



ARTICLE

FISCAL

L'ESSENTIEL

■ Les festivals sont confrontés à un enjeu de taille : adapter leur statut fiscal à leur modèle économique, et inversement.

■ Se posent alors différentes questions : le festival est-il lucratif ? Peut-il bénéficier du mécénat ou des avantages fiscaux liés au cadre de la manifestation exceptionnelle ?

FESTIVALS
DE MUSIQUE

QUEL RÉGIME FISCAL POUR QUEL MODÈLE ÉCONOMIQUE ?

En France, l'organisation d'un festival de musique est complexe dans la mesure où elle repose sur une importante stratégie de diversification des ressources publiques et privées. Cette spécificité nécessite en particulier de savoir maîtriser les subtilités du régime fiscal applicable à ce secteur pour offrir aux organisations un cadre juridique et financier sécurisé.



AUTEUR
TITRE

Colas Amblard
Docteur en droit,
avocat associé, cabinet NPS Consulting,
chargé d'enseignement à l'université
Jean-Moulin – Lyon 3

En France, 54% des 3 948¹ spectacles et/ou festivals de musique, dont certains figurent parmi les plus importants de France, sont portés par des associations, à l'image des Eurockéennes de Belfort². Ces associations déclarent plus du tiers (34 %) du nombre total des représentations pour 17 % de l'assiette³. Le poids de ce secteur dans le nombre de représentations payantes et leur billetterie est respectivement de 32 % et 176 % pour un quart de la fréquentation (25 %). Au total pour 2014, 2 709 000 spectateurs ont parcouru les différents festivals en France (+ 23,6 % par rapport à 2013) pour

25,3 millions d'entrées payantes, générant 746 millions de recettes de billetterie. 21 % de la fréquentation et 17 % de la billetterie pour ces représentations culturelles ont lieu dans un cadre de festival.

Le rapport de Pierre Cohen⁴ commandé par le ministère de la Culture sur l'avenir des festivals et paru en mai 2016 souligne la dimension structurante de ce phénomène culturel à travers les actions de coopération et de mutualisation rendues possibles entre les différents acteurs des territoires concernés. Au-delà des simples enjeux liés à la culture, « un festival peut représenter un emblème pour son territoire qui tout à la fois le fait rayonner et attire vers lui, un enjeu économique pour le développement des activités qu'il induit et un rendez-vous où des modalités nouvelles de citoyenneté peuvent être développées ». En effet, le potentiel économique des festivals est avéré et direct et touche des secteurs divers, tels que l'hôtellerie, la restauration ou les commerces de proximité. Une étude portant sur les publics de la culture⁵ montre « un facteur multiplicateur de 9,8 à 10,8 : pour 1 euro investi, le retour est de 9 à 10 euros pour le territoire »⁶. À l'heure où l'on parle beaucoup de « marketing territorial », les festivals se révèlent être de puissants produits d'appel.

Pour autant, lors de son audition par la commission « Culture » du Sénat le 3 mai 2016, Pierre Cohen a souligné la situation de « très grande fragilité »⁷ des festivals, situation essentiellement liée à la diminution des subventions publiques accordées à ce secteur au cours de ces dernières années. Les conséquences de tels changements sont nombreuses : sur l'année 2015, 109 festivals de musique ont été créés pour 92 arrêtés. L'impact de la crise culturelle des festivals se ressent au niveau du public puisque le rapport Cohen constate « une nette diminution des festivals gratuits ou des festivals payants en musique actuelles »⁸. Bien entendu, de tels changements ont eu un impact significatif sur le modèle économique des festivals : « aux Escales de Saint-Nazaire, on est passé de 70 % de financement public à 70 % d'autofin-

anthropologique de rapport à la culture », interviews, 4 déc. 2013.
7. H. Girard, « Les pistes de Pierre Cohen pour les festivals », *La gazette.fr*, 9 juin 2016.
8. A. Assemat, « Quel avenir pour les festivals ? », *Côté Toulouse*, 26 juin 2016.
9. D. Commeillas, « Les festivals cherchent la recette », *Libération*, 2 sept. 2016.

1. CNV, rapp. « Chiffres de la diffusion des spectacles de musiques actuelles et de variétés », oct. 2015.
2. Le budget des Eurockéennes de Belfort oscille entre 6,5 et 7,5 millions d'euros pour une fréquentation supérieure à 100 000 spectateurs en 2016.
3. Les sociétés commerciales représentent

19 % du nombre total de déclarants mais présent pour plus de la moitié des représentations payantes (55 %), les deux tiers de la fréquentation (63 %) et plus des trois quarts de la billetterie (77 %). Le secteur public et assimilé (collectivités, groupements de collectivités et établissements publics pour la plupart) représente près du quart des

déclarants (25 %), 23 % du total des représentations, mais seulement 12 % des représentations déclarées et 6 % de l'assiette.
4. P. Cohen, « Rapport sur les festivals », mai 2016.
5. E. Négrier, *Les Publics des festivals*, Éditions Michel de Maule, 2010.
6. Irma, « Les festivals : un modèle

anthropologique de rapport à la culture », interviews, 4 déc. 2013.
7. H. Girard, « Les pistes de Pierre Cohen pour les festivals », *La gazette.fr*, 9 juin 2016.
8. A. Assemat, « Quel avenir pour les festivals ? », *Côté Toulouse*, 26 juin 2016.
9. D. Commeillas, « Les festivals cherchent la recette », *Libération*, 2 sept. 2016.



“ Pour une association ayant comme activité principale l'organisation d'un festival de musique, un des facteurs clés de sa réussite passe nécessairement par une identification claire et précise de son statut fiscal ”

cement en 10 ans »⁹, détaille Jérôme Gaboriau, programmeur de la manifestation de Loire-Atlantique, précisant au passage que ces événements culturels « génèrent ensemble 50 millions d'euros de flux économiques en logement, nourriture, transport, loisirs, etc. ». Contraints de s'adapter ou, à défaut, de disparaître¹⁰, les festivals doivent intégrer la nouvelle donne : déspecialisation de la programmation artistique, « permanentisation »¹¹ des festivals (notamment à travers l'ouverture de salles de spectacles¹²), diversification des ressources publiques (subventions) et privées (billetterie¹³, mécénat, financement participatif, parrainage, etc.). Ces nouveaux critères de développement obligent ainsi les organisateurs – associatifs – de festivals à s'interroger sur la mise en adéquation du statut fiscal de leur événement culturel avec le modèle économique choisi, et vice-versa.

En fonction du modèle économique choisi (activité principale ou occasionnelle) par le secteur associatif, le régime fiscal d'un organisateur de festivals de musique pourra être très différent : il conviendra d'analyser les spécificités propres au mode d'organisation du festival pour savoir s'il remplit les critères de non-lucrativité, s'il peut bénéficier de la manne financière liée au mécénat ou des avantages fiscaux attachés au cadre de la manifestation exceptionnelle.

FESTIVAL DE MUSIQUE LUCRATIF OU NON LUCRATIF ?

Pour une association ayant comme activité principale l'organisation d'un festival de musique, un des facteurs clés de sa réussite passe nécessairement par une identification claire et précise de son statut fiscal. Lucratif ou non lucratif, le choix appartiendra *in fine* aux organisateurs. La première option permet à l'association organisatrice en qualité d'assujettie aux impôts commerciaux – à savoir impôt sur les sociétés (IS), taxe sur la valeur ajoutée (TVA)¹⁴ et contribution économique territoriale (CET) – de récupérer la TVA payée en amont sur l'ensemble des achats qu'elle réalise (location de locaux et de matériels, restauration, achat de fournitures diverses, etc.)¹⁵. La seconde situe ce type d'activité associative dans une logique économique plus communément reconnue (non-lucrativité), mais non dénuée de contraintes supplémentaires.

En d'autres termes, l'administration fiscale admet qu'un festival de musique soit non assujetti aux impôts commerciaux¹⁶ dès lors qu'un certain nombre de critères sont remplis¹⁷.

Étape 1

Sous réserve des dispositions prévues à l'article 261, 7, 1^o, d) du code général des impôts¹⁸ et de l'application des mesures de tolérance précisées par le *BOFiP-Impôts*¹⁹, la gestion de l'association doit être désintéressée. Les dirigeants, de droit ou de fait, doivent donc, en principe, exercer leurs fonctions à titre bénévole.

Le recours à un directeur salarié – quel que soit son titre officiel –, qui peut participer à titre consultatif au conseil d'administration, n'est pas de nature à remettre en cause le caractère désintéressé de la gestion de l'organisme dès lors que le conseil d'administration détient un pouvoir de nomination et de révocation du directeur et en fixe la rémunération. Néanmoins, en raison de la spécificité de l'activité, il est admis que le directeur dispose d'une grande liberté en matière d'orientation artistique, sans que la gestion désintéressée soit remise en cause. Inversement, lorsque le directeur, membre ou non du conseil d'administration, se substitue à cet organe de direction pour la définition des orientations majeures – autres qu'artistiques – de l'activité de l'organisme, sans contrôle effectif de ce conseil, ou fixe lui-même sa propre rémunération, il sera considéré comme dirigeant de fait, entraînant par là même la gestion intéressée de l'organisme.

Étape 2

L'association concurrence-t-elle un organisme du secteur lucratif ? La spécificité des festivals, l'attrait qu'ils peuvent exercer sur des populations éloignées de leur lieu d'organisation, notamment en raison de la notoriété des artistes accueillis, doivent conduire à une appréciation large de la zone géographique au sein de laquelle est appréciée l'existence de la concurrence. En dépit de leur originalité propre, les festivals concurrencent en effet les organisateurs de spectacles du secteur concurrentiel.

Selon la notoriété des artistes accueillis, la concurrence avec les organisateurs de spectacles doit s'apprécier dans un cadre régional, interrégional, voire national. À noter que le fait d'être titulaire de la licence d'entrepreneur de spectacles, qui relève d'une obligation issue de l'ordonnance du 13 octobre 1945 modifiée²⁰, y compris pour les associations sans but lucratif, ne constitue en rien une présomption de lucrativité.

10. Colloque international FeStudy, « Festivals de musiqueS : un monde en mutation », Eurométropole de Lille, 19-21 nov. 2013 : le cycle moyen de vie d'un festival est de 10 ans.

11. Festivals qui proposent une activité à l'année.

12. CNV, rapp. préc. : 57 % des repré-

sentations payantes ont lieu dans des salles de spectacles spécialisées.

13. *Ibid.* : entre 2013 et 2014, on observe une hausse de 13 % de la billetterie des festivals et de 8 % des entrées pour les représentations payantes.

14. CGI, art. 293 B à 293 F.

15. CGI, ann. II, art. 209, I, al. 1 et 2.

16. *BOFiP-Impôts*, BOI-IS-CHAMP-10-50-10-10 du 6 juill. 2016, § 30 et s.

17. *BOFiP-Impôts*, BOI-IS-CHAMP-10-50-30-10 du 6 avr. 2016, § 120 : RES n° 2005/82 (OSBL) du 6 sept. 2005.

18. Possibilité de rémunérer un, deux, voire trois dirigeants associatifs dans la limite de trois fois le plafond de la

Sécurité sociale en fonction du niveau de ressources hors financement public.

19. *BOFiP-Impôts*, BOI-IS-CHAMP-10-50-10-20 du 12 sept. 2012 : possibilité de rémunérer tout ou partie des dirigeants associatifs dans la limite des trois quarts du 5^{me} brut mensuel.

20. Ord. n° 45-2339 du 13 oct. 1945, JO du 14.



Étape 3

Quelles sont les conditions d'appréciation de la « non-lucrativité » de l'activité de l'association dans le cas d'une situation de concurrence avec un organisme du secteur lucratif ? Si une association organisatrice de festivals ne peut démontrer qu'elle répond aux critères de non-concurrence précisés ci-dessus et afin de vérifier qu'elle réalise une activité non lucrative bien qu'elle soit en concurrence avec des entreprises du secteur lucratif, il convient d'analyser le produit offert, le public visé, les prix pratiqués et les méthodes commerciales mises en œuvre (règle des « 4P »). Ces critères, qui constituent un faisceau d'indices, sont classés en fonction de l'importance décroissante qu'il convient de leur accorder.

Produit. Une association pourra se distinguer d'une entreprise commerciale si :

- l'organisation du festival repose sur la participation de la population locale, notamment par le recours à des bénévoles aux côtés des permanents de l'association, tout comme des collectivités locales par le versement de subventions, la mise à disposition de personnels, etc. ;
 - le festival valorise le patrimoine local, notamment architectural, de la région dans laquelle il est implanté en utilisant différents sites et monuments et non un lieu permanent de spectacles ;
 - elle propose, dans le cadre d'un projet global artistique et culturel identifié, des créations artistiques qui ne sont pas diffusées habituellement dans les circuits commerciaux de par leur caractère innovant ou expérimental, ou encore en raison de leur coût de revient trop élevé ;
 - la programmation contient dans une proportion significative, outre des artistes de renom, des artistes en début de carrière ou « amateurs », dont la notoriété personnelle est à établir. Ces artistes trouvent souvent au sein de ces festivals l'occasion unique de se produire ou de diffuser leurs œuvres ;
 - elle développe et organise autour des concerts des activités culturelles ou pédagogiques gratuites ou moyennant un prix modique, notamment grâce à l'intervention des artistes figurant au programme, en particulier en direction de populations spécifiques telles que les scolaires ou le jeune public, les populations rurales ou toute autre population qui ne peut assister aux concerts (public hospitalisé, habitants des quartiers défavorisés, population carcérale, etc.).
- Il est précisé que la satisfaction d'un seul de ces critères ne permet pas de considérer que le critère « produit » est satisfait. À l'inverse, il n'est pas nécessaire que tous les critères soient remplis.



© G. Light

Public. Le public est en général indifférencié. Le critère « public » n'est donc pas, dans cette hypothèse, un critère de différenciation. Cela étant, l'implantation locale d'une association et les actions qu'elle mène auprès de personnes en difficulté, issues de quartiers défavorisés ou de zones rurales sous-équipées et mal pourvues en offres culturelles et artistiques, tant en leur permettant d'assister aux spectacles et aux animations proposés que de participer à l'organisation même des activités, permettraient de considérer que ce critère est rempli.

Prix. Pour que ce critère soit considéré comme satisfait, les prix proposés et payés par le public doivent être inférieurs d'au moins un tiers aux prix proposés par les organismes du secteur concurrentiel ou être modulés en fonction de la situation des spectateurs (tarifs réduits en faveur des jeunes, des personnes sans emploi, des familles, etc.). Ce critère devra être strictement respecté même lorsque le festival accueille des artistes de renommée nationale ou internationale.

Publicité. Le recours à la publicité constitue un simple indice de lucrativité de l'activité. Les associations peuvent porter à la connaissance du public l'existence des spectacles qu'elles organisent sans que soit remise en cause leur non-lucrativité à condition que les moyens mis en œuvre ne puissent s'assimiler à de la publicité par l'importance et le coût de la campagne de communication.

Les activités annexes telles que les ventes de disques, de gadgets, les prestations de restauration et d'hébergement ainsi que les activités d'enseignement musical doivent également être analysées au regard de cette règle dite « des 4P », étant précisé qu'elles doivent le plus souvent être considérées comme lucratives au vu de ces critères. Elles

21. BOFIP-Impôts, BOI-IS-CHAMP-10-50-10-20 du 12 sept. 2012.

22. CGI, art. 200, 1, f).

23. BOFIP-Impôts, BOI-IR-RICI-250-10-20-10 du 1^{er} oct. 2012, § 200 et s.

24. *Ibid.*, § 190.

25. BOFIP-Impôts, BOI-IS-CHAMP-10-50-10-10 du 6 juill. 2016, § 30 et s. ; CE 1^{er} oct. 1999, n° 170289, *RIF* 11/99, n° 1338.

26. CGI, art. 261, 7, 1^{er}, a).

27. CGI, art. 261, 7, 1^{er}, c).

28. BOFIP-Impôts, BOI-TVA-CHAMP-30-10-30-10 du 6 avr. 2016, § 490.

29. CGI, ann. II, art. 209, I, 4^{er}, b).

30. CGI, art. 207, 1, 5^o bis ; BOFIP-Impôts, BOI-IS-CHAMP-30-70 du 6 juill. 2016, § 70.

31. CGI, art. 261, 7, 1^{er}, c).

32. BOFIP-Impôts, BOI-IF-CFE-10-



© Fotogramma.com

peuvent, le cas échéant, être sectorisées dès lors que les conditions prévues par l'administration fiscale²¹ sont remplies, voire bénéficier de la franchise d'impôts commerciaux prévue à l'article 206, 1 bis, à l'article 261, 7, 1^o, b) et à l'article 1447, II du code général des impôts. Enfin, l'exploitation de droits de retransmission et la vente d'espaces publicitaires constituent dans tous les cas des activités lucratives.

COMMENT SÉCURISER SA POLITIQUE DE MÉCÉNAT ?

Le régime de mécénat s'applique aux versements effectués au profit des associations dont la gestion est désintéressée et qui ont pour activité principale la présentation d'œuvres musicales²², incluant les concerts de musique moderne ou « pop »²³. Les dons reçus doivent être directement et exclusivement affectés à l'activité de présentation au public des œuvres musicales, et non pas aux activités accessoires telles que l'enregistrement ou la commercialisation de disques par exemple. À titre dérogatoire, cette activité peut s'exercer dans un cadre concurrentiel et fiscalisé²⁴.

S'ORIENTER VERS LE CADRE DE LA MANIFESTATION EXCEPTIONNELLE ?

D'une manière générale, toute association remplissant les critères de non-lucrativité²⁵ ou déjà exonérée, ou susceptible de l'être²⁶, peut organiser de façon occasionnelle un festival de musique ou un concert dans le cadre notamment d'une manifestation de bienfaisance ou de soutien²⁷. Ces manifestations doivent avoir pour objectif de procurer à l'association des moyens financiers exceptionnels afin de lui faciliter exclusivement la réalisation des buts qu'elle se propose de poursuivre²⁸. Ce nouvel axe d'activité doit différer de ses activités habituelles constituant son objet statutaire. Sur le plan

comptable, chacune des manifestations dont les recettes sont imposables à la TVA doit faire l'objet d'un secteur distinct d'activité²⁹. Sous réserve de ces conditions, l'organisateur peut bénéficier d'un régime d'exonérations « liées » (IS³⁰, TVA³¹, CET³²) applicable à l'ensemble des recettes tirées de l'exploitation du festival (billetterie, buffet, bar, buvette³³, vestiaire, location de stands, redevance de concession, vente de programmes, confiserie, produits dérivés tels que bibelots, souvenirs ou objets divers, recettes publicitaires). Ces manifestations exceptionnelles devront être organisées dans la limite de six par an maximum et « dans un court laps de temps (la fin de semaine par exemple) »³⁴. Les rémunérations versées aux personnes recrutées par l'organisateur à cette occasion, y compris celles soumises à la contribution sociale généralisée (CSG), seront également exonérées de la taxe sur les salaires³⁵, cette exonération pouvant être, le cas échéant, cumulée avec l'abattement prévu en faveur du secteur associatif³⁶.

TAXE SUR LES SPECTACLES ET DROITS SACEM

S'agissant de la taxe sur les spectacles³⁷, le taux d'imposition est de 3,5 % du montant hors taxes des recettes de billetterie et cette taxe est due par l'organisateur du festival quel que soit le caractère principal ou exceptionnel de cette activité. En effet, les associations organisant un festival de musique à titre exceptionnel doivent elles aussi respecter les obligations relatives à la billetterie et régler les diverses taxes instaurées pour le financement du soutien à la création artistique³⁸. La déclaration des droits d'entrée doit être faite auprès du Centre national de la chanson, des variétés et du jazz (CNV) au plus tard le dernier jour du troisième mois qui suit le festival. Concernant la billetterie, l'organisateur de spectacles est tenu aux obligations prévues par les articles 50 sexies B et suivants de l'annexe IV du code général des impôts. S'agissant des droits Sacem, l'association aura intérêt à effectuer cette déclaration au moins 15 jours avant la manifestation car elle pourra ainsi bénéficier d'une réduction automatique de 20 % sur les droits exigibles. Peuvent également bénéficier de réductions les associations agréées « éducation populaire » ou adhérentes d'une fédération agréée « éducation populaire » ayant conclu un protocole d'accord avec la Sacem (réduction de 12,5 %), les associations non agréées « éducation populaire » mais ayant conclu un protocole d'accord avec la Sacem (réduction de 10 %) ainsi que les associations ayant un but d'intérêt général organisant des manifestations avec entrée gratuite (réduction de 5 %). ■

20-20-20 du 6 avr. 2016, § 70.
33. Concernant l'autorisation d'ouverture d'une buvette temporaire, v. CSP, art. L. 3334-1 et L. 3334-2.
34. BOFIP-Impôts, BOI-TVA-

CHAMP-30-10-30-10, préc., § 520.
35. CGI, art. 1679 A.
36. BOFIP-Impôts, BOI-TPS-TS-30 du 3 mars 2016, § 570 (20 304 euros au 1^{er} janv. 2017).
37. L. n° 2003-1312 du 30 déc. 2003.

JO du 31, art. 76 et 77 ; décr. n° 2004-117 du 4 févr. 2004, JO du 7.
38. Rép. min. à A. Martin, JOAN Q du 23 févr. 2010, n° 57036 (non reprise dans le BOFIP-Impôts).