

Soutien aux associations : mécénat ou parrainage ?



© 2023 Les Echos Publishing

Les associations peuvent bénéficier du soutien des entreprises afin de mener à bien certains de leurs projets grâce au mécénat et au parrainage. Deux dispositifs dont les traitements fiscaux diffèrent tant pour l'entreprise que pour l'association. Il est donc important de bien les distinguer avant de les mettre en œuvre.

Le mécénat

Le mécénat consiste pour une entreprise à apporter son soutien financier ou matériel à une association dans l'exercice de ses activités d'intérêt général sans attendre de contrepartie directe ou indirecte ou avec une contrepartie limitée. À ce titre, l'administration fiscale admet que le nom de l'entreprise donatrice puisse être associé aux opérations financées à condition qu'il existe une disproportion marquée entre le montant des dépenses et la contrepartie accordée.

L'entreprise qui consent le don a droit à une réduction d'impôt sur les bénéfices égale, en principe, à 60 % de son montant, retenu dans la limite de 20 000 € ou de 0,5 % de son chiffre d'affaires HT si ce dernier montant est plus élevé. À cette fin, l'association doit lui délivrer un reçu fiscal, conforme au modèle établi par l'administration.

En ce qui concerne l'association, les sommes reçues ne sont

normalement pas soumises aux impôts commerciaux (TVA, impôt sur les sociétés, cotisation foncière des entreprises).

Le parrainage (ou « sponsoring »)

À la différence du mécénat, l'entreprise qui parraine retire un bénéfice direct de l'association parrainée en contrepartie du soutien apporté. Il s'agit ici d'une opération commerciale destinée à promouvoir l'image de marque de l'entreprise. Dans ce cadre, l'entreprise peut, sous certaines conditions, déduire les dépenses de parrainage de son bénéfice imposable.

Pour l'association, la prestation de publicité qu'elle fournit doit faire l'objet d'une facture et relève des impôts commerciaux, sauf à bénéficier de franchises ou d'exonérations.

Exemple : une association de lutte contre une maladie édite dans sa revue interne la synthèse de ses travaux de recherche. En contrepartie de leur financement, le nom des entreprises est mentionné au dos de la revue. Il s'agit de mécénat. En revanche, en présence de pages de publicité appelant à la consommation de leurs produits, il s'agit de parrainage.