

Produits-partage : qualifier et sécuriser ces opérations

Concept hybride, entre générosité et rentabilité, les produits-partage sont des opérations par lesquelles une entreprise reverse à un organisme d'intérêt général un pourcentage du prix de vente d'un produit ou d'un service qu'elle commercialise, en le faisant savoir à ses clients qui deviennent ainsi des « consom'acteurs ». Ce modèle profite autant aux associations bénéficiaires qu'aux entreprises qui renforcent leur image. Il fidélise une clientèle engagée et parfois même stimule leur chiffre d'affaires.

L'opération « produit-partage » consiste le plus souvent, à indiquer qu'en cas d'achat, l'entreprise s'engage à reverser X euros à une organisation non lucrative. Elle n'occasionne pas de surcoût pour le consommateur qui achète son produit au même prix que d'habitude, mais l'entreprise s'engage à reverser une partie du prix de vente. Par exemple, une entreprise s'engage à travers son programme « 1 litre = 1 don » : pour chaque litre d'eau minérale acheté,

une contribution est versée à l'association Unicef afin de financer des projets d'accès à l'eau potable en zones arides.

Dans d'autres opérations, l'entreprise s'engage à réaliser une action concrète et symbolique par l'entreprise mécène, sans qu'il n'y ait à proprement parler de reversement d'une fraction du prix. Ainsi, une autre entreprise s'engage à planter un arbre pour chaque sac acheté, contribuant ainsi à la reforestation. Ici, l'action réalisée par l'entreprise revient à faire un don, car en réalité elle va financer (par un don) l'action de planter un arbre. Parfois, l'action symbolique est produite par l'entreprise elle-même lorsque cela relève de son secteur d'activité. Par exemple, une entreprise d'imprimerie pourra s'engager, pour l'achat de tel article, à faire don d'un livre (qu'elle aura édité et imprimé) à une ONG d'alphabétisation. Ici, il s'agira d'un don en nature valorisé au coût de revient (coût supporté par l'entreprise pour produire le livre), mais l'opération relèvera bien du produit-partage.

Certaines opérations de produits-partage s'inscrivent dans une temporalité précise. Elles peuvent être d'une durée très courte, liée à un événement (ex. Les Petits Bonnets d'Innocent durant l'hiver au profit de l'association Les Petits Frères des Pauvres, Octobre Rose, etc.), renouvelable (exemple : tous les ans au moment de la rentrée scolaire) ou pouvant s'étendre sur un temps plus long. Précisons que les produits-partages

ne concernent que les produits et services commercialisés par une entreprise mécène, et non les produits vendus directement par l'organisme bénéficiaire, comme : les cartes de vœux ou les peluches de l'Unicef, les bougies du SecoursCatholique. C'est également le cas des sacs à sapin de Noël de Handicap International, qui sont produits à la demande de l'association par un établissement et service d'accompagnement par le travail (Esat) employant des personnes en situation de handicap. Sur chaque sac vendu 6,50 euros, 2 euros sont reversés à Handicap International.

Entre mécénat et parrainage

Le concept de produit-partage se situe à la frontière entre le mécénat et le parrainage, qui sont deux opérations exclusives l'une de l'autre.

Le mécénat se définit comme un soutien matériel ou financier apporté sans contrepartie équivalente de la part du bénéficiaire ; le mécène est motivé par une véritable intention libérale (1), c'est-à-dire par la volonté de donner, et corrélativement de s'appauvrir. Il est toutefois admis que l'intention libérale n'est pas remise en cause en cas de contrepartie inférieure à 25 % du montant du don. Le parrainage désigne le soutien matériel apporté à une manifestation ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct, de promouvoir l'image du parraineur dans une perspective com-

QUALIFICATION FISCALE

La pratique du « produit-partage » restant relativement récente, il n'existe pas de position formelle de l'administration fiscale sur la qualification fiscale d'une telle opération. Seul un arrêt du Conseil d'État du 15 février 2012 a apporté un éclairage (*). Le Conseil d'État a considéré qu'une opération de produit-partage relevait d'une opération (lucrative) de parrainage dans la mesure où « la société [mécène] en avait retiré une contrepartie dans la promotion de son action qui lui avait permis de maintenir ou d'accroître son chiffre d'affaires et qu'en l'absence des partenariats noués avec les organismes caritatifs bénéficiaires de ces versements, elle aurait été dans l'impossibilité de vendre ses produits aux mêmes conditions ».

(*) Conseil d'État, 15 février 2012, req. n° 340855.

merciale. La qualification fiscale de l'opération n'est pas neutre. Pour les entreprises, les dépenses de mécénat ouvrent droit à une réduction d'impôt ; tandis que les dépenses de parrainage constituent des charges de communication, déductibles du résultat, tant comptablement que fiscalement (2). Corrélativement, pour l'organisme bénéficiaire, si le versement de l'entreprise ne peut être considéré comme un don, il s'agira d'une recette nécessairement lucrative. Dans ce cas, afin de ne pas remettre en cause son statut fiscal, l'association devra veiller à ce que ces recettes lucratives restent accessoires (20 à 30 %) et inférieures au seuil de 78 596 euros, ou alors sectorisées dans un secteur comptable distinct (3).

Mécénat, sous conditions

Pour relever du mécénat, l'opération doit répondre à plusieurs critères, lesquels formeront un faisceau d'indices en cas de contrôle fiscal.

L'intention libérale de l'entreprise versante est primordiale et peut être démontrée par le fait que l'entreprise rogne sur sa marge : elle ne fait pas peser le coût de sa démarche solidaire sur le consommateur. L'organisme sans but lucratif (OSBL) bénéficiaire autorise simplement l'entreprise à utiliser son logo/sa marque. L'entreprise s'engage à verser à son partenaire un don fixe minimal indépendant du volume de vente qui sera réalisé dans le cadre de l'opération.

Ensuite, la communication. Pour le bénéficiaire : L'opération est traitée comme une opération de mécénat « classique » : communication institutionnelle (site internet, réseaux sociaux...), communication axée principalement sur le mécène et non sur le produit/service objet du produit-partage, sans appeler à l'achat. La commercialisation du bien ou du service est effectuée par l'entreprise et non par son partenaire associatif. Les coûts de communication sont entièrement à la charge de l'entreprise.

Enfin, il est recommandé que l'opération de produit-partage ne porte pas sur

un nouveau produit ou service ; et que l'information sur l'opération de produit-partage ne soit relayée qu'auprès d'une clientèle captive, à savoir la clientèle habituelle de l'entreprise. Idéalement, l'opération de produit-partage doit être ponctuelle (quelques semaines tout au plus).

Transparence

L'opération doit faire l'objet d'une grande transparence sur les supports de vente : le client final doit être informé du prix de vente qui sera reversé au partenaire ; le consommateur doit disposer d'une information claire sur les produits qu'il achète et éviter toute pratique commerciale trompeuse (4). À ce titre, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) recommande, au sujet des appels à la générosité du public, d'indiquer l'auteur de l'action ainsi que la destination des fonds. En pratique, il s'agit de mentionner expressément, sur le produit en question ou dans la communication afférente, le montant ou le pourcentage du prix qui reviendra à l'OSBL bénéficiaire. Si ce montant n'est pas déterminable en amont de l'opération, une



estimation, ou la méthodologie et les éléments servant de base au calcul de cette somme devront être mentionnés.

Pierre Delicata, avocat

(1) BOFiP, BOI-BIC-RICI-20-30-10-20, du 8 janvier 2025, n° 120 s.

(2) Code général des impôts, article 39, 1, 7°.

(3) BOFiP, BOI-IS-CHAMP-10-50-20-10, du 3 octobre 2018, n° 120 s.

(4) Code de la consommation, articles L.121-2 et s.

COHÉRENCE DE L'OPÉRATION

Il est recommandé à l'organisme sans but lucratif bénéficiaire d'une opération de produit-partage de s'assurer de la cohérence de l'opération avec son objet social, ses valeurs et pratiques, sa politique de partenariat et son image. Ainsi, une attention particulière pourra être portée au produit faisant l'objet de l'opération (provenance, conditions de production...). Attention : éviter les coopérations contreproductives, par exemple une association de prévention de l'obésité avec une chaîne de fast-food, ou une marque de soda et une fondation œuvrant pour l'accès à l'hygiène dentaire. Toutefois, certaines initiatives peuvent se vouloir correctives/compensatoires et avoir un effet déculpabilisateur auprès du client. Par exemple : pour l'achat d'un smartphone (dont plusieurs matériaux sont polluants), s'engager à recycler trois batteries. L'équilibre doit être trouvé afin qu'un message positif et clair soit donné.