

Le sponsoring

Définition du sponsoring

Le sponsoring est une technique de marketing et de communication attachée à une opération événementielle. Via la signature d'un contrat, il met en présence deux parties :

- le sponsor (une personne ou une entreprise) ;
- le sponsorisé, souvent un sportif, un club ou une manifestation culturelle ou sportive.

Les engagements du sponsor peuvent être de nature différente, participation financière, dons de biens ou réalisation de prestations de services. Ces trois possibilités sont parfois imbriquées.

En contrepartie de cette aide, le sponsor cherche à assurer la publicité de son entreprise en utilisant :

- la visibilité de l'événement ;
- les transferts d'image valorisants, selon les valeurs véhiculées par l'événement.

Sponsoring et avantages fiscaux

La différence entre mécénat et parrainage n'existe pas du point de vue juridique.

En revanche, alors que d'un point de vue fiscal, le mécénat ne doit pas comporter de contrepartie publicitaire, alors que le sponsoring les autorise.

Les entreprises qui pratiquent le sponsoring bénéficient de déductions fiscales.

Bon à savoir : constituent des charges déductibles les dépenses engagées dans le cadre de manifestations à caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises, lorsqu'elles sont exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation.

Ces dépenses de sponsoring sont déductibles du résultat imposable (60 % du don dans la limite du 0,5 % CAHT) à condition d'être engagées « dans l'intérêt direct de l'exploitation ».

Pour le fisc, cette déductibilité impose :

- que le sponsor soit clairement identifié, quel que soit le support utilisé (couverture télévisuelle, affiches, etc) ;
- que les dépenses engagées soient proportionnelles à l'avantage attendu par l'entreprise. Ces dépenses ne doivent donc pas être excessives au regard des retombées publicitaires escomptées.