

# SNSM

## GUIDE DU MECENAT ET DES PARTENARIATS D'ENTREPRISES

La SNSM se donne comme objectif de développer et de mettre en œuvre une démarche plus rationnelle avec les entreprises mécènes, donatrices ou partenaires. Pour cela, elle va développer un certain nombre de moyens et en particulier :

- Un espace dédié aux entreprises dans le site internet,
- Une campagne de publicité utilisant des espaces offerts dans la presse économique,
- Des actions de prospection directes auprès des organisations patronales et d'un certain nombre d'entreprises en direct,
- la création d'un club des partenaires,
- Une information destinée à l'ensemble des bénévoles, membres associés et donateurs.

### DEFINITIONS

Tous les intervenants potentiels dans des actions auprès des entreprises, localement ou nationalement, doivent être informés des deux grands types de collaboration possibles : le **Mécénat** et le **Partenariat commercial** (Les définitions juridiques et fiscales sont détaillées en annexe).

**Le mécénat** est un don, affecté ou non à une utilisation spécifique, qui ouvre droit pour l'entreprise mécène à d'importants avantages fiscaux ; il est régi très précisément par la loi du 1<sup>er</sup> août 2003. Il suppose que la contrepartie offerte à l'entreprise soit faible par rapport à la somme donnée ; Le choix du mécénat correspond chez le chef d'entreprise au concept « d'entreprise citoyenne » et souvent aussi à des objectifs de mobilisation de son personnel. A noter : à côté du mécénat financier, la loi autorise le **mécénat de compétence**, qui permet à l'entreprise de bénéficier des avantages fiscaux du mécénat pour des prestations en travail, si possible en ligne avec l'objet social de l'entreprise. A noter également que les actions de mécénat sont limitées par la loi à 5/1000 du chiffre d'affaires.

*Exemple : Une entreprise compétente dans le domaine pourra offrir ses services à une station ou un centre de formation par exemple en matière immobilière (construction ou entretien) ou pour l'équipement ou l'entretien des embarcations ou fournir des intervenants en formation etc. Le prix de revient de ces interventions sera considéré comme mécénat et ouvrira droit aux déductions fiscales.*

*Comment déclarer ? : Comme pour les personnes physiques, un reçu fiscal est envoyé par la SNSM lequel est à joindre à la déclaration d'I.S de l'entreprise.*

**Le Partenariat** est pour l'entreprise concernée, le moyen d'utiliser l'image de l'Association et la sympathie qu'elle suscite chez les clients pour améliorer l'image de l'entreprise et de sa marque et promouvoir ses ventes ; Il n'y a donc pas de limite légale ou fiscale aux

contreparties que l'entreprise peut essayer d'obtenir. Le partenariat n'offre pas à l'entreprise d'avantage fiscal particulier. Les sommes investies entrent dans les frais promotionnels.

## PRINCIPES

Pour éviter l'impression très négative qui naîtrait de plusieurs démarches SNSM d'origines différente auprès d'une même entreprise, les principes suivants devraient être respectés :

1. Le siège reste en tout état de cause maître d'œuvre de tous les contacts auprès d'entreprises de dimension nationales ou internationale. Il va de soi que le Siège souhaite pouvoir associer à ces démarches tout membre de la SNSM qui aurait des contacts privilégiés (familiaux par exemple) avec tel ou tel responsable d'une de ces entreprises.
2. Le Siège souhaite être prévenu des contacts envisagés auprès des entreprises à dimensions locales ou régionales pour assurer la coordination des interventions et éviter qu'une même entreprise soit contactée par deux entités de la SNSM situées dans la même Région.
3. Toute convention de partenariat signée sur le plan local ne peut, à priori, engager une action de communication à l'échelon national sans l'accord du siège ; Cette mesure doit figurer dans le document signé entre les deux parties.

Les entreprises constituent sans doute un réservoir très important de financement tant au niveau local que national. Si la SNSM entend développer l'exploitation de ce « filon » elle entend le faire avec méthode et, bien entendu, dans le respect des règles en vigueur, fiscales en particulier.

Dans l'intérêt de l'Association comme de l'Entreprise, toute contribution financière d'une entreprise doit faire l'objet d'un **accord écrit**, précisant la nature de la collaboration (mécénat ou partenariat), la nature exacte de ce que donne l'entreprise, en numéraire, en marchandise ou en travail, ce qu'elle reçoit en contrepartie et la durée du partenariat. Ces documents doivent être soumis au siège pour accord.

La stratégie de développement de la SNSM **privilégie les accords de mécénat** qui ne font pas courir de risques à l'image des Sauveteurs en Mer, n'impliquent aucune limite et permettent même d'avoir des accords identiques avec des entreprises concurrentes. Ceci n'implique nullement que l'Association se prive d'accords de partenariats s'ils ne posent pas de problème d'image ou d'éthique et sont financièrement satisfaisants.

Pour les opérations de **mécénat**, les montants alloués à l'association par l'entreprise sont bien entendu libres dès lors qu'ils ne font pas l'objet de contreparties supérieures à ce que la loi autorise.

Pour les opérations de **partenariat**, le problème de la tarification se pose : le prix payé doit correspondre au bénéfice commercial attendu par l'entreprise, cela pour deux raisons :

- Il n'y a aucune raison pour que la SNSM « brade » son image, s'interdisant de surcroît un accord plus satisfaisant avec une entreprise concurrente.
- Tout finissant toujours par se savoir, il serait « commercialement » extrêmement dangereux de créer des disparités sensibles de tarifs pour des prestations équivalentes.

## COMMENT ARGUMENTER : LES ATTENTES DES ENTREPRISES

**Il faut d'abord être bien conscient que tout argent donné par une entreprise aux Sauveteurs en Mer (ou à toute association) représente une dépense.**

**Dans le cas du mécénat, cette dépense offre des compensations fiscales mais elles ne sont que partielles.** L'entreprise aurait fait plus de profit si elle n'avait pas fait cette dépense. **Elle en attend donc une contrepartie morale ou commerciale,** le plus souvent un peu des deux.

Pour être efficace, l'argumentation doit éviter le nombrilisme qui consisterait pour les représentants de l'association à parler de ce qui les intéresse eux-mêmes sans réel souci de l'interlocuteur. Il faut donc se demander ce qui peut intéresser l'entreprise dans ce que nous avons à dire. Les motivations du partenaire potentiel peuvent être très variées :

- Les motivations personnelles du chef d'entreprise et l'idée qu'il se fait des motivations et centres d'intérêt de son personnel (la communication interne est en effet une grande motivation des actions de mécénat)
- Les experts s'accordent à penser que dans 50 % des mécénats des PME, les entreprises ne profitent pas des avantages fiscaux auxquels elles ont droit faute d'information ;
- Les chefs d'entreprises, de PME en particulier, préfèrent accorder leur mécénat dans un cadre de proximité géographique et d'emploi concret et situable de leur contribution.

**Dans le cas des partenariats commerciaux, il s'agit là d'une motivation simple : la rentabilité.**

Comme pour toute dépense promotionnelle, l'entreprise cherche, maintenant ou à terme, à accroître ses profits d'un montant supérieur aux sommes dépensées. Il ne faut cependant pas oublier que l'objectivité parfaite n'existe pas et que les motivations personnelles et la sympathie à l'égard de telle ou telle cause jouent toujours un rôle.

### ROLE DU SIEGE DANS LES RELATIONS AVEC LES ENTREPRISES

- Vous aider, si nécessaire, à argumenter,
- Vous aider à assurer la compatibilité juridique et fiscale des termes utilisés,
- Assurer un minimum de coordination pour éviter des démarches multiples et désordonnées en signant des contrats avec des sociétés concurrentes entre elles ou en faisant involontairement des entorses par rapport à d'autres engagements exclusifs pris,
- Assurer directement les contacts avec les entreprises à dimension nationale ou internationale.

## LES REPONSES QUE NOUS POUVONS APPORTER

Certains arguments doivent toujours être présentés car ils sont efficaces quelles que soient les motivations de l'interlocuteur :

- Ce sont d'abord nos **Valeurs : Solidarité, Courage et Compétence** que toutes les entreprises aimeraient partager et **Bénévolat**.
- C'est ensuite la per et ceux qui « savent aller dessus », un monde universellement valorisé et qui touche de plus en plus les français contemporains.
- C'est également une organisation à la gestion transparente, qui consacre à sa mission une part de son budget beaucoup plus importante que la plupart des autres.
- C'est enfin une implantation géographique importante avec un maillage serré des côtes et de nombreuses implantations à l'intérieur des terres (centres de formation).

*(\*) : La « Charte de Citoyen de la Mer » développée par la SNSM peut être aussi un argument ou un support intéressant.*

Au-delà de cette toile de fond générale, l'efficacité commande d'adapter l'argumentaire et les propositions à chaque interlocuteur. Les questions à se poser dans chaque cas sont :

- Mécénat ou partenariat ?
- Faut-il expliquer les avantages fiscaux ?
- Quel projet concret peut être proposé ?

**COMBIEN DEMANDER** : dans tous les cas, une question majeure mais difficile.

**Dans le cas du mécénat**, la question est plus simple. L'entreprise ne pouvant pas dépasser en contrepartie une part modeste de sa contribution, on peut considérer qu'elle donne ce qu'elle veut dans la mesure où elle reste dans le cadre de la règle pour les contreparties demandées. De toute façon, si l'administration fiscale estime que les contreparties obtenues sont supérieures à ce qu'autorise la loi, c'est l'entreprise seule qui en supportera les conséquences ;

**Dans le cas des partenariats**, c'est-à-dire quand l'entreprise partenaire entend s'appuyer sur l'image des Sauveteurs en Mer pour **améliorer ses ventes**, la question du prix à demander est parfois difficile.

La première règle à respecter est d'éviter de nettes disparités de traitement tarifaire. Pour cela, il faut se référer à l'importance de l'opération commerciale concernée. Le montant à verser à l'Association peut être calculé sur le **chiffre d'affaires** réalisé ou sur **l'investissement promotionnel engagé dans le cadre de l'opération en question**. Il ne saurait évidemment être question de proportionner le tarif à la taille intrinsèque de l'entreprise ou de son chiffre d'affaires total, pas plus que ne le fera un média ou tout autre fournisseur.

Une base acceptable de discussion peut être envisagée sur le principe suivant : **une remise d'un don équivalent à 5 à 8 % du produit vendu H.T.** vous trouverez ci-joint un projet de convention type qui doit être adaptée à chaque situation.

## QUELQUES EXEMPLES CONCRETS

### 1) *Mécénat de compétence*

*Le local de la station ou du centre de formation nécessite des travaux. Une entreprise du bâtiment pourra les réaliser au titre du mécénat de compétence ; Le montant du travail effectué gratuitement pourra être assimilé à un mécénat et permettre à l'entreprise une déduction sur son impôt sur les sociétés, Les contreparties fournies par la station devront rester dans la limite de 25 % du montant des travaux effectués gracieusement. Par exemple, présence de l'entreprise à une réception de « pendaison de crémaillère » avec apposition d'une plaque en présence de la presse locale*

### 2) *Mécénat financier*

*Une banque locale souhaite soutenir un centre de formation en raison en particulier de son rôle « social » auprès de la jeunesse. Elle fera un versement dont 60 % pourront être déduits de son impôt. A elle, dans l'exploitation de cet événement, de rester dans le cadre des 25 % de contrepartie définis par la loi. A nous de lui rappeler cette contrainte.*

### 3) *Partenariats*

#### *Cas n° 1 :*

*Une banque ou un groupe d'hypermarchés désire associer son image au niveau d'un département côtier aux valeurs des Sauveteurs en mer pour fidéliser et développer sa clientèle. Elle va donc verser une contribution financière et faire savoir par différents moyens de relations presse et de publicité cette association. Le problème dans ce cas est d'obtenir une contribution qui soit en rapport avec l'importance de l'opération pour le partenaire ; Au cours de l'inévitable négociation, il faudra faire valoir que ce partenariat ferme la porte à des opérations avec des concurrents locaux ; Il faut aussi tenir compte de la durée. S'il s'agit d'un contrat sur plusieurs années, on pourra demander moins que pour un « coup unique ».*

#### *Cas n° 2 :*

*Un restaurant local propose de mener pendant une période une opération de recrutement d'adhérents pour la station en décorant son espace et en remettant à ses clients des bulletins d'adhésion. Il faut être conscient qu'un tel partenariat apporte plus au restaurant qu'à nous. On mettra donc comme condition de recevoir un don au titre du mécénat (dons déductible à 60 %).*