

FICHE PRATIQUE

Les contreparties au mécénat

Document de référence - France générosités, Admical & CFF

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 en retour. Toutefois, la doctrine fiscale admet que ce principe puisse faire l'objet d'exceptions, dès lors qu'il existe une disproportion marquée, entre le montant du don et celui de la contrepartie reçue.

Cette tolérance se décline différemment selon que le mécène est un particulier ou une entreprise.

> Les principes de contreparties du mécénat

> Pour les particuliers

Principe

La réduction d'impôt au titre de l'article 200 du Code général des impôts (CGI) s'applique à la condition que le don procède d'une intention libérale, c'est-à-dire qu'il soit consenti à titre gratuit, sans contrepartie directe ou indirecte au profit de la personne qui l'effectue.

Tolérance

À l'égard des particuliers, il est fréquent que soient accordées des contreparties dites « symboliques », comme par exemple baptiser une aile de musée du nom d'un mécène.

En outre, certaines contreparties matérielles sont tolérées par l'administration fiscale **s'il existe une disproportion marquée entre le montant du don et la valeur des contreparties accordées caractérisée par l'existence d'un rapport de 1 à 4.**

Par ailleurs, pris dans ce rapport de 1 à 4, la valeur totale des contreparties **ne doit pas dépasser la limite forfaitaire de 73 € par donateur** pour 2023. Ce plafond est révisé régulièrement.



EXEMPLE

Un particulier fait un don de 1 000 € à une association locale. L'association pourra octroyer des contreparties matérielles à son mécène dans la limite maximum de 73 €, **quand bien même le rapport de 1 à 4 correspond à une valeur de 250 €.**

L'application du dispositif du mécénat sera remise en cause si ces règles en matière de contreparties ne sont pas respectées.

> Pour les entreprises

Principe

Le mécénat consiste à faire un don à un organisme d'intérêt général **sans attendre en retour de contrepartie équivalente** (article 238 bis du CGI).

Tolérance

Des contreparties peuvent être octroyées à condition qu'il existe une disproportion marquée entre les sommes données et la valorisation du bien ou de la prestation offerte par l'organisme bénéficiaire des dons.

La notion de « disproportion marquée » n'est pas définie précisément par la doctrine fiscale dans la partie concernant le mécénat d'entreprise. A titre d'usage, il est admis que le même rapport de 1 à 4, applicable au mécénat des particuliers, s'applique également au mécénat d'entreprise.

C'est sur ce fondement que le ministère de la Culture fonde sa recommandation de ne pas dépasser 25% du montant du don.

En l'absence d'une « disproportion marquée », le bénéficiaire et le mécène s'exposent à une requalification de l'opération de mécénat en opération de parrainage, par nature lucrative. Il en résulte alors la perte de l'avantage fiscal, une amende fiscale ainsi qu'une imposition aux impôts commerciaux pour le bénéficiaire.

Il est recommandé que le montant total des contreparties ne dépasse pas 25% maximum du montant du don, quand bien même les contreparties ne seraient pas toutes consommées la même année.

La disproportion marquée dans les contreparties au mécénat d'entreprise

Une opération de mécénat s'effectue en principe sans contreparties. Si toutefois des contreparties sont envisagées, le mécène et le porteur de projet s'efforcent d'en limiter la portée. En particulier, ils **respectent le principe d'une disproportion marquée entre le don et la valeur de la contrepartie.**

Par ailleurs, l'acte de don, comme son montant, ne peuvent être conditionnés à l'octroi de contreparties.

L'octroi ou non de contreparties, ainsi que leur valorisation, relève d'une décision discrétionnaire du porteur de projet. Il est également possible pour le porteur de projet d'octroyer des contreparties dont

la valeur globale est bien inférieure au rapport de 1 à 4 mentionné ci-avant.

Les contreparties sont encadrées par la convention de mécénat qui lie le porteur de projet et le mécène. Il est recommandé **d'utiliser l'expression « disproportion marquée » et non « 25% » dans le cadre des échanges et conventions de mécénat.**

Ces positions sont portées par Admical, France générosités et le Centre Français des Fonds et Fondations, en adéquation avec les exigences posées par la Charte de déontologie du mécénat, que vous pouvez retrouver [ici](#).



ATTENTION

Limiter la communication autour de sa politique de contreparties

Un organisme recevant des dons éligibles au dispositif du mécénat peut être enclin à communiquer sur les contreparties qu'une entreprise ou un particulier pourrait recevoir s'il ou elle fait un don. Toutefois, il est important de toujours garder à l'esprit l'un des principes fondateurs du mécénat, qui est qu'**un don doit être fait sans attendre de contrepartie en retour**. L'administration tolère les contreparties uniquement dans les limites exposées ci-dessus.

Ainsi, si une communication institutionnelle et modérée de la politique de contreparties d'un organisme peut effectivement être utile, **il est toutefois fortement déconseillé de l'utiliser comme outil marketing ou comme levier de la collecte de fonds**. Une communication trop marquée, voire s'apparentant à de la publicité, de sa politique de contreparties irait non seulement à l'encontre de l'esprit même du mécénat, mais elle pourrait également remettre en cause les avantages fiscaux de l'organisme en cas de contrôle de l'administration fiscale.

> La nature des contreparties

> Pour les particuliers

Ne sont pas considérées comme des contreparties de nature à remettre en cause l'application du dispositif du mécénat :

Les contreparties institutionnelles ou symboliques

- Avantages liés à la qualité de membre de l'association (droit de vote à l'Assemblée générale, éligibilité au Conseil d'administration) ;
- Avantage honorifique (membre bienfaiteur par exemple) ;
- Hommage symbolique.

Les menus biens ou services

- Remise de menus biens ou services (insignes, timbres décoratifs, étiquettes personnalisées, affiches, épinglettes, cartes de vœux...) à la condition que la valeur totale ne dépasse pas la limite forfaitaire de 73 euros par an et par donateur.

Galas, lotos et autres contreparties événementielles

Un organisme d'intérêt général peut organiser ponctuellement **des manifestations de bienfaisance ou de soutien afin de récolter des fonds**. Celles-ci peuvent prendre des formes très diverses (galas, concerts, ventes de charité ou de solidarité, kermesses, tombolas...).

Lors de ces événements, les participants sont amenés à verser une somme d'argent en contrepartie de laquelle ils reçoivent un bien ou un service tel qu'un dîner, la remise d'un objet matériel, un ticket de loterie ou un billet de concert. **Le versement réalisé à cette occasion correspond donc au paiement d'un prix : il ne s'agit pas d'un don.**

Par exception, s'il existe une disproportion marquée entre le prix versé et le bien ou service reçu par le participant, le versement pourra être considéré comme un don ouvrant droit à la réduction d'impôt des articles 200 et 238 bis du CGI. Il convient de vérifier au cas par cas **si les conditions relatives aux contreparties du mécénat sont remplies.**



EXEMPLE

Une association organise un gala de charité, incluant un dîner. Le prix fixé pour assister à l'évènement est de 250€ par participant. Afin de vérifier si cette participation financière peut être qualifiée de don, il convient pour l'association de déterminer le coût réel du repas (c'est-à-dire le coût de revient par personne), puis de distinguer :

Le participant personne physique : le versement reçu pourra être considéré comme un don par l'association si le coût réel du repas ne dépasse pas les deux seuils suivants :

- 73€ (si le particulier a reçu d'autres contreparties au cours de la même année, leur montant devra être ajouté au coût réel du repas).
- 25% du montant total de la participation financière, soit 62,50€.

Le participant personne morale : le versement fait par l'entreprise pour participer à l'évènement doit être manifestement disproportionné par rapport au coût réel du repas.

> Pour les entreprises

Principe

Il peut s'agir de contreparties matérielles ou immatérielles (par exemple la présence du logo du mécène sur les supports de communication du projet soutenu).

La loi et la doctrine précisent toutes deux que les organismes d'intérêt général peuvent en effet associer le nom de l'entreprise mécène aux opérations réalisées, sans remettre en cause l'application du dispositif de l'article 238 bis du CGI.

Aussi, un don simplement « signé » par l'entreprise ne serait pas de nature à remettre en cause le bénéfice du dispositif du mécénat.

Limites

Cette faculté n'a toutefois pas vocation à admettre dans le cadre du mécénat les prestations publicitaires réalisées par les organismes bénéficiaires et qui relèvent des dispositions relatives au parrainage.

Interdiction

Les contreparties ne doivent en aucun cas être utilisées à des fins publicitaires ou commerciales par l'entreprise mécène.

De manière générale, comme rappelé notamment par la Charte de déontologie, l'opération de mécénat et les contreparties octroyées ne doivent en aucun cas servir les intérêts commerciaux de l'entreprise.



EXEMPLE

Une entreprise soutient l'organisation d'une exposition d'oeuvres d'art par un musée public. Le musée lui accorde en contrepartie 20 invitations au vernissage de l'exposition.

Première situation : L'entreprise utilise la moitié de ces invitations pour remercier ses clients commerciaux. Elle distribue les 10 autres à ses employés, avec pour consigne officielle d'inviter des prospects commerciaux et autres potentiels partenaires.

- Que ce soit directement ou indirectement, les contreparties sont ici utilisées pour servir les intérêts commerciaux de l'entreprise. Il s'agit donc d'une utilisation contraire à la doctrine fiscale, mais également à la déontologie du mécénat.

Deuxième situation : L'entreprise distribue les invitations à ses salariés, pour leur usage exclusif et personnel.

- Les contreparties ne sont pas utilisées pour servir les intérêts commerciaux de l'entreprise. Il s'agit donc d'une utilisation conforme des contreparties de mécénat.



ATTENTION

Mécènes producteurs de tabac ou d'alcool

• Producteurs de tabac

Toute opération de mécénat est interdite lorsqu'elle est effectuée par les fabricants, les importateurs ou les distributeurs de produits du tabac ou lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, des produits du tabac et des ingrédients définis à l'article L. 3512-2 du Code de la santé publique.

Sources : article L3512-4 du CSP, article L3512-2 du CSP

• Producteurs d'alcool

Les producteurs et distributeurs de boissons alcooliques, dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites, peuvent organiser des opérations de mécénat. Ils peuvent faire connaître leur participation par des « mentions écrites » dans les documents diffusés à l'occasion de ces actions ou libellées sur des supports disposés à titre commémoratif à l'occasion d'opérations d'enrichissement ou de restauration du patrimoine naturel ou culturel.

La notion de « mentions écrites » dans l'article L. 3323-6 du CSP n'est pas définie. **En pratique, il semble être toléré que le nom du mécène puisse être indiqué en caractères ordinaires, mais sans utiliser ses logos, ses couleurs ou sa charte graphique.**

Sources : article L. 3323-2, dernier al., CSP

> La valorisation des contreparties

> Obligations déclaratives des entreprises mécènes

Conformément au 6 de l'article 238 bis du CGI, les entreprises qui effectuent au cours d'un exercice **plus de 10 000 € de dons** et versements ouvrant droit à la réduction d'impôt prévue à ce même article, doivent déclarer à l'administration fiscale :

- Le montant et la date de ces dons et versements ;
- L'identité des bénéficiaires ;
- **La valeur des biens et services reçus, directement ou indirectement, en contrepartie.**

Le montant de 10 000 € s'apprécie par exercice fiscal et non par opération de mécénat. **Toutes** les contreparties octroyées par l'organisme bénéficiaire doivent être déclarées, **qu'elles aient ou non été consommées par le mécène.**

L'entreprise doit déclarer la valeur des contreparties directes accordées par le bénéficiaire des dons mais également des contreparties indirectes, accordées par un autre organisme. Par exemple, une entreprise fait un don à sa fondation d'entreprise, qui elle-même reverse les fonds à un organisme sans but lucratif. Cet organisme lui offre des contreparties et la fondation les reverse à son entreprise fondatrice. Il s'agit ici de contreparties indirectes. L'entreprise fondatrice devra à ce titre déclarer la valorisation des contreparties indirectes reçues, sur la base des informations communiquées

par le bénéficiaire final à sa fondation.

Elle devra également identifier « l'intermédiaire » dans le formulaire récapitulatif des réductions et crédits d'impôt, tel qu'exposé ci-après.

Toutefois, les contreparties ayant fait l'objet d'une rétrocession à des organismes visés à l'article 238 bis du CGI ne sont pas à déclarer par l'entreprise mécène. Cette rétrocession des contreparties n'ouvre pas droit à une nouvelle réduction d'impôt.



EXEMPLE

Une fondation d'entreprise finance une association locale agissant pour la biodiversité. En contrepartie de ce soutien, l'association offre à la fondation une session de sensibilisation à la biodiversité sur une journée. La fondation cède cette contrepartie à son entreprise fondatrice. Il s'agit donc d'une contrepartie indirecte pour l'entreprise fondatrice.

- Si l'entreprise utilise elle-même cette contrepartie en en faisant bénéficier ses salariés, elle sera tenue de la déclarer dans le cadre de ses obligations déclaratives (selon la valorisation établie par l'association).
- Si l'entreprise donne cette contrepartie à un autre organisme d'intérêt général, par exemple une école primaire pour en faire bénéficier les enfants de sa commune, elle n'aura pas à la déclarer dans le cadre de ses obligations déclaratives.

Les entreprises soumises à cette obligation effectuent leur déclaration sur le formulaire des réductions et crédits d'impôt n° 2069-RCI-SD dans les mêmes délais que la déclaration de résultat de l'exercice au cours duquel les dons et versements sont effectués.

Cas de groupes de sociétés

La société mère d'un groupe au sens de l'article 223 A du code général des impôts déclare les réductions et crédits d'impôt pour le compte des sociétés du groupe, y compris ceux la concernant, lors du dépôt de la déclaration relative au résultat d'ensemble du groupe (article 49 septies annexe III CGI). En pratique, elle doit donc souscrire le formulaire 2060-RCI-SD précité pour chacune des sociétés du groupe.

Par conséquent, la déclaration des contreparties octroyées par les organismes bénéficiaires est effectuée par la société mère pour le compte des sociétés membres du groupe et, le cas échéant, pour elle-même.

Le seuil de dons et versements de 10 000 € par exercice s'apprécie pour chaque société membre du groupe, y compris la société mère.

> Principe de la valorisation de toutes les contreparties

Toutes les contreparties offertes doivent faire l'objet d'une valorisation, y compris les contreparties immatérielles telles que l'apposition du nom ou du logo du mécène sur des supports de communication.

Toutes les contreparties immatérielles octroyées doivent également être valorisées, qu'elles aient ou non été utilisées par le mécène.

C'est aux **organismes bénéficiaires de valoriser les contreparties accordées aux entreprises.**

Valorisation HT ou TTC ?

La question se pose souvent de la valorisation de la contrepartie avec ou sans la TVA.

Il convient de rappeler que la taxe sur la valeur ajoutée ne s'applique que sur les opérations effectuées à titre onéreux par un assujéti agissant en tant que tel (ou sur les opérations désignées expressément par la loi).

Les opérations réalisées par des organismes à but non lucratif sont en principe dans le champ de la TVA. Ils sont toutefois exonérés de TVA notamment pour les opérations faites au profit de toute personne dès lors que leur gestion est désintéressée et qu'ils ne concurrencent pas le secteur commercial.

L'octroi de « contreparties » ne peut pas être considéré comme une opération entrant dans le champ de la TVA car il ne s'agit pas d'une opération à titre onéreux : la contrepartie est par définition largement disproportionnée par rapport au don effectué.

Par conséquent, la valorisation à prendre en considération est la valorisation HT.

Méthode de valorisation des contreparties matérielles

L'administration propose une méthode de valorisation des contreparties :

- Si le bien ou service offert fait l'objet d'une offre commerciale de la part de l'organisme bénéficiaire, **la valorisation retenue est le prix de vente de ce bien ou service.**
- Si le bien ou service ne fait pas l'objet d'une offre commerciale de la part de l'organisme bénéficiaire, **le bien ou service est valorisé au coût de revient, soit le coût supporté par l'organisme pour acquérir ou produire le bien ou service.**

Si une convention de mécénat prévoit l'existence de contreparties, la valeur des biens et services à déclarer par l'entreprise versante reprend celle mentionnée dans cette convention.

Valorisation des contreparties dans une convention de mécénat

Il est recommandé de prévoir la valorisation des contreparties dans le cadre d'une convention de mécénat selon les règles posées par l'administration fiscale. L'existence d'une convention ne permet en aucun cas un affranchissement de ces règles.

Méthode de valorisation des contreparties immatérielles

Les contreparties de communication

Ce type de contreparties immatérielles correspond à la mention du nom et/ou du logo de l'entreprise mécène sur les supports de communication de l'organisme d'intérêt général.

Pour leur valorisation, **les bénéficiaires doivent respecter les règles de valorisation posées par l'administration fiscale en matière de mécénat.** Elles ne doivent donc pas être valorisées selon le barème qui serait appliqué dans le cadre du parrainage.



ATTENTION

Distinction mécénat et parrainage

Le mécénat se distingue strictement du parrainage, dans le cadre duquel l'entreprise qui parraine retire un bénéfice direct de l'organisme parrainé en contrepartie du soutien accordé.

Contrairement au mécénat, les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image du parrain dans un but commercial. Ainsi, le versement de l'entreprise qui parraine correspond à la rémunération de la prestation rendue par l'organisme parrainé.

Les contreparties accordées dans ce cadre se distinguent donc essentiellement du mécénat par leur nature, publicitaire ou commerciale, et leur montant, équivalent au versement de l'entreprise.

La doctrine fiscale énonce que les contreparties de communication sont valorisées par l'application d'un **pourcentage du montant du don** à fixer en fonction du **rayonnement de l'organisme d'intérêt général, sans toutefois dépasser 10% du montant du don.**

Dans le cadre d'exemples donnés à titre indicatif, le texte précise notamment que doit être retenue :

- Une valorisation pour un **montant nul** si le rayonnement de l'organisme est **limité à l'échelle locale** ;
- Une valorisation pour un montant égal à **5%** du montant du don si le rayonnement de l'organisme est **limité à l'échelle régionale** ;
- Une valorisation pour un montant égal à **10%** du montant du don si le rayonnement de l'organisme **excède le cadre de la région.**

Les montants des pourcentages sont donnés à titre indicatif par l'administration, afin d'avoir une échelle de référence simple à utiliser. Si le bénéficiaire ne souhaite pas valoriser ses contreparties à un montant nul mais que son rayonnement demeure limité, il lui est possible de valoriser les contreparties de communication à 1 ou 2% par exemple.

Il peut exister une diversité de schémas et **c'est à l'organisme bénéficiaire de déterminer où placer le curseur en fonction de son rayonnement.** Le peu d'indications présentes dans la doctrine fiscale laisse une certaine souplesse aux organismes sur ce point. Il est important d'évaluer de bonne foi le rayonnement de l'organisme ainsi que d'être en mesure de démontrer factuellement son analyse, en cas de contrôle de l'administration.

Cette évaluation est à la discrétion exclusive du bénéficiaire. Le mécène n'a pas de pouvoir de décision sur la valorisation des contreparties immatérielles décidée par le bénéficiaire. Un bénéficiaire est en droit de valoriser à un montant nul ses contreparties de communication s'il estime que son rayonnement est limité.

La valorisation des contreparties immatérielles est comprise dans la valorisation totale des contreparties, matérielles et immatérielles confondues.

Gradation des contreparties de communication

La règle de valorisation des contreparties de communication posée par l'administration a l'avantage d'être relativement simple et directe. Toutefois elle peut en pratique aboutir à une forme d'iniquité des contreparties octroyées aux mécènes.

Par exemple, une association estime avoir un rayonnement important et valorise à ce titre l'apposition d'un logo d'une entreprise mécène sur son rapport d'activités à 10% du montant du don. Un mécène qui a donné 1 000€ voit donc sa contrepartie valorisée à 100€ et un mécène qui a donné 10 000€ voit sa contrepartie valorisée à 1 000€. Or, la contrepartie et la visibilité accordées sont identiques.

Par conséquent, il peut être envisagé de graduer la visibilité accordée selon le montant du don. Sans tomber dans des considérations commerciales, il pourrait être envisagé de prévoir l'apposition d'un logo plus grand ou bien son apposition sur plus de supports pour un mécène ayant fait un don important. Inversement, un don moins important pourrait être remercié par une visibilité plus restreinte.

Tout en appliquant rigoureusement les règles de valorisation de l'administration, le porteur de projet pourrait ainsi rétablir une forme d'équité dans le traitement des contreparties octroyées aux mécènes.

En reprenant l'exemple précédent, les mécènes verraient tous deux leur logo respectif apposé sur le rapport d'activités de l'association. Toutefois, le mécène ayant donné 10 000€ pourrait bénéficier d'un logo plus grand, ainsi que l'apposition de son logo sur la brochure institutionnelle de l'association, sur son site internet ou sur la documentation relative à un projet particulier par exemple.

Les autres contreparties immatérielles

Les contreparties immatérielles doivent être valorisées à leur coût de revient.

Par exemple, la contrepartie peut consister en la mise en relation avec un chercheur. Une telle mise en relation ne fait pas par ailleurs l'objet d'une offre commerciale, ni par l'organisme bénéficiaire, ni sur le marché, sa valorisation sera alors possible en prenant en compte le salaire du chercheur au pro rata de son temps de mise à disposition, les frais de bouche, les frais de déplacements et tout autre frais engagé dans le cadre de cette rencontre.



EXEMPLE

Une entreprise fait un don à un centre de recherche. En guise de contrepartie, elle organise une rencontre avec un de ses chercheurs pendant quelques heures. Cette rencontre a lieu autour d'un petit déjeuner composé de café, thé et viennoiseries, dans une salle réservée pour l'occasion. L'entreprise étant basée dans une autre ville que le centre de recherche, le chercheur doit prendre le train pour s'y rendre.

Cette rencontre ne fait pas l'objet d'une offre commerciale, l'organisme bénéficiaire doit donc valoriser cette rencontre à son coût de revient, soit la somme des frais suivants :

- Pro rata du salaire du chercheur, correspondant au temps de la rencontre ;
- Les frais de déplacement aller-retour du chercheur ;
- Frais de location de salle le cas échéant. Si la salle est mise à disposition gratuitement, elle devra être valorisée à un montant nul ;
- Frais de bouche correspondant au petit déjeuner.

> Les contreparties dans le temps

> L'octroi et la valorisation des contreparties dans les opérations pluriannuelles

S'il existe une convention de mécénat entre les parties prévoyant un étalement du don sur plusieurs années, les contreparties accordées par l'organisme d'intérêt général peuvent également être étalées sur ce même laps de temps, au regard du montant global des versements. La disproportion marquée doit cependant toujours être respectée.

L'étalement des contreparties est uniquement une possibilité permettant aux parties de lisser l'octroi et la consommation des contreparties sur la durée de la convention pluriannuelle de mécénat, mais en aucun cas cet étalement ne permet aux parties de ne pas respecter la disproportion marquée entre le montant du don et les contreparties octroyées.

Les contreparties peuvent également être consommées en totalité par le mécène, en une seule fois, l'année du premier versement.

Le mécène devra toutefois déclarer les contreparties annuellement, et non en une seule fois l'année de leur consommation.

La valeur des contreparties à déclarer annuellement par l'entreprise donatrice sera calculée sur la base d'un prorata arrondi à l'euro le plus proche du montant du versement effectué la même année. La fraction d'euro égale à 0,50 est comptée pour 1.



EXEMPLE

Dans le cadre d'une convention de mécénat pluriannuelle étalée sur 4 ans, une entreprise réalise un don global à un organisme d'intérêt général de 1 million d'euros.

	N	N+1	N+2	N+3	TOTAL
Montant du versement effectué par l'entreprise	250K	250K	250K	250K	1M
Valorisation des contreparties versées par le bénéficiaire	250K	0	0	0	250K
Montant des contreparties à déclarer par l'entreprise	62 500	62 500	62 500	62 500	250K

Source : BOI-BIC-RICI-20-30-40, I, C, §80 et suivants

➤ L'évolution de la valeur des contreparties au cours d'une opération pluriannuelle

L'évolution de la valeur des contreparties dans le temps n'est pas abordée par l'administration dans sa doctrine fiscale. Ce sujet n'est pas non plus envisagé par la loi. Ainsi, il en revient aux clauses contractuelles de la convention de mécénat de prévoir les conditions dans lesquelles cette évolution sera prise en compte dans le cadre d'une convention pluriannuelle.

Les méthodes de valorisation citées ci-dessus ainsi que l'obligation de maintenir une disproportion marquée entre le montant du don et le montant des contreparties offertes doivent être impérativement respectées tout au long de la convention pluriannuelle, **et ce même si la valeur des contreparties est sujette à évolution.**

Evolution de la valorisation des contreparties dans le temps dans le cadre d'une convention de mécénat pluriannuelle

Dans le cadre d'une convention pluriannuelle, lorsque la valeur des contreparties est susceptible d'évoluer dans le temps, il est recommandé de ne pas indiquer leur valorisation effective dans la convention.

Il est préférable d'inscrire dans la convention une clause générique prévoyant l'octroi de contreparties au mécène. Toutefois, du fait de l'évolution de la valeur des dites contreparties, leur nature, leur quantité et leur valorisation lui seront communiquées par le bénéficiaire à une date ultérieure, dans un document distinct de la convention.

Les parties peuvent convenir d'un commun accord du mode de communication de ces informations. La date de communication peut également être décidée par avance et à échéance fixe, par exemple quelques mois avant la clôture annuelle des comptes du mécène afin de lui permettre de remplir ses obligations déclaratives.

Dans tous les cas, le mécène et le porteur de projet doivent s'engager dans la convention à toujours respecter une disproportion marquée entre le montant total du don et la valeur totale des contreparties.

Le porteur de projet peut ainsi déclarer à son mécène le montant global des contreparties qu'il lui aura offertes au cours de l'année concernée. Cette option lui permet de prendre en compte l'évolution de la valeur des contreparties offertes et de calibrer la quantité octroyée en fonction de leur valeur. Ainsi, si la valeur de la ou des contreparties offertes augmente sensiblement, alors le porteur de projet devra en octroyer moins afin de respecter la disproportion marquée.



SOURCES

Pour les particuliers :

- Article 200 du Code général des impôts
- Article 23 N de l'annexe 4 du Code général des impôts
- Article 28-00 A de l'annexe 4 du Code général des impôts
- Bulletin Officiel des Finances publiques : BOI-IR-RICI-250-20

Pour les entreprises :

- Article 238 bis du Code général des impôts
- Annexe I de l'arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière
- Article 49 septies Q et article 49 septies X de l'annexe 3 du Code général des impôts
- Bulletin Officiel des Finances publiques : BOI-BIC-RICI-20-30-10-20 / BOI-BIC-RICI-20-30-40



POUR PLUS D'INFORMATIONS

- **France générosités** : francegenerosites.org
- **Admical** : admical.org
- **Centre Français des Fonds et des Fondations** : centre-francais-fondations.org