

Tout le monde connaît le produit-partage au quotidien... sans le savoir ! C'est, par exemple, le fameux sac à sapin vendu depuis 1993 au profit de Handicap International : prix de vente de 5 €, dont 1,50 € sont reversés à l'association.

Le produit-partage a conquis peu à peu les acteurs de la société civile : organismes cherchant à financer leurs projets et à bénéficier d'une visibilité supplémentaire sur des lieux de vente, consommateurs tentés par des achats « solidaires » qui les élèvent au rang de « consom'acteurs » et entreprises séduites par cette pratique marketing innovante.

Il n'existe toujours pas de définition « officielle » d'un produit-partage. En pratique, il s'agit d'**un produit ou d'un service dont une part du prix**

est donnée à un organisme d'intérêt général contre l'usage par l'entreprise de sa dénomination dans sa communication.

A mi-chemin entre enjeux marketing et enjeux citoyens, les opérations de produit-partage peuvent-elles être assimilées à du mécénat ? Cette question est récurrente en pratique et n'a pourtant jamais fait l'objet d'une interprétation officielle de la part de l'administration fiscale. La plupart du temps, le produit-partage s'apparente à une technique marketing, et non à une opération de mécénat, car il est utilisé pour déclencher un acte d'achat : l'action d'intérêt général est utilisée pour rechercher un impact sur les activités marchandes de l'entreprise. Fiscalement il s'agit dans ce cas d'une opération déductible des charges au titre du parrainage.

Un partenariat aux multiples facettes

Les opérations de produit-partage recouvrent des réalités très différentes tant en ce qui concerne la nature du produit vendu qu'au regard du mécanisme mis en place.

■ La nature du produit-partage

Le produit ou service est souvent choisi par l'entreprise parmi des **produits préexistants**. Il peut être proposé :

- soit à l'ensemble des acheteurs potentiels,
- soit à des cibles plus déterminées (clients de l'entreprise ou donateurs de l'organisme).

La plupart du temps, l'organisme sans but lucratif n'a aucun rôle dans la commercialisation desdits produits ou services. Souvent le bénéficiaire de l'opération est choisi par l'entreprise, mais parfois c'est au consommateur que revient le choix du bénéficiaire parmi plusieurs associations présélectionnées, dans ce cas, c'est à lui de renvoyer directement un justificatif au bénéficiaire choisi.

Le produit ou service peut également être **créé spécifiquement** pour l'opération de produit-partage. Dans ce cas, le bénéficiaire de l'opération est généralement choisi par l'entreprise (ou une

entreprise spécifiquement démarchée par le bénéficiaire) et participe à la mise en œuvre de l'opération.

■ Les mécanismes de reversement

L'opération de produit-partage peut :

- **ne pas occasionner de surcoût pour le consommateur.** Dans ce cas, le client achète son produit au même prix que d'habitude, mais a l'opportunité de consommer de manière solidaire. Depuis 2004, Clairefontaine propose, par exemple, à l'occasion de la rentrée scolaire des produits-partage sur lesquels 0,30 € sont reversés à l'Unicef pour ses programmes d'éducation au Bangladesh, au Maroc, aux Philippines et au Niger.
- **être assortie d'une augmentation du prix du produit ou du service.** Dans ce cas, l'entreprise s'engage généralement à abonder le versement. Par exemple, la Société Générale propose à ses clients de choisir pour 12 € de plus une carte Collection caritative plutôt qu'une carte Visa classique. En échange elle s'engage à verser 0,05 € à l'association choisie à chaque paiement réalisé.

- être assortie d'une remise pour le consommateur, qui est validée par l'envoi du coupon-réponse associé au produit. Dans ce cas, le bénéfice du produit-partage est souvent conditionné au retour de la preuve

d'achat effectué par le consommateur (ticket de caisse) et implique une démarche active de sa part puisqu'il doit renvoyer son coupon-réponse.

Précautions d'usage

■ Information du consommateur

Selon les recommandations de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) sur les appels à la générosité, reprises ensuite dans un rapport de la commission des finances du Sénat de 1996 améliorant le financement des associations concourant à l'action humanitaire en vue de leur permettre de participer plus efficacement à la lutte contre l'exclusion¹ :

« Lorsqu'une publicité propose la vente de produit ou service ou incite à assister à une manifestation et qu'un prix est mentionné, il y a lieu de **préciser le montant ou le pourcentage de ce prix qui reviendra à l'organisme** à vocation humanitaire.

Dans l'hypothèse où ce montant ne serait pas déterminable avant la réalisation de l'opération, une estimation ou les éléments servant de base au calcul de cette somme devront être mentionnés dans la publicité. »

■ Convention de produit-partage

Pour s'assurer que la somme attendue de l'entreprise est effectivement versée à l'organisme bénéficiaire, il convient de rédiger une convention pour chaque opération de produit-partage.

Ce contrat doit notamment prévoir :

- la définition de l'opération ;
- l'apport de l'organisme bénéficiaire (comme l'utilisation de son nom et de ses signes

distinctifs) et le contrôle sur son image (par exemple, par le biais d'un bon à tirer) ;

- l'apport de l'entreprise et les modalités de calcul de ses versements ;
- les modalités de versement ;
- le droit de contrôle de l'organisme bénéficiaire sur l'opération et les fonds collectés ;
- le droit de contrôle éventuel de l'entreprise sur l'usage des fonds collectés ;
- les droits de propriété sur le fichier éventuel des souscripteurs du produit-partage ;
- la durée du contrat et ses conditions de résiliation.

■ Communication et fondation d'entreprise

L'entreprise peut souhaiter communiquer sur une opération de produit-partage à travers sa fondation. Dans ce cas l'opération de produit-partage est susceptible de créer des confusions entre la démarche marketing et commerciale de l'entreprise, d'une part, et la mission d'intérêt général de la fondation, d'autre part. Si la fondation communique sur une opération de produit-partage, il est recommandé que l'opération soit en adéquation avec les axes d'intervention de la fondation.

Le traitement fiscal : produit-partage et mécénat

La question la plus fréquemment posée est de savoir si les souscripteurs du produit-partage peuvent bénéficier d'un reçu fiscal pour leur « don ». A ce jour, la doctrine fiscale n'a jamais abordé cette question. L'opération de produit-partage est une pratique de marketing originale, donc commerciale avant tout, et une manière de responsabiliser l'acte d'achat. Elle semble néanmoins pouvoir être traitée comme une opération de mécénat sous certaines conditions considérées comme un faisceau d'indices.

■ Pour le consommateur

Il est en général assez difficile pour le particulier consommateur de bénéficier d'un reçu fiscal et des avantages fiscaux liés à l'opération de mécénat, en raison de la difficulté de traçabilité du versement (achat dans un supermarché du produit) et du « micro-don » effectué.

■ Pour l'entreprise

Les retombées publicitaires de l'opération excluent en général la possibilité pour l'entreprise de bénéficier de l'avantage fiscal lié au mécénat

d'entreprise. Le plus souvent l'opération sera assimilée à une opération de parrainage (sponsoring) ainsi que l'a confirmé le Conseil d'Etat dans un arrêt du 5 février 2012² :

Une entreprise s'était engagée auprès de ses clients à reverser à des associations humanitaires 5 % au moins du prix de vente de ses produits. Elle avait ensuite déduit de ses résultats imposables l'intégralité de ces versements au titre de dépenses de parrainage. L'administration fiscale avait contesté cette déduction et requalifié l'opération en mécénat. Le Conseil d'Etat a confirmé qu'il s'agissait d'une opération de parrainage car les versements avaient été effectués dans l'intérêt direct de l'exploitation. En l'absence de partenariat et sans les retombées publicitaires engendrées, l'entreprise aurait en effet été dans l'impossibilité de vendre ses produits aux mêmes conditions.

Cependant, dans certains cas et sous certaines conditions, le produit-partage peut être assimilé à du mécénat, notamment lorsqu'il n'est pas utilisé pour augmenter les ventes et qu'il procède d'une intention libérale. Il y a alors **quelques principes à respecter pour s'assurer qu'une opération de produit-partage respecte la philosophie du mécénat**, notamment :

- L'entreprise s'engage à verser à son partenaire une **somme fixe minimum** indépendante du volume de vente qui sera réalisé dans le cadre de l'opération.
- La commercialisation du bien ou du service doit être faite **par l'entreprise** et non par son partenaire associatif.
- Les coûts de communication sont entièrement **à la charge de l'entreprise**.

- Le prix de vente **ne doit pas être augmenté** : la somme reversée au partenaire est prise sur la marge effectuée par l'entreprise car c'est l'entreprise qui donne et non le client.
- L'opération doit faire l'objet d'une grande **transparence sur les supports de vente** : le client final doit être informé de la part du prix de vente qui sera reversée au partenaire.
- L'entreprise peut mettre en place une campagne de publicité avec le logo de l'organisme bénéficiaire et l'indication du montant reversé ; en revanche, **l'organisme bénéficiaire ne s'engage pas à faire de publicité** incitant à l'achat du produit ou service.
- L'organisme bénéficiaire doit être **éligible au mécénat** au titre de l'article 238 bis du Code général des impôts et l'entreprise ne doit pas recevoir de contrepartie à son versement.
- Les opérations de produit-partage autour de la **vente de nouveaux produits par l'entreprise ne peuvent être qualifiées de mécénat** car elles peuvent constituer une opération publicitaire.
- Il est préférable que l'information sur l'opération de produit-partage ne soit relayée qu'**auprès d'une clientèle captive**.
- L'opération de produit-partage doit être **ponctuelle** (quelques semaines tout au plus).

Un exemple de produits-partage assimilable à du mécénat : une entreprise de prêt-à-porter met en vente un T-shirt en s'engageant à reverser un part définie du prix de vente à une œuvre d'intérêt général. L'entreprise s'engage par ailleurs à un don minimum au profit de son partenaire. Le logo de l'association n'apparaît pas sur le produit et l'opération ne donne lieu à aucune communication à l'exception de flyers disponibles dans les points de vente.



Pour aller plus loin

- (1) Rapport n° 255 (1995-1996) de M. Jacques OUDIN, fait au nom de la commission des finances, déposé le 6 mars 1996
- (2) CE 15 février 2012, n°340855
- *Guide juridique et fiscal du mécénat et des fondations*, M^e Olivier Binder, Admical, 2007