rural en Nouvelle-Aquitaine• Aucune concurrence sur le territoire	Besoin de se structurer et de professionnaliser l'association <p>Aujourd'hui deux salariés formés, embauchés depuis juin 2017 sur des postes de moniteurs sportifs</p> <ul style="list-style-type: none">• Renforcement du Conseil d'Administration• Mobilisation et formation des bénévoles
Publics <ul style="list-style-type: none">• Ouverture de l'activité à tous les publics• Première école à proposer du baby skate (5-8 ans)• Adultes : à développer, notamment en direction des familles• Entreprises : à développer (CE, Team Building)	Besoin de moyens matériels pour répondre au projet de développement <ul style="list-style-type: none">• Skates, longboard ; modules de skate-park• Local pour pérenniser l'activité
Fréquentation <ul style="list-style-type: none">• Des demandes spontanées• Une fidélisation des interventions	Fragilité financière <ul style="list-style-type: none">• Jeunesse de l'association• Besoin de trouver des nouvelles sources de financement pour conforter le modèle économique, consolider les emplois et acquérir du matériel
Parc de matériel (skates & modules)	



Les 3 phases stratégiques

Phase 1

Définir ses besoins et ses objectifs de collecte

Phase 2

- a. Définir sa stratégie et ses cibles de donateurs
- b. Elaborer son discours et ses offres
- c. Bâtir les supports de prospection

Phase 3

Collecter
Evaluer et maintenir le lien



Les 3 phases stratégiques

Phase 1

Définir ses besoins et ses objectifs de collecte



Phase 1 : Définissez et chiffrez vos besoins puis vos objectifs de collecte

BESOIN FINANCIER

?

BESOIN EN NATURE

?

BESOIN EN COMPETENCE

?



Phase 2

- a. Définir sa stratégie et ses cibles de donateurs
- b. Elaborer son discours et ses offres
- c. Bâtir les supports de prospection



Cible ?

Cible ?

Cible ?

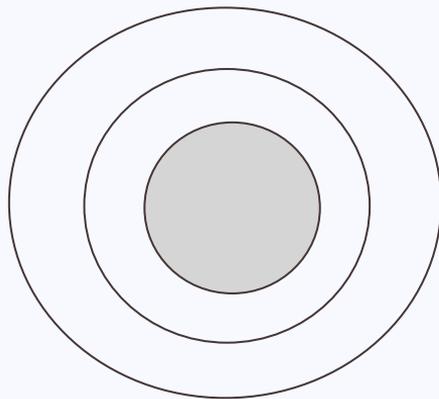


Jeu connais des entrepreneur(e)s... ?

PREMIER CERCLE = amis, famille, collègues de boulot, ...

DEUXIEME CERCLE = les amis des amis

TROISIEME CERCLE = personnes ne connaissant pas (encore) l'association



Le saviez vous ?

60 associations lèvent 1,26 milliard €
soit 30 % de l'ensemble de la collecte (4,3 M€)



Corrélation entre la notoriété d'une association
et le niveau de ses dons



Phase 2 : Elaborer son discours et sa communication





A vous de jouer (à la maison) ! Rédigez votre présentation

Résumez votre vision et vos missions en 20 lignes

Puis en 5

Puis en 1 seule !



Il doit atteindre son but : convaincre, séduire

Court

Construit

Concret

Crédible

Compréhensible

Connecté



1. Court

Supprimez tout ce qui n'est pas absolument nécessaire à l'atteinte de votre objectif. Si on vous impose une durée pour votre pitch (souvent 1 à 3 mn), soyez-en heureux, cette contrainte vous aidera à progresser !

2. Construit

L'histoire chemine par étapes vers un objectif clair et partagé. L'information que vous donnez est hiérarchisée et sélectionnée. A tout moment, votre contact sait où vous en êtes et où vous voulez en venir, il peut donc vous écouter et vous suivre jusqu'au bout. Vous êtes en mode « storytelling ».

3. Concret

Illustrez vos propos par des exemples et des informations factuelles. Soyez précis dans la description de vos intentions (exemple : “nous allons équiper une classe pour un montant total de 5000 €” avec le détail du matériel). Montrez que nous avons un plan d'actions organisé pour la suite.

Au-delà du discours, c'est vous qui ferez la différence. Vous serez écouté si vous êtes :

4. Crédible

Votre discours est légitimé par votre parcours, l'expérience de l'équipe et les contributions de chacun, mais aussi par le travail que vous fournissez chaque jour comme **bénévole / salarié**. Pensez à expliciter ces éléments dès votre introduction (ex : « depuis 2 mois, nous avons préparé la campagne, X partenaires potentiels ciblés, ... »).

5. Compréhensible

Chassez le jargon ! Utilisez le vocabulaire de vos interlocuteurs et parlez leur exclusivement de ce qui les intéresse. Faites des phrases courtes avec des mots simples. Si vous devez utiliser des abréviations ou mots techniques, prenez-le temps de leur en donner la signification.

6. Connecté

Créez un lien avec vos interlocuteurs, par le regard, la voix, les gestes, et en étant à l'écoute de leurs questions. Laissez-leur du



Phase 2 Créer des supports de communication valorisant le projet et le partenariat

1^{er} réflexe : Site internet de l'asso

Information

Confiance

Expertise



Créer des supports de communication valorisant le projet et le partenariat

2^e réflexe : Dossier de partenariat

Exemples à consulter



Les 3 phases stratégiques

Phase 3

Prospecter

Evaluer et maintenir le lien



Ma méthode (à adapter à votre projet / vos moyens) :

- Actualisation des supports de communication : site web (ou/et réseaux sociaux) + dossier de prospection
- Préparation d'un mail à adapter / personnaliser (nom du gérant et de l'entreprise + 1 phrase montrant le lien potentiel entre le projet et la structure contactée
- Envoi du mail personnalisé avec le dossier en pj (ou pas)
- Relance par téléphone à J+7 (soyez courtois et souriant avec l'agent d'accueil)
- Relance jusqu'à obtenir une réponse (positive ou négative) : rendez vous ?

(prévoir un doc excel afin de recueillir des informations et assurer un suivi de la prospection)



>> Pour que le donateur soutienne l'association régulièrement, dans la durée (voire augmente son soutien), il faut le faire rentrer dans le projet !

Comment ? des idées dans la salle ?



>> Inviter votre partenaire à des moments clefs de l'association

Par exemple :

Ateliers

Événements organisés par l'asso

Apéritifs / goûters

AG (il ne viendra pas mais il est invité !)

Carte de vœux



La recherche de partenaire n'est pas un sprint
mais une course de fond !

La suite ? Bâtir une stratégie de recherche de
fonds adaptée aux besoins de votre projet

CONSEIL DEDIE AU FINANCEMENT

Stratégie

Analyse des besoins et réalisation d'un plan d'actions : mobilisation des réseaux et mise en place d'un calendrier.

Prospection

Elaboration des listes de prospects, rédaction des argumentaires, mailing et relance, préparation et conduite des rendez-vous, négociation et suivi des contreparties.

Outils

Conception et réalisations des différents supports (papiers, web et PLV).

Relations publiques et presse

Création et développement des relations publiques (soirée de lancement, galas et fêtes) et des relations presse (PQR et presse spécialisée).

FORMATIONS EN CLASSE VIRTUELLE / DISTANCIEL & PRESENTIEL POSSIBLES SUR DEMANDE

Patxi BELLY
06 44 96 83 90
patxi@mezenago.eus

www.mezenago.eus

MEZENAGO

CRÉATEUR DE LIENS

BONUS

[Le Portail du mécénat | Admical](#)

- [E-Répertoire des mécènes | Admical | Le portail du mécénat](#) (inaccessible pour le moment)
- [Présentation Rescrit fiscal](#)
- [france generosite barometre de la generosite 2020](#)
- [Baromètre du crowdfunding 2020 \(admical.org\)](#)
- [brochure-2e-barometre-du-mecenat-de-competences-edition-2020.pdf \(admical.org\)](#)
- [temoignages_mecenat_de_competences_admical_2014.pdf](#)

[Annuaire des Fonds et Fondations – CFF \(centre-francais-fondations.org\)](#) (69€ / an)

[Association Française des Fundraisers |](#)

[Associations.gouv.fr | Créer, gérer et développer son association](#)

- [Le mécénat : un partenariat entre entreprises et associations | Associations.gouv.fr](#)
- [mecenat_brochure_pratique.pdf \(associations.gouv.fr\)](#)

[Qu'est-ce que le mécénat ? \(culture.gouv.fr\)](#)

[Le mécénat, une ressource à préserver - Associations Mode d'Emploi \(associationmodeemploi.fr\)](#)

Cas n° 1 – Mécénat financier d'une société

Une société soumise à l'Impôt sur les Sociétés au taux de droit commun, réalisant un CA de 5 400 000 € et un bénéfice net de 300 000 €, verse une somme de 30 000 € à une association culturelle d'intérêt général.

L'IS théoriquement dû est de $300\,000 \times 33\% = 100\,000$ €

La réduction d'impôt est déterminée ainsi :

Plafond de déductibilité : $5\,400\,000 \times 0,005 = 27\,000$ €

Montant des versements plafonnés : 27 000 €

Montant des versements reportés sur les 5 exercices suivants : $30\,000 - 27\,000 = 3\,000$ €

Réduction d'impôt : $27\,000 \times 60\% = 16\,200$ €

Impôt sur les sociétés net dû : $100\,000 - 16\,200 = 83\,800$ €

Cas n°2 - Mécénat financier d'un particulier

Le revenu de Monsieur Legénéreux s'élève à 30 000 €. Il a versé 8 000 € à un organisme d'intérêt général en 2017.

Le calcul du plafond de versement s'élève à $30\,000 \text{ €} \times 20\% = 6\,000$ €

Monsieur Legénéreux bénéficie au titre de 2017 d'une réduction d'impôt de $6\,000 \times 66\% = 3\,960$ €

Il bénéficie d'un report de réduction d'impôt sur 2018 : il s'élève à $8\,000 - 6\,000 = 2\,000$ € x 66%, soit 1 320 €

Consigne

Une imprimerie au statut de SARL soumise à l'IS, met à disposition d'une association un de ses employés, comptable à raison de deux heures par semaine, à l'exception des mois d'été.

La SARL réalise un CA de 3 M€ et en raison de circonstances exceptionnelles a dégagé une perte (déficit) de 5 000 €. De ce fait, elle ne sera pas soumise à l'IS.

La fonction de l'employé comptable, exercée dans les locaux de l'association, consiste à assurer la gestion financière de l'association (comptabilité générale, paie, comptes bancaires, etc.).

Valorisez l'action de mécénat ? Calculez la réduction d'impôt ?

Réponse

Cette opération constitue un acte de mécénat de compétences.

La « dépense » sera évaluée à son prix de revient, c'est-à-dire rémunération et charges sociales y afférentes :

Le salarié est mis à disposition 80 heures/an (40 semaines x 2 h).

Son salaire brut horaire est de 20 € ; les charges patronales sont de 45 %. Le coût horaire charges comprises est donc de 29 €.

L'action de mécénat doit donc être valorisée : $80 \times 29 = 2\,320$ €.

Cette somme est inférieure au plafond de dépenses de 15 000 € (3 M x 0,5 %).

La réduction d'impôt à laquelle a droit la SARL est donc de $2\,320 \times 60\% = 1\,392$ €

Cas pratique Mécénat en nature

Consigne > Don de marchandises et de prestation de service

Un commerçant exploitant en entreprise individuelle un magasin d'articles de sport fournit gracieusement un lot de 25 maillots, floqués aux « couleurs » du club pour renouveler une partie du matériel de l'école de football de l'association sportive de sa ville. Le commerçant réalise un CA de 250 000 €, dégage un bénéfice de 13 000 €, imposable à l'impôt sur le revenu (IR).

Les maillots constituent une remise de « marchandises en stock ».

Le flochage des maillots représente une prestation de service gratuite.

Valorisez l'action de mécénat ? Calculez la réduction d'impôt ?

Réponse

Le mécénat en nature est valorisé de la façon suivante :

Maillots : « à la valeur en stock pour les biens qui figurent dans un compte de stock (art. 38 nonies de l'annexe III au CGI) », en l'occurrence le prix d'achat HT (5 € /pièce) de ces articles et non le prix de vente affiché en magasin (8 € /article). $25 \times 5 = 125 \text{ €}$.

Flocage : « au prix de revient de la prestation » c'est à dire l'amortissement de l'appareil de flocage (ramené à un coût unitaire) + les « ingrédients » (fibres de floc) : 3 €.

C'est ce prix de revient qu'il faut retenir et non, là encore, le prix de vente habituellement facturé de la prestation. Soit pour le flocage de 25 maillots : $25 \times 3 = 75 \text{ €}$

Le prix de revient de l'action de mécénat, base de calcul de la réduction d'impôt est donc de 200 €

La réduction d'impôt est de $200 \times 66\% = 134 \text{ €}$

Entreprises assujetties à l'impôt sur les sociétés

- L'avantage fiscal est enregistré au crédit du compte 695 « impôt sociétés » et au débit du compte 444 «Etat, impôts et taxes ».
- La réduction d'impôt est ainsi directement déduite de l'impôt sur les sociétés à verser.
- La réduction d'impôt comptabilisée doit être déduite fiscalement, et la dépense doit être réintégrée (don non déductible).

Entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu

- La réduction d'impôt n'est pas comptabilisée, et la dépense doit être réintégrée fiscalement (don non déductible).
- Il faut reporter le montant de la réduction d'impôt déterminée à partir du formulaire 2069-RCI-SD ou 2069-M-SD, sur la déclaration 2042 (déclaration personnelle d'impôt sur le revenu) Case 7UF.