

Cette fiche a été réalisé par Terres en villes avec l'appui de Cap Rural dans le cadre de la saison 1 du Réseau national pour un Projet Alimentaire Territorial co-construit et partagé (RnPAT). Elle fait partie d'un livret d'une petite vingtaine de fiches consacrées au financement des PAT que l'on consultera et téléchargera sur le site www.rnpat.fr

Cette fiche et ce livret sont accompagnés du guide méthodologique « Construire une stratégie de financement d'un Projet Alimentaire Territorial – Guide méthodologique », juin 2018 rédigé par Cap Rural et Terres en villes, guide qui orientera utilement les porteurs de projet et leurs partenaires.

POUR EN SAVOIR +

TERRES EN VILLES, CAPRURAL :

- > **Les dispositifs financiers au service des Projets Alimentaires Territoriaux, juin 2018**
- > **Construire une stratégie de financement d'un Projet Alimentaire Territorial Guide méthodologique 2018**

QU'EST-CE QUE LE SPONSORING ?

DÉFINITION

Le sponsoring ou parrainage correspond au soutien financier ou matériel apporté par une entreprise à une manifestation, une personne publique ou privée, un produit ou une organisation organisme en vue d'en retirer un avantage direct. Cela se traduit par la promotion de l'image de marque de l'entreprise sponsor. Les opérations de parrainage, qui constituent des prestations de nature commerciale, se distinguent ainsi du mécénat, qui consiste à donner sans contrepartie à un organisme sans but lucratif.

(art.39-1,7° du Code Général des Impôts)

Pour l'organisme bénéficiaire, les opérations réalisées dans le cadre du parrainage sont soumises aux impôts commerciaux. Si l'organisme n'est pas fiscalisé, il devra créer deux secteurs d'activités : l'un exonéré pour ses activités non lucratives, l'autre taxable au sein duquel il comptabilisera notamment les recettes issues du parrainage.

RÉGIME FISCAL

Les dépenses de parrainage sont déductibles du résultat taxable de l'entreprise, si elles ont été réalisées dans l'intérêt direct de l'exploitation 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.

Champs et types d'actions du PAT concernés

Le parrainage peut intervenir dans le cadre d'actions de communication, en particulier d'événements. A priori, tous les domaines du PAT peuvent être concernés. Cela dépend de la thématique dans laquelle s'inscrit l'événement organisé (produits locaux ou de terroir, agroécologie, alimentation et nutrition/santé, alimentation durable, rencontres entre acteurs de la filière alimentaire, etc.).



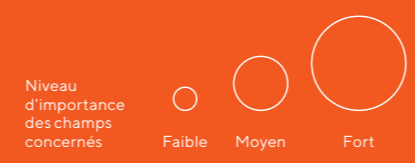
.....

Quelles opportunités de financements pour les PAT ?

.....



..... Avec le soutien financier



LES FINANCEMENTS : MODALITÉS ET FONCTIONNEMENT

NATURE DES FINANCEMENTS

Les soutiens financiers ou matériels peuvent être de plusieurs types :

- ▶ Versements effectués au profit des organisateurs de manifestations parrainées par l'entreprise;
- ▶ Charges et frais de toute nature supportés à l'occasion de ces manifestations;
- ▶ Remboursements de frais ou rémunérations accordées à des personnalités qui participent aux actions menées;
- ▶ Versement d'un pourcentage du prix de vente d'un produit à l'association parrainée (« produit-partage »)

BÉNÉFICIAIRES

Tout type d'acteur public ou privé peut bénéficier du sponsoring : établissements publics, collectivités et leurs groupements, associations, entreprises.

TYPES DE DÉPENSES ÉLIGIBLES

Dépenses en communication et en fonctionnement le plus souvent. Mais tout type de dépense liée au projet parrainé est éligible (fonctionnement, investissement, accompagnement et expertise). Cela dépend du financeur (le sponsor) et du projet soutenu.

CONDITIONS D'ÉLIGIBILITÉ

L'organisme sponsorisé doit pouvoir démontrer clairement à l'entreprise l'intérêt commercial de l'opération (visibilité procurée par l'événement, public ciblé, etc.). Un contrat de sponsoring peut être signé avec l'entreprise, dans lequel sont décrites les actions qui seront mises en œuvre pour mettre en valeur la marque lors de la manifestation ou de l'opération (publicité à travers les supports et actions de communication, intervention du sponsor lors de l'événement, etc.).

MONTANTS

Il n'y a pas de règles quant aux sommes perçues. Cela dépend de l'importance de l'opération (en termes du nombre de personnes atteintes), de la taille (et des moyens) de l'entreprise « sponsor », ou encore de la capacité du bénéficiaire à « vendre » son projet pour négocier un appui important.

DÉMARCHE/MÉTHODE DE MOBILISATION DES FINANCEMENTS

Pour être accompagné en tant que porteur de projet dans une démarche de sponsoring, de nombreux sites spécialisés peuvent être consultés (par exemple : assistantjuridique.fr (CREER LIEN) ou connecting sponsors (CREER LIEN)). Voici rapidement quelques conseils sur les étapes-clés et la démarche à suivre :

1 Identifier ses besoins de financement : identifier précisément ses besoins est un préalable pour définir sa stratégie de sponsoring. Est-ce pour un événement ponctuel ou pour des opérations de communication plus régulières ? Quels sont les besoins de financement pour chacune de ces opérations ?

2 Rechercher des sponsors : identifier les entreprises locales ou nationales susceptibles d'être intéressées. Le principal critère est celui de la cohérence de l'opération avec la politique globale de l'entreprise. La thématique et les objectifs du projet doivent être en lien avec le domaine d'activité de l'entreprise et les valeurs qu'elle porte.

3 Constituer son dossier de sponsoring : il doit être bien soigné, bien présenté et structuré. Plusieurs éléments clés doivent être développés :

▶ La présentation du porteur de projet et ses partenaires (activités, fonctionnement, réseau, etc.);

▶ La présentation du projet : ponctuel ou continu, les objectifs, date(s), lieu(x), participants, spectateurs, autres publics visés, etc.

▶ Le plan de communication : supports pour la campagne de promotion, dossier de presse, couverture médiatique, etc.

▶ Le budget prévisionnel recettes-dépenses : il doit être le plus précis et réaliste possible.

▶ La proposition de contrepartie pour le sponsor : où apparaîtra-t-il et comment, pourra-t-il utiliser l'événement sponsorisé pour sa communication, obtiendra-t-il des avantages en matière de relations publiques, y-a-t-il d'autres sponsors, quelles seront les retombées économiques potentielles ? etc.

4 Conclure une convention de sponsoring : préférable pour bien délimiter les contours du contrat.

AVANTAGES ET LIMITES DE CES TYPES DE FINANCEMENTS

AVANTAGES

▶ **Financements complémentaires** intéressants pour mener des **opérations de communication** relatives au PAT

▶ Financements potentiellement **mobilisables par tous les acteurs publics et privés** porteurs ou partenaires du PAT

LIMITES

▶ **Financements non adaptés ou peu adaptés en dehors des opérations de communication.**

▶ **L'aspect commercial du partenariat financier est complexe à gérer.** Ses implications sur l'image du PAT, du porteur de PAT et de ses partenaires doivent être sérieusement évaluées : les sponsors doivent être pertinemment choisis et s'accorder aux valeurs et objectifs du PAT et de l'événement sponsorisé.