

MÉCÉNAT FONDATION AM UNIQUEMENT

Le mécénat est un acte philanthropique qui se traduit par le versement d'un don à une œuvre ou à un organisme, pour une ou des actions d'intérêt général.

La fondation est une personne morale reconnue d'utilité publique et d'intérêt général, c'est un organisme éligible au mécénat.

SPONSORING

Le sponsoring ou parrainage se caractérise comme un acte de commerce, qui sert essentiellement à promouvoir les produits et les marques et à accroître la notoriété et l'image de l'entreprise.

Pour qui?

L'école Nationale Supérieure d'Arts et Métiers, la Fondation Arts et Métiers, la Société des Ingénieurs Arts et Métiers et l'Association des élèves

Les 4 types de mécénat ou de sponsoring

Financier	Cotisations, subventions, apports en numéraires, dons, etc.
En nature	Mise à disposition de marchandises, de prestations de services, de moyens matériels, humains ou techniques
Technologique	Mise à disposition du savoir-faire de l'entreprise Mise à disposition d'outils de l'entreprise
De compétences	Le mécène offre une prestation qui entre dans ses compétences et ses activités habituelles. Mise à disposition des compétences de salariés de l'entreprise

Les avantages du sponsoring

Améliorer la communication interne	Les opérations de motivation sur des projets sponsorisés ou le mécénat de compétences permettent d'accroître la cohésion interne des salariés, en prenant part à un projet commun, dans un contexte propice et convivial.
Développer le B to B (Business to Business)	Grâce aux relations publiques, l'entreprise peut inviter ses clients, prospects, fournisseurs, etc. Elle peut ainsi développer ses relations de manière informelle, dans un cadre de détente, festif et convivial.
Démontrer la qualité des produits	L'entreprise peut sponsoriser un projet, en mettant à disposition ses produits. Ils sont ainsi mis en situation et testés sur le projet : c'est la démonstration par la preuve qui apporte de la valeur ajoutée au produit.
Développer sa clientèle	Lier sa marque à cette initiative à la fois culturelle et sociale, permet à l'entreprise de renforcer sa notoriété et son image à travers des valeurs transmises par l'exclusivité du projet parrainé. Cela lui permet également de s'intégrer aisément dans ce que l'on appelle des « niches » (critères géographiques, sociaux, de revenus, d'âge, etc....). Elle peut ainsi cibler un style de clientèle et en modifier sa perception de la marque et donc provoquer l'impulsion d'achat.
Développer le merchandising	Associer des produits à un événement sportif et culturel, leur confère de la valeur ajoutée. Ces produits peuvent être vendus ou offerts aux clients.
Intérêt médiatique	Acheter des encarts ou des spots publicitaires coûte très cher. En parrainant un projet, les sociétés bénéficient de la couverture médiatique de celui-ci, ce qui revient beaucoup moins cher, tout en étant plus étendue.

Intérêt fiscal

Réduction d'impôt:

Charge déductible pour la détermination du résultat fiscal :

Pour les entreprises:

Selon l'article 39-1 7° du code des impôts. Par son caractère commercial, la dépense de parrainage doit faire l'objet d'une facturation assujettie à la TVA.

Ces dépenses sont déductibles du résultat de l'entreprise, au titre de charges d'exploitation et assimilées à des dépenses de nature publicitaire.

L'identification de l'entreprise qui entend promouvoir son image de marque est assurée quelque soit le support utilisé par le bénéficiaire (affiches, annonces de presse, effets médiatiques, etc.)

- Une campagne publicitaire peut être menée en parallèle, afin de faire connaître cet engagement à la clientèle potentielle de l'entreprise.

- Les dépenses engagées sont en rapport avec l'avantage attendu par l'entreprise.

Celle-ci doit être en mesure de justifier que les charges supportées à l'occasion d'une action de parrainage ne sont pas excessives eu égard à l'importance de la contrepartie attendue. Les dépenses engagées doivent satisfaire les conditions générales des charges au même titre que les autres frais généraux.

- 60% de réduction d'impôt plafonnés à 0,5% du CA, avec possibilité, en cas de dépassement de ce seuil, de reporter l'excédent au titre des 5 exercices suivants.

- Concernant le mécénat en compétence, l'effort de l'entreprise sera valorisé dans la convention de mécénat au prix de revient de la prestation apportée, soit la somme des charges engagées par l'entreprise pour la réalisation de la prestation, telle que mentionnée sur une facture pro-forma établie par l'entreprise et certifiée par son expert-comptable ou son commissaire aux comptes.

- Pour le mécénat en nature, le montant susceptible d'être déduit est égal à la valeur en stock pour les biens qui figurent dans un compte de stock (art 38 nonies de l'annexe III au CGI)

- Les contreparties (mise à disposition d'espaces, etc ;) en terme de communication sont admises à hauteur de 25 % du don, sans plafonnement.

Pour les particuliers :

- 66 % de réduction d'impôt plafonnée à 20 % du revenu imposable.

- Les contreparties (épinglettes, cartes de vœux, etc ...) sont plafonnées à hauteur de 25 % du montant du don, dans une limite forfaitaire de 30 euros : elles sont donc très limitées

Attention : le mécénat relève du régime spécifique des libéralités fiscalement déductibles dans le cadre de l'article 238 du Code Général des Impôts. Pas de page de message publicitaire du mécène dans les publications de l'association au risque pour le donateur de se voir considéré comme sponsor et perdre tous les avantages fiscaux inhérents. Par contre son logo peut figurer sur les supports de communication de l'association.