

Le sponsoring pour financer une association

Description

Le sponsoring pour une [association](#) consiste en un appui financier ou matériel. Il est issu d'un partenariat avec une entreprise. Pour cette dernière, cette démarche revêt plusieurs objectifs :

- Augmenter sa visibilité ;
- Améliorer sa notoriété ;
- Renforcer son image de marque.

En échange des fonds ou des équipements octroyés pour lui permettre de réaliser ses activités, l'association s'engage à promouvoir le sponsor auprès du public et de ses autres partenaires.

[Créez votre association en ligne](#)

Télécharger le guide gratuit sur l'association

En quoi consiste le parrainage ou sponsoring pour l'association ?

Le parrainage ou sponsoring est un outil de financement efficace pour les structures associatives. Du côté des entreprises, **c'est un élément essentiel de leur stratégie de communication**, qu'il s'agisse de sponsoring d'image, de réseau ou de la preuve.

Définition

Quel que soit le [type d'association](#), le sponsoring est un moyen de recevoir un appui financier ou matériel de la part d'une entreprise. Cette dernière consent à soutenir l'association par le biais de dons. À ce titre, **aucun remboursement n'est prévu ultérieurement**. En contrepartie toutefois, l'association doit mettre en avant le sponsor lors de ses activités.

Selon les résultats attendus par l'entreprise et son niveau d'implication, la forme du sponsoring pour une association peut varier. Il peut notamment s'agir de :

- **Parrainage primaire** : des espaces publicitaires sont attribués au sponsor et les signes distinctifs de l'entreprise doivent y apparaître ;
- **Partenariat** : lorsque la participation financière du parrain est plus importante, il est en droit de bénéficier d'une meilleure mise en valeur ;
- **Parrainage créatif** : c'est l'entreprise qui prend l'initiative de l'événement qu'elle sponsorise alors en exclusivité.

Nécessité de remettre une facture

Sur la demande de l'association parrainée, le sponsor peut lui verser une certaine somme, moyennant une prestation publicitaire. La dépense peut être **déduite des frais généraux à condition qu'il s'agisse d'une charge effective et qu'elle soit justifiée**.

Ainsi, une [facture d'association](#) doit être délivrée pour l'ensemble des fonds perçus. Il en est de même si le sponsoring est réalisé sous forme de remise de matériel ou de mise à disposition de ressources humaines par l'entreprise.

La facture fournie par l'association doit obligatoirement comporter les mentions suivantes :

- Date de délivrance et numéro de la facture ;
- Nom et adresse de l'association ;
- Nom et adresse du parrain ;
- Le montant final perçu.

L'association doit apposer sur la facture la somme finale toutes taxes comprises (TTC). Néanmoins, il est aussi indispensable d'indiquer les montants hors taxes (HT) ainsi que la TVA appliquée, à moins qu'elle n'en soit exonérée.

En cas d'irrégularités constatées sur la facture, l'association s'expose à diverses sanctions. Par exemple, elle risque **une amende de 15 euros pour toute mention obligatoire omise ou erronée**.

À noter : la facture d'association est émise en deux exemplaires dont l'une est remise au sponsor.

Régime fiscal

En raison de la réalisation d'un service en contrepartie du don accordé à une association, le sponsoring est assimilé à un acte commercial. Le parrainage fait l'objet d'un traitement [fiscal](#) particulier, aussi bien pour le sponsor que l'association bénéficiaire.

Pour le sponsor

Sous certaines conditions, le sponsor peut bénéficier d'une réduction d'impôts. Concrètement, il lui est possible de **bénéficier d'une déduction fiscale pouvant aller jusqu'à 60 % des dépenses engagées dans le cadre d'un parrainage.**

Les charges ne peuvent être déduites du résultat imposable que si :

- Les montants accordés correspondent aux bénéfices directs attendus ;
- Le sponsor est facilement reconnaissable sur les supports de communication utilisés.

Bon à savoir : la réduction de 60 % est valable tant que le montant des [dons](#) ne dépasse pas 0,5 % du chiffre d'affaires annuel HT de l'entreprise. Si ce plafond est dépassé, le sponsor doit envisager un report des excédents sur les exercices comptables ultérieurs.

Pour l'association

Pour une association, le recours au sponsoring est considéré comme une activité commerciale lucrative, laquelle est soumise au paiement de certains impôts. À ce titre, malgré que la gestion soit désintéressée, il est possible que l'association doive **renoncer à son exonération d'impôts commerciaux.**

Cependant, sous certaines conditions, l'exonération peut être maintenue. Tel est notamment le cas lorsque :

- Les ressources de l'association restent principalement d'origine non lucrative ;
- La franchise relative aux activités lucratives accessoires est respectée.

L'association peut également procéder à la sectorisation de ses activités lucratives. Dans ce cas, **les impôts commerciaux sont dus pour les seuls résultats des activités accessoires.**

À noter : les dons et les [cotisations d'association](#) des membres sont considérés comme des ressources d'origine non lucrative.

Contenu d'un contrat de sponsoring

Le contrat de sponsoring est signé entre une entreprise et une association pour formaliser l'accord qu'elles ont passé. Pour être valable, **il doit comprendre quelques mentions essentielles**, à savoir :

- L'identification des parties, avec les informations sur leurs éventuels représentants ;
- Les détails de l'opération de sponsoring tels que l'objet ou les modalités de réalisation ;
- Les obligations des contractants avec les précisions quant à la contrepartie attendue ;
- Les différentes clauses.

Le contrat de sponsoring atteste l'existence de l'entente entre l'entreprise et l'association. C'est un document de référence qui doit être conservé par les deux parties, en plus des pièces justificatives de dépenses.

Bon à savoir : un contrat de sponsoring ne peut avoir comme objet la promotion de boissons alcoolisées ou de tous les produits issus du tabac.

Dépenses déductibles

Les dépenses qui rentrent dans le cadre d'un sponsoring peuvent être déduites du résultat de l'entreprise dès lors qu'elles servent son intérêt. Autrement dit, elles doivent **contribuer directement à la promotion du sponsor**.

L'existence d'une contrepartie est l'une des conditions indispensables d'un sponsoring. Dans le détail, l'association s'engage à assurer la visibilité du sponsor lors des activités qu'elle organise. Ce n'est qu'alors que le lien entre les dépenses et l'avantage économique pour l'entreprise sera effectif.

Les dépenses déductibles doivent répondre à certaines conditions, entre autres :

- Être justifiées ;
- Donner lieu à un intérêt direct ;
- Correspondre à la valeur de l'avantage escompté.

Les dépenses déductibles comprennent notamment les sommes versées pour la prise en charge des frais engagés dans le cadre de diverses manifestations. Il peut aussi s'agir des rémunérations des personnalités qui sont intervenues pendant l'[organisation d'un événement associatif](#).

Quelles différences entre le mécénat et le sponsoring pour l'association ?

Au même titre que le sponsoring, le mécénat est un moyen utilisé par les entreprises pour financer des associations. Le principe du mécénat et du sponsoring est le même. Néanmoins, d'importantes différences peuvent être relevées sur plusieurs points, en particulier au niveau des objectifs.

Mécénat

Le [mécénat](#) est un don consenti par l'entreprise à une association à but non lucratif. Le mécène visant avant tout à soutenir des activités d'intérêt général, **il ne requiert aucune contrepartie directe**. Généralement, l'engagement envers l'association est prévu sur le long terme.

Le mécénat peut revêtir plusieurs formes :

- Appui en numéraire ;
- Mise à disposition de compétences ou de biens immobiliers ;
- Soutien technologique.

Les [associations d'intérêt général](#) et sans but lucratif sont autorisées à recevoir des dons dans le cadre d'un mécénat. Il en est de même pour les organisations associatives reconnues d'utilité publique. À ce titre, elles peuvent délivrer un reçu fiscal au mécène qui peut alors prétendre à des déductions fiscales.

Si le mécénat n'est soumis à aucune règle concernant le plafonnement des dons remis aux associations, les avantages que l'entreprise en tire ne peuvent pas être immédiatement identifiés ou évalués. Par ailleurs, conformément aux dispositions

légales, certaines entreprises ne sont pas autorisées à recourir au mécénat en raison de leur [statut juridique](#). C'est notamment le cas des micro-entreprises.

Bon à savoir : selon leur nature, les charges liées à un mécénat doivent être enregistrées en tant que dépenses d'exploitation ou comme des charges exceptionnelles de l'entreprise.

Sponsoring

Le sponsoring est un appui financier ou matériel apporté à une association dans le but d'en tirer un profit direct. La notion de rentabilité lui confère un caractère commercial. Dans la pratique, **le parrainage est assimilé à un investissement**.

Le choix de l'association et la nature du sponsoring peuvent varier en fonction de la stratégie mise en place et des objectifs commerciaux.

À noter : le sponsoring peut porter sur un événement en particulier ou couvrir un ensemble d'activités réparties sur une période donnée.

Comment trouver un sponsor quand on est une association ?

Pour trouver un sponsor, une association doit procéder par étape. Pour commencer, **il est essentiel de définir l'activité à organiser** (sa nature, sa portée, etc.). En effet, en fonction des besoins identifiés, il est possible de recourir à différents parrains et à divers types de sponsoring.

Ensuite, en fonction de la nature de l'événement, il faudra déterminer les entreprises susceptibles de s'y intéresser. La liste initiale pourra notamment contenir celles qui ont déjà sponsorisé des événements identiques.

Enfin, l'association doit pouvoir **présenter un projet de partenariat attractif aux sponsors potentiels**. Pour ce faire, il est primordial de rédiger une proposition de partenariat personnalisée à présenter à chaque entreprise en veillant à mettre en avant les avantages offerts.

Bon à savoir : avant de présenter un dossier de sponsoring, il est important d'identifier les décideurs au sein de l'entité à contacter. Par ailleurs, il n'est pas recommandé de présenter directement le dossier de partenariat. Faire connaître les

valeurs de l'association constitue une meilleure approche.

Comment créer un dossier de sponsoring pour une association ?

Le dossier de sponsoring pour une association est indispensable dans le cadre de la recherche de parrain. Rédigé dans le but de présenter l'association ainsi que l'activité organisée, il doit avant tout convaincre.

Définir ce qui peut être sponsorisé

Pour le partenaire potentiel, le sponsoring pour une association représente un moyen pour se promouvoir de manière originale afin de s'assurer des [bénéfices](#) directs. Ainsi, pour qu'une activité soit attractive pour une entreprise, l'association doit identifier ce qui peut faire l'objet d'un sponsoring.

Selon la nature de l'association ou celle des activités organisées, l'implication du sponsor peut varier. **Les bénéfices éventuels sont particulièrement déterminants dans le choix de la structure à parrainer.** Par exemple, une entreprise tirera plus d'avantages à établir un partenariat avec une petite association plutôt qu'avec une grande entité qui dispose déjà de plusieurs sponsors.

Bon à savoir : le sponsoring d'événement est considéré comme celui qui présente le moins de risque pour une entreprise. Cependant, les effets sur son image sont d'autant plus réduits.

Contenu du dossier

Pour pouvoir conclure un partenariat avec une entreprise, le contenu du dossier de sponsoring pour une association doit être soigné. Le document doit par ailleurs **plaider en faveur du projet de partenariat**. Il comporte plusieurs parties qui présentent autant l'association que l'activité à sponsoriser.

Responsable de l'association et personne chargée du dossier

Présenter le responsable de l'association ainsi que la personne chargée du dossier de sponsoring permet à l'entreprise d'identifier les porteurs du projet de partenariat.

L'expérience des responsables ainsi que leurs compétences respectives peuvent contribuer à améliorer la crédibilité du dossier de partenariat. Le cas échéant, **ces atouts peuvent être mis en avant pendant la présentation du dossier**. Il en est de même pour les informations sur les différentes activités de l'association et les partenaires qui ont déjà travaillé avec elle.

Identité de l'association

L'identité de l'association est un élément-clé d'un dossier de sponsoring. Cette partie comprend les informations de base relatives à l'association. Il s'agit notamment du nom, de l'adresse postale et des numéros de téléphone des responsables.

Informations d'ordre administratif et juridique

Toutes les informations d'ordre administratif et juridique sur l'association sont regroupées dans cette partie. Il s'agit par exemple de :

- La date d'enregistrement de l'association auprès de la préfecture ;
- Son objet ;
- La composition du conseil d'administration et du bureau exécutif.

Si l'[association est reconnue d'utilité publique](#), il est également essentiel de **mentionner cette information dans cette partie**.

Renseignements à propos du fonctionnement de l'association

Cette partie vise à faire comprendre le [fonctionnement de l'association](#). Il faudra y renseigner les objectifs de la structure. Il en va de même pour les informations concernant ses membres ainsi que ses différentes activités.

Indications sur le projet à sponsoriser

Les indications sur le projet à sponsoriser permettent d'en avoir une vision globale. Elles portent notamment sur :

- La nature du projet ;
- Les informations pratiques ;
- Les objectifs ;

- Le nombre de participants.

Précisions concernant le sponsor

Cette partie est l'une des plus importantes du dossier de sponsoring, car **elle porte sur la contrepartie offerte au partenaire**. Les informations fournies doivent contribuer à l'attractivité du dossier. Dans cette optique, il faut décrire concrètement les bénéfices qui s'offrent au sponsor.

Il s'agit de détailler la proposition faite à l'entreprise en précisant :

- Les espaces réservés ;
- La taille et l'emplacement du logo ;
- La présence de visuels sur les lieux ;
- La participation aux activités ou à la communication sur l'événement.

Il est aussi important d'**indiquer si l'association prévoit de conclure d'autres partenariats ou s'il s'agit d'un contrat exclusif**.

Éléments structurants

Les informations insérées dans cette partie contribuent à une meilleure compréhension du porteur de projet et du projet lui-même. Par exemple, il s'agit d'**identifier les éléments qui permettent de faire le lien entre les valeurs de l'association et les objectifs de l'activité envisagée**.

Plan de communication

Le plan de communication consiste à **décrire la campagne médiatique en intégrant tous les éléments de promotion en faveur du projet**. En font par exemple partie les supports de communication (spots TV, affiches, interviews exclusives, etc.).

Le sponsor s'intéressera particulièrement à cette partie, car elle contribue concrètement à véhiculer son image auprès du public.

Budget prévisionnel

Le [budget prévisionnel](#) présente les dépenses et les recettes prévues pour l'ensemble du projet. **Il doit être le plus réaliste et le plus précis possible**. Ainsi, il est

important de faire apparaître tous les moyens de financement du projet.

Annexe

L'annexe reprend des détails qui n'ont pas pu être développés auparavant, mais qui peuvent être intéressants pour le partenaire. Tel est par exemple le cas de la liste des autres sponsors ou des activités déjà réalisées par l'association.

Rappel : qu'est-ce que le sponsoring ?

Le sponsoring est un moyen d'appuyer une [association culturelle](#), caritative, sportive ou autre dans ses diverses activités. Il se caractérise par l'existence d'une contrepartie en faveur de l'entreprise partenaire. Dans la pratique, l'association s'engage à fournir une prestation de publicité en échange du soutien reçu. À ce titre, **le sponsoring est considéré comme une opération publicitaire de l'entreprise.**