

MÉCÉNAT & CO



CRÉER DES CONTREPARTIES

*pour sa stratégie de
mécénat*

Les contreparties : définition et cadrage

Dans le Code général des impôts, le mécénat est défini comme « **le soutien matériel apporté, sans contrepartie économique directe** de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général ».

Cependant, l'administration fiscale tolère la mise en place de contreparties dans le cadre d'une convention de mécénat si celles-ci présentent **une disproportion marquée avec le montant du don**. Il est usuellement retenu le rapport de 1 pour 4, soit un maximum de 25 % du montant du don.

- **Pour les entreprises** : en l'absence d'une disproportion marquée, le bénéficiaire et le mécène s'exposent à une requalification de l'opération en parrainage (sponsoring), par nature lucratif.
- **Pour les particuliers** : la valeur des contreparties ne peut excéder 73 € (montant revu chaque année).

Exemple : si un donateur particulier réalise un don de 1 000 € à un organisme d'intérêt général, il ne pourra pas bénéficier de 250 € de contreparties, mais uniquement de 73 €.

Mettre en place une grille de contreparties

Les types de contreparties

Communément, trois catégories peuvent être proposées :

- **Des contreparties de communication et de visibilité** : usuellement, elles doivent représenter entre 5 et 10 % du montant du don selon le rayonnement territorial du projet.

Exemple : logo sur le site internet, post sur les réseaux sociaux, etc.

- **Des contreparties d'animation de communauté** : elles offrent à vos mécènes l'occasion de se réunir et créent un sentiment d'appartenance à votre écosystème.

Exemple : soirées mécènes, webinaires, etc.

- **Des contreparties pour l'engagement des collaborateurs** : elles intègrent les salariés du mécène dans la démarche partenariale.

Exemple : invitations à des visites, ateliers, formations, etc.

Il est également possible de développer **des avantages matériels** comme la mise à disposition d'espaces par exemple.

Savoir cadrer vos contreparties

Pour éviter des demandes démesurées, il est essentiel de **définir le montant et la nature des avantages en amont du partenariat**.

L'établissement de niveaux d'engagement différenciés permet de présenter une offre claire à laquelle correspondent divers paliers de reconnaissance.

Exemple : mécène soutien (20 000 €), mécène collaborateur (50 000 €), mécène fondateur (70 000 €).

Afin d'éviter tout malentendu, **listez précisément les contreparties** dont bénéficie votre mécène selon son niveau d'implication **dans un article dédié de la convention de mécénat**. Et quand cela est possible, indiquez le montant plafond à ne pas dépasser.



CRÉER DES CONTREPARTIES

*pour sa stratégie de
mécénat*

Le système de contreparties : une démarche non obligatoire de fidélisation

Un partenariat de mécénat est un acte désintéressé au profit de la structure et de ses bénéficiaires. **Les contreparties restent facultatives et s'inscrivent dans une démarche de remerciement**, et non de prestation de services ou d'opération commerciale.

Établir une telle stratégie :

- Permet de **gratifier les mécènes** et de les engager sur le long terme.
- **Pousse à augmenter le montant du don** en définissant des contreparties différenciantes et exclusives d'un échelon à l'autre.
- **Crée divers points de contact avec les projets de l'association** tout au long de l'année et diffuse son action auprès de l'entourage du donateur.

C'est pourquoi **cette démarche ne doit pas surcharger vos équipes et doit rester adaptée aux capacités humaines et matérielles de l'association**. Bâissez votre grille en en faisant **un outil de mobilisation et d'animation en cohérence avec vos enjeux**. Il est important que ces avantages ne soient pas contraignants, mais que vous y trouviez un réel bénéfice.

Exemple : Vous avez besoin de bénévoles sur une permanence d'un foodtruck ? Proposez à votre mécène d'identifier en interne un/des salariés intéressés à l'idée de venir vivre une journée de permanence en immersion.

À savoir

- Très peu de mécènes utilisent **l'intégralité de leurs contreparties**.
- **Proposez des avantages réellement différenciants** pour inciter les donateurs à s'engager sur un montant supérieur.
- Pour les grands mécènes, il est important de **garder une certaine agilité afin de valoriser l'importance de leur générosité**.
- Les entreprises des grands groupes sont souvent **plus acculturées au mécénat** pour développer leur marque employeur. À l'inverse, **les entreprises locales recherchent davantage de visibilité** sur leur territoire.