CONCOURS INTERNE D'ADMINISTRATEUR TERRITORIAL

SESSION 2012

Epreuve écrite de valorisation de l'expérience professionnelle consistant en la résolution d'un cas exposé dans un dossier et portant sur un problème d'organisation ou de gestion rencontré par une collectivité territoriale ou un établissement public local

EPREUVE N° 5

Durée : 4 h
Coefficient : 5

SUJET :

Vous êtes administrateur (trice) au sein d'une ville de 200 000 habitants qui possède de nombreux équipements culturels (théâtre, médiathèques, salles de spectacles, musées...). Dans le cadre d'une politique culturelle dynamique, la ville organise en outre de nombreuses manifestations culturelles et/ou artistiques afin de promouvoir différentes formes de culture et d'attirer un public le plus large possible.
La ville, également riche d'un important patrimoine architectural, multiplie les actions tendant à le mettre en valeur.
La part de la culture dans le budget communal est en conséquence relativement importante : elle représente 16 % de la section de fonctionnement.
L'ouverture d'un nouveau musée dans 2 ans va accroitre les dépenses culturelles de la commune. Cet équipement culturel supplémentaire accueillera de nouvelles collections et des expositions temporaires.
Le maire souhaite cependant contenir la progression des dépenses de fonctionnement et il a demandé au directeur général des services un rapport sur les possibilités de faire appel au mécénat. Le directeur général vous charge de la rédaction de ce rapport.
Le directeur général a déjà évoqué cette question avec des responsables de structures culturelles municipales, il vous signale leur réticence quant à cette perspective.

DOCUMENTS JOINTS

Document n° 1 Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière Page 3

Document n° 2	Article 200 du code général des impôts : réduction d'impôt accordée au titre des dons faits par des particuliers	**Page 4**
Document n° 3	Bulletin officiel des impôts : revalorisation du seuil des contreparties autorisées pour les versements effectués par les particuliers	**Page 8**
Document n° 4	Article 238 bis du code général des impôts : réduction d'impôt accordée aux entreprises	**Page 9**
Document n° 5	Bulletin officiel des impôts : contrepartie des versements effectués au titre du mécénat	**Page 12**
Document n° 6	Pratiques locales de mécénat culturel – revue Etudes du ministère de la culture – avril 2009	**Page 13**
Document n° 7	Mission de l'assemblée nationale sur les nouvelles formes du mécénat culturel. Rapport d'information présenté par M. Herbillon – 15 février 2012	**Page 18**
Document n° 8	« Le mécénat d'entreprise en France » : résultats de l'enquête Admical – CSA 2010 (extraits)	**Page 29**
Document n° 9	Deuxième charte nationale pour le développement culturel entre le ministère de la culture et l'assemblée des Chambres française de commerce et d'industrie – 20 avril 2010	**Page 33**
Document n° 10	« Culture : de nouveaux financements entrent en scène » La Gazette – 12 décembre 2011	**Page 38**
Document n° 11	« La musique au service de la solidarité » Maires de France – mai 2011	**Page 44**
Document n° 12	« Le mécénat : voie d'irrigation du développement local » Le Courrier des maires – juin 2011	**Page 45**
Document n° 13	« Mobiliser le mécénat culturel : Méthodologie de mise en place d'une stratégie de recherches de mécènes » Philippe Barthélémy – Territorial éditions – juin 2011 (extraits)	**Page 46**
Document n° 14	« Mobiliser le mécénat culturel : Pour l'entreprise : des motivations nombreuses et variées à prendre en compte » Philippe Barthélémy – Territorial éditions – juin 2011 (extraits)	**Page 50**
Document n° 15	« Mobiliser le mécénat culturel : Les différentes manifestations du mécénat culturel » Philippe Barthélémy – Territorial éditions – juin 2011 (extraits)	**Page 51**

NOTA :

- 2 points seront retirés au total de la note sur 20 si la copie contient plus de 10 fautes d'orthographe ou de syntaxe.
- **Les candidats ne doivent porter aucun signe distinctif sur les copies** : pas de signature (signature à apposer uniquement dans le coin gommé de la copie à rabattre) ou nom, grade, même fictifs. Seuls la date du concours et le destinataire, (celui-ci est clairement identifié dans l'énoncé du sujet) sont à porter sur la copie.
- Les épreuves sont d'une durée limitée. Aucun brouillon ne sera accepté. la gestion du temps faisant partie intégrante des épreuves.
- Lorsque les renvois et annotations en bas d'une page ou à la fin d'un document ne sont pas joints au sujet, c'est qu'ils ne sont pas indispensables.

DOCUMENT 1

Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière
NOR: ECOZ8800041A
Version consolidée au 31 janvier 1989 (extraits)

Mécénat, n.m.
Anglais : sponsor.
Définition : Soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.

Mécène, n.m.
Anglais : sponsor.
Voir aussi parrainage, patronage.
Définition : Personne physique ou morale qui apporte un soutien matériel, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.

Parrain, n.m.
Anglais : sponsor.
Synonyme : parraineur, n.m.
Définition : Personne physique ou morale qui apporte un soutien matériel à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.

Parrainage, n.m.
Anglais : sponsoring (sponsorship).
Définition : Soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.
Note : Les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image du parrain et comportent l'indication de son nom ou de sa marque.

Parrainer, verbe.
Anglais : to sponsor.
Définition : Action d'apporter un soutien matériel à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.

DOCUMENT 2

Réduction d'impôt accordée au titre des dons faits par les particuliers

Article 200 du Code Général des impôts

1. Ouvrent droit à une réduction d'impôt sur le revenu égale à 66 % de leur montant les sommes prises dans la limite de 20 % du revenu imposable qui correspondent à des dons et versements, y compris l'abandon exprès de revenus ou produits, effectués par les contribuables domiciliés en France au sens de l'article 4 B, au profit :

a) De fondations ou associations reconnues d'utilité publique sous réserve du 2 bis, de fondations universitaires ou de fondations partenariales mentionnées respectivement aux articles L. 719-12 et L. 719-13 du code de l'éducation et, pour les seuls salariés des entreprises fondatrices ou des entreprises du groupe, au sens de l'article 223 A, auquel appartient l'entreprise fondatrice, de fondations d'entreprise, lorsque ces organismes répondent aux conditions fixées au b ;

b) D'oeuvres ou d'organismes d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel, ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, notamment à travers les souscriptions ouvertes pour financer l'achat d'objets ou d'oeuvres d'art destinés à rejoindre les collections d'un musée de France accessibles au public, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises ;

c) Des établissements d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique publics ou privés, d'intérêt général, à but non lucratif ;

d) D'organismes visés au 4 de l'article 238 bis ;

e) D'associations cultuelles et de bienfaisance, ainsi que des établissements publics des cultes reconnus d'Alsace-Moselle ;

f) D'organismes publics ou privés dont la gestion est désintéressée et qui ont pour activité principale la présentation au public d'oeuvres dramatiques, lyriques, musicales, chorégraphiques, cinématographiques et de cirque ou l'organisation d'expositions d'art contemporain, à la condition que les versements soient affectés à cette activité. Cette disposition ne s'applique pas aux organismes qui présentent des oeuvres à caractère pornographique ou incitant à la violence ;

g) De fonds de dotation :

1° Répondant aux caractéristiques mentionnées au b ;

2° Ou dont la gestion est désintéressée et qui reversent les revenus tirés des dons et versements mentionnés au premier alinéa du 1 à des organismes mentionnés aux a à f ou à la Fondation du patrimoine dans les conditions mentionnées aux quatre premiers alinéas du 2 bis, ou à une fondation ou association reconnue d'utilité publique agréée par le ministre chargé du budget dans les conditions mentionnées au dernier alinéa du même 2 bis. Ces organismes délivrent aux fonds de dotation une attestation justifiant le montant et l'affectation des versements effectués à leur profit.

Ouvrent également droit à la réduction d'impôt les frais engagés dans le cadre d'une activité bénévole et en vue strictement de la réalisation de l'objet social d'un organisme mentionné aux deuxième à huitième alinéas, lorsque ces frais, dûment justifiés, ont été constatés dans les comptes de l'organisme et que le contribuable a renoncé expressément à leur remboursement.

1 bis. Pour l'application des dispositions du 1, lorsque les dons et versements effectués au cours d'une année excèdent la limite de 20 %, l'excédent est reporté successivement sur les années suivantes jusqu'à la cinquième inclusivement et ouvre droit à la réduction d'impôt dans les mêmes conditions.

1 ter Le taux de la réduction d'impôt visée au 1 est porté à 75 % pour les versements effectués au profit d'organismes sans but lucratif qui procèdent à la fourniture gratuite de repas à des personnes en difficulté, qui contribuent à favoriser leur logement ou qui procèdent, à titre principal, à la fourniture gratuite des soins mentionnés au 1° du 4 de l'article 261 à des personnes en difficulté. Ces versements sont retenus dans la limite de 513 € à compter de l'imposition des revenus de l'année 2010. Il n'en est pas tenu compte pour l'application de la limite mentionnée au 1.

La limite de versements mentionnée au premier alinéa est relevée chaque année dans la même proportion que la limite supérieure de la première tranche du barème de l'impôt sur le revenu de l'année précédant celle des versements. Le montant obtenu est arrondi, s'il y a lieu, à l'euro supérieur.

2. Les fondations et associations reconnues d'utilité publique peuvent, lorsque leurs statuts ont été approuvés à ce titre par décret en Conseil d'Etat, recevoir des versements pour le compte d'oeuvres ou d'organismes mentionnés au 1.

La condition relative à la reconnaissance d'utilité publique est réputée remplie par les associations régies par la loi locale maintenue en vigueur dans les départements de la Moselle, du Bas-Rhin et du Haut-Rhin, lorsque la mission de ces associations est reconnue d'utilité publique.

Un décret en Conseil d'Etat fixe les conditions de cette reconnaissance et les modalités de procédure déconcentrée permettant de l'accorder.

2 bis. Ouvrent également droit à la réduction d'impôt les dons versés à la " Fondation du patrimoine " ou à une fondation ou une association qui affecte irrévocablement ces dons à la " Fondation du patrimoine ", en vue de subventionner la réalisation des travaux prévus par les conventions conclues en application de l'article L. 143-2-1 du code du patrimoine entre la " Fondation du patrimoine " et les propriétaires des immeubles, personnes physiques ou sociétés civiles composées uniquement de personnes physiques et qui ont pour objet exclusif la gestion et la location nue des immeubles dont elles sont propriétaires.

Les immeubles mentionnés au premier alinéa ne doivent pas faire l'objet d'une exploitation commerciale. Toutefois, ces dispositions ne sont pas applicables lorsque la gestion de l'immeuble est désintéressée et que les conditions suivantes sont cumulativement remplies :

1° Les revenus fonciers nets, les bénéfices agricoles, les bénéfices industriels et commerciaux et les bénéfices des sociétés commerciales, augmentés des charges déduites en application du

5° du 1 de l'article 39, générés par l'immeuble au cours des trois années précédentes sont affectés au financement des travaux prévus par la convention ;

2° Le montant des dons collectés n'excède pas le montant restant à financer au titre de ces travaux, après affectation des subventions publiques et des sommes visées au 1°.

Le donateur ou l'un des membres de son foyer fiscal ne doit pas avoir conclu de convention avec la " Fondation du patrimoine " en application de l'article L. 143-2-1 précité, être propriétaire de l'immeuble sur lequel sont effectués les travaux ou être un ascendant, un descendant ou un collatéral du propriétaire de cet immeuble. En cas de détention de l'immeuble par une société mentionnée au premier alinéa, le donateur ou l'un des membres de son foyer fiscal ne doit pas être associé de cette société ou un ascendant, un descendant ou un collatéral des associés de la société propriétaire de l'immeuble.

Les dons versés à d'autres fondations ou associations reconnues d'utilité publique agréées par le ministre chargé du budget dont l'objet est culturel, en vue de subventionner la réalisation de travaux de conservation, de restauration ou d'accessibilité de monuments historiques classés ou inscrits, ouvrent droit à la réduction d'impôt dans les mêmes conditions.

3. Ouvrent également droit à la réduction d'impôt les dons, prévus à l'article L. 52-8 du code électoral, versés à une association de financement électorale ou à un mandataire financier visé à l'article L. 52-4 du même code qui sont consentis à titre définitif et sans contrepartie, soit par chèque, soit par virement, prélèvement automatique ou carte bancaire, et dont il est justifié à l'appui du compte de campagne présenté par un candidat ou une liste. Il en va de même des dons mentionnés à l'article 11-4 de la loi n° 88-227 du 11 mars 1988 modifiée relative à la transparence financière de la vie politique ainsi que des cotisations versées aux partis et groupements politiques par l'intermédiaire de leur mandataire.

Les dons et cotisations mentionnés à la seconde phrase du premier alinéa du présent 3 sont retenus dans la limite de 15 000 €.

4. (abrogé).

4 bis. Ouvrent également droit à la réduction d'impôt les dons et versements effectués au profit d'organismes agréés dans les conditions prévues à l'article 1649 nonies dont le siège est situé dans un Etat membre de l'Union européenne ou dans un autre Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen ayant conclu avec la France une convention d'assistance administrative en vue de lutter contre la fraude et l'évasion fiscales. L'agrément est accordé lorsque l'organisme poursuit des objectifs et présente des caractéristiques similaires aux organismes dont le siège est situé en France répondant aux conditions fixées par le présent article.

Lorsque les dons et versements ont été effectués au profit d'un organisme non agréé dont le siège est situé dans un Etat membre de l'Union européenne ou dans un autre Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen ayant conclu avec la France une convention d'assistance administrative en vue de lutter contre la fraude et l'évasion fiscales, la réduction d'impôt obtenue fait l'objet d'une reprise, sauf lorsque le contribuable a produit dans le délai de dépôt de déclaration les pièces justificatives attestant que cet organisme poursuit des objectifs et présente des caractéristiques similaires aux organismes dont le siège est situé en France répondant aux conditions fixées par le présent article.

Un décret fixe les conditions d'application du présent 4 bis et notamment la durée de validité ainsi que les modalités de délivrance, de publicité et de retrait de l'agrément.

5. Le bénéfice des dispositions du 1, du 1 ter, du 2 bis et du 4 bis est subordonné à la condition que soient jointes à la déclaration des revenus des pièces justificatives, répondant à un modèle fixé par un arrêté attestant le total du montant et la date des versements ainsi que l'identité des bénéficiaires. A défaut, la réduction d'impôt est refusée sans proposition de rectification préalable.

Toutefois, pour l'application du 3, les reçus délivrés pour les dons et les cotisations d'un montant égal ou inférieur à 3 000 euros ne mentionnent pas la dénomination du bénéficiaire. Un décret en Conseil d'Etat détermine les modalités d'application de cette disposition.

6. Par dérogation aux dispositions du premier alinéa du 5, le bénéfice de la réduction d'impôt est accordé aux contribuables qui transmettent la déclaration de leurs revenus par voie électronique, en application de l'article 1649 quater B ter, à la condition que soient mentionnés sur cette déclaration l'identité de chaque organisme bénéficiaire et le montant total des versements effectués au profit de chacun d'entre eux au titre de l'année d'imposition des revenus.

L'identité du bénéficiaire n'est pas mentionnée pour les dons et cotisations versés à des organismes visés au e du 1 et au 3 lorsque, dans ce dernier cas, les versements sont d'un montant égal ou inférieur à 3 000 euros.

La réduction d'impôt accordée est remise en cause lorsque ces contribuables ne peuvent pas justifier des versements effectués par la présentation des pièces justificatives mentionnées au premier alinéa du 5.

DOCUMENT 3

BULLETIN OFFICIEL DES IMPÔTS

DIRECTION GÉNÉRALE DES IMPÔTS
5 B-10-11
du 2 mai 2011

IMPOT SUR LE REVENU. REDUCTION D'IMPOT AU TITRE DES DONS AUX OEUVRES VERSES PAR LES PARTICULIERS.

(C.G.I., art. 200)

(EXTRAIT)

Revalorisation du seuil des contreparties autorisées pour les versements effectués par les particuliers à compter du 1er janvier 2011.

Le seuil des contreparties autorisées pour les versements effectués par les particuliers est fixé à 60 € toutes taxes comprises, depuis le 1er janvier 2006, comme en matière de TVA pour l'application du a du 1 du 8° de l'article 257 du même code.

Conformément aux dispositions mentionnées à l'article 3 de l'arrêté du 12 octobre 2005 (cf. BOI 5 B 14-07 n° 7 à 12), ce montant fait l'objet d'une réévaluation au 1er janvier 2011, puis tous les cinq ans, proportionnellement à la variation de l'indice mensuel des prix à la consommation, hors tabac, de l'ensemble des ménages, et est arrondi à l'euro supérieur.

Ce montant est réévalué au 1er janvier 2011 à 65 €.

La Directrice de la législation fiscale
Marie-Christine LEPETIT

DOCUMENT 4

CODE GENERAL DES IMPOTS Article 238 bis

1. Ouvrent droit à une réduction d'impôt égale à 60 % de leur montant les versements, pris dans la limite de 5 pour mille du chiffre d'affaires, effectués par les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés au profit :

a) D'oeuvres ou d'organismes d'intérêt général ayant un 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 où à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises, notamment quand ces versements sont faits au bénéfice d'une fondation universitaire, d'une fondation partenariale mentionnées respectivement aux articles L. 719-12 et L. 719-13 du code de l'éducation ou d'une fondation d'entreprise, même si cette dernière porte le nom de l'entreprise fondatrice. Ces dispositions s'appliquent même si le nom de l'entreprise versante est associé aux opérations réalisées par ces organismes ;

b) De fondations ou associations reconnues d'utilité publique ou des musées de France et répondant aux conditions fixées au a, ainsi que d'associations cultuelles ou de bienfaisance et des établissements publics des cultes reconnus d'Alsace-Moselle. La condition relative à la reconnaissance d'utilité publique est réputée remplie par les associations régies par la loi locale maintenue en vigueur dans les départements de la Moselle, du Bas-Rhin et du Haut-Rhin lorsque la mission de ces associations est reconnue d'utilité publique. Un décret en Conseil d'Etat fixe les conditions de cette reconnaissance et les modalités de procédure permettant de l'accorder ;

c) Des établissements d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique publics ou privés, d'intérêt général, à but non lucratif ;

d) Des sociétés ou organismes publics ou privés, agréés à cet effet par le ministre chargé du budget en vertu de l'article 4 de l'ordonnance n° 58-882 du 25 septembre 1958 relative à la fiscalité en matière de recherche scientifique et technique ;

e) D'organismes publics ou privés, y compris de sociétés de capitaux dont les actionnaires sont l'Etat ou un ou plusieurs établissements publics nationaux, seuls ou conjointement avec une ou plusieurs collectivités territoriales, dont la gestion est désintéressée et qui ont pour activité principale la présentation au public d'oeuvres dramatiques, lyriques, musicales, chorégraphiques, cinématographiques et de cirque ou l'organisation d'expositions d'art contemporain, à la condition que les versements soient affectés à cette activité. Cette disposition ne s'applique pas aux organismes qui présentent des oeuvres à caractère pornographique ou incitant à la violence ;

e bis) De projets de thèse proposés au mécénat de doctorat par les écoles doctorales dans des conditions fixées par décret ;

e ter) De sociétés, dont l'Etat est l'actionnaire unique, qui ont pour activité la représentation de la France aux expositions universelles ;

e quater) Des sociétés nationales de programme mentionnées à l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et affectés au financement de programmes audiovisuels culturels ;

f) De la " Fondation du patrimoine " ou d'une fondation ou une association qui affecte irrévocablement ces versements à la " Fondation du patrimoine ", en vue de subventionner la réalisation des travaux prévus par les conventions conclues en application de l'article L. 143-2-1 du code du patrimoine entre la " Fondation du patrimoine " et les propriétaires des immeubles, personnes physiques ou sociétés civiles composées uniquement de personnes physiques et qui ont pour objet exclusif la gestion et la location nue des immeubles dont elles sont propriétaires.

Les immeubles mentionnés au premier alinéa ne doivent pas faire l'objet d'une exploitation commerciale. Toutefois, ces dispositions ne sont pas applicables lorsque la gestion de l'immeuble est désintéressée et que les conditions suivantes sont cumulativement remplies :

1° Les revenus fonciers nets, les bénéfices agricoles, les bénéfices industriels et commerciaux et les bénéfices des sociétés commerciales, augmentés des charges déduites en application du 5° du 1 de l'article 39, générés par l'immeuble au cours des trois années précédentes sont affectés au financement des travaux prévus par la convention ;

2° Le montant des dons collectés n'excède pas le montant restant à financer au titre de ces travaux, après affectation des subventions publiques et des sommes visées au 1°.

Les dirigeants ou les membres du conseil d'administration ou du directoire de la société ne doivent pas avoir conclu une convention avec la " Fondation du patrimoine " en application de l'article L. 143-2-1 précité, être propriétaires de l'immeuble sur lequel sont effectués les travaux ou être un conjoint, un ascendant, un descendant ou un collatéral du propriétaire de cet immeuble. Lorsque l'immeuble est détenu par une société mentionnée au premier alinéa, les associés ne peuvent pas être dirigeants ou membres du conseil d'administration ou du directoire de la société donatrice ou d'une société qui entretiendrait avec la société donatrice des liens de dépendance au sens du 12 de l'article 39. Les dirigeants ou les membres du conseil d'administration ou du directoire de la société donatrice ne peuvent être un conjoint, un ascendant, un descendant ou un collatéral des associés de la société civile propriétaire de l'immeuble.

Les dons versés à d'autres fondations ou associations reconnues d'utilité publique agréées par le ministre chargé du budget dont l'objet est culturel, en vue de subventionner la réalisation de travaux de conservation, de restauration ou d'accessibilité de monuments historiques classés ou inscrits ouvrent droit à la réduction d'impôt dans les mêmes conditions.

g) De fonds de dotation :

1° Répondant aux caractéristiques mentionnées au a ;

2° Ou dont la gestion est désintéressée et qui reversent les revenus tirés des dons et versements mentionnés au premier alinéa du présent 1 à des organismes mentionnés aux a à e bis ou à la Fondation du patrimoine dans les conditions mentionnées aux quatre premiers alinéas du f, ou à une fondation ou association reconnue d'utilité publique agréée par le ministre chargé du budget dans les conditions mentionnées au sixième alinéa du même f. Ces organismes délivrent aux fonds de dotation une attestation justifiant le montant et l'affectation des versements effectués à leur profit.

Les organismes mentionnés au b peuvent, lorsque leurs statuts ont été approuvés à ce titre par décret en Conseil d'Etat, recevoir des versements pour le compte d'oeuvres ou d'organismes mentionnés au a.

Lorsque la limite fixée au premier alinéa est dépassée au cours d'un exercice, l'excédent de versement peut donner lieu à réduction d'impôt au titre des cinq exercices suivants, après prise en compte des versements effectués au titre de chacun de ces exercices, sans qu'il puisse en résulter un dépassement du plafond défini au premier alinéa.

La limite de 5 pour mille du chiffre d'affaires s'applique à l'ensemble des versements effectués au titre du présent article.

Les versements ne sont pas déductibles pour la détermination du bénéfice imposable.

2. (abrogé).

3. (abrogé).

4. Ouvrent également droit, et dans les mêmes conditions, à la réduction d'impôt prévue au 1 les dons versés aux organismes agréés dans les conditions prévues à l'article 1649 nonies et dont l'objet exclusif est de verser des aides financières permettant la réalisation d'investissements tels que définis au 1 de l'article 12 du règlement (CE) n° 800/2008 de la Commission du 6 août 2008 déclarant certaines catégories d'aides compatibles avec le marché commun en application des articles 87 et 88

du traité (Règlement général d'exemption par catégorie) ou de fournir des prestations d'accompagnement à des petites et moyennes entreprises telles qu'elles sont définies à l'annexe I à ce règlement.

L'agrément est délivré à l'organisme s'il s'engage à respecter continûment l'ensemble des conditions suivantes :

1° La gestion de l'organisme est désintéressée ;

2° Ses aides et prestations ne sont pas rémunérées et sont utilisées dans l'intérêt direct des entreprises bénéficiaires ;

3° Les aides accordées entrent dans le champ d'application de l'article 15 du règlement (CE) n° 800/2008 de la Commission du 6 août 2008 précité ;

4° Le montant versé chaque année à une entreprise ne devra pas excéder 20 % des ressources annuelles de l'organisme ;

5° Les aides ne peuvent bénéficier aux entreprises exerçant à titre principal une activité visée à l'article 35.

L'agrément accordé aux organismes qui le sollicitent pour la première fois porte sur une période comprise entre la date de sa notification et le 31 décembre de la deuxième année qui suit cette date. En cas de demande de renouvellement d'agrément, ce dernier, s'il est accordé, l'est pour une période de cinq ans.

Un décret fixe les modalités d'application du présent article, notamment les dispositions relatives aux statuts des organismes bénéficiaires des dons, les conditions de retrait de l'agrément et les informations relatives aux entreprises aidées que les organismes communiquent au ministre ayant délivré l'agrément.

4 bis. Ouvrent également droit à la réduction d'impôt les dons et versements effectués au profit d'organismes agréés dans les conditions prévues à l'article 1649 nonies dont le siège est situé dans un Etat membre de l'Union européenne ou dans un autre Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen ayant conclu avec la France une convention d'assistance administrative en vue de lutter contre la fraude et l'évasion fiscales. L'agrément est accordé lorsque l'organisme poursuit des objectifs et présente des caractéristiques similaires aux organismes dont le siège est situé en France répondant aux conditions fixées par le présent article.

Lorsque les dons et versements ont été effectués au profit d'un organisme non agréé dont le siège est situé dans un Etat membre de l'Union européenne ou dans un autre Etat partie à l'accord sur l'Espace économique européen ayant conclu avec la France une convention d'assistance administrative en vue de lutter contre la fraude et l'évasion fiscales, la réduction d'impôt obtenue fait l'objet d'une reprise, sauf lorsque le contribuable a produit dans le délai de dépôt de déclaration les pièces justificatives attestant que cet organisme poursuit des objectifs et présente des caractéristiques similaires aux organismes dont le siège est situé en France répondant aux conditions fixées par le présent article.

Un décret fixe les conditions d'application du présent 4 bis et notamment la durée de validité ainsi que les modalités de délivrance, de publicité et de retrait de l'agrément.

DOCUMENT 5

BULLETIN OFFICIEL DES IMPÔTS

DIRECTION GÉNÉRALE DES IMPÔTS

4 C-5-04

N° 112 du 13 JUILLET 2004

FRAIS ET CHARGES (BIC, IS, DISPOSITIONS COMMUNES). MESURES EN FAVEUR DU MECENAT. VERSEMENTS EFFECTUES AU PROFIT D'OEUVRES OU D'ORGANISMES D'INTERET GENERAL
(C.G.I., art. 200 bis, 220 E, 238 bis, 238 bis-0 A, 238 bis-0 AB, 238 bis A, 238 bis AA et 238 bis AB)

(EXTRAIT)

CONTREPARTIE DES VERSEMENTS EFFECTUES AU TITRE DU MECENAT

Comme antérieurement à l'entrée en vigueur de la loi relative au mécénat, aux associations et aux fondations, le bénéfice du dispositif en faveur du mécénat ne sera remis en cause que s'il n'existe pas une disproportion marquée entre les sommes données et la valorisation de la « prestation » rendue par l'organisme bénéficiaire des dons.

Secrétariat général
Délégation au développement et aux affaires internationales
Département des études, de la prospective et des statistiques

182, rue Saint-Honoré, 75033 Paris cedex 01
☎ 01 40 15 79 17 – 01 40 15 79 99

DOCUMENT 6 13

études

POLITIQUES PUBLIQUES ET RÉGULATIONS

Téléchargeable sur le site http://www.culture.gouv.fr/deps 2009-4

Pratiques locales de mécénat culturel

Local cultural sponsorship practice

Avant-propos

Si le ministère de la Culture et de la Communication a relancé depuis 2003 les efforts fournis en faveur du mécénat dans le domaine culturel, les pratiques, très diverses par leur ampleur et leur domaine d'intervention au sein du champ culturel, demeurent assez mal connues. Trente ans après la création de l'Association pour le développement du mécénat industriel et commercial (Admical), cinq ans après le vote de la loi du 1er août 2003 qui visait à encourager le mécénat des entreprises et des particuliers tout en allégeant la fiscalité des fondations, la diversité des partenariats noués appelait une analyse sur un champ encore peu exploré : le mécénat local.

En choisissant d'appréhender cette diversité en se focalisant sur les partenariats associant des acteurs culturels et des entreprises privées, l'étude a opté pour une perspective résolument nouvelle en prenant comme mode d'entrée le traitement d'opérations de ce type par la presse quotidienne régionale.

L'accent est mis sur l'importance du partenariat local, ce qui vient rappeler combien compte, en matière de culture, l'ancrage dans un territoire, comme en témoigne également l'investissement des entreprises mécènes dans des actions en faveur de la restauration patrimoniale.

Exploratoire, l'étude appelle des développements afin de cerner de manière plus approfondie les facteurs favorisant et entravant la mise en œuvre de ces partenariats culturels ainsi que les motivations des entreprises partenaires. Ce sera l'objet d'une prochaine recherche mise en œuvre en 2010 par le DEPS en partenariat avec la mission pour le mécénat du ministère de la Culture et de la Communication.

Philippe CHANTEPIE

La diversité des pratiques de mécénat culturel – d'entreprises ou de particuliers, en apports pécuniaires, en offres de compétences, en dons en nature – reste assez mal appréhendée, au-delà des pratiques de grandes entreprises mécènes souvent signalées dans les médias nationaux . La connaissance des opérations locales de mécénat culturel reste en particulier limitée. Leur audience ne dépassant pas le niveau local, elles sont le plus souvent relayées par les médias régionaux. Ces actions sont pourtant nombreuses sur le territoire national et forment un ensemble particulièrement varié au regard des acteurs économiques impliqués, des moyens mis en œuvre et des domaines culturels concernés.

Comment naissent les projets de mécénat culturel au niveau local et comment se structurent-ils ? Quels facteurs favorisent ou entravent leur développement ? Qu'est-ce qui motive les mécènes à s'engager dans de tels projets ? L'examen de seize opérations locales de mécénat culturel sur le territoire métropolitain et exposées en 2007 dans la

presse régionale permettent d'apporter des premiers éléments de réponse, en concentrant principalement l'analyse sur les entreprises mécènes et leurs partenaires.

Naissance des projets

Plusieurs facteurs peuvent concourir à la naissance d'un projet local de mécénat culturel, c'est-à-dire un projet concernant une activité culturelle dont au moins une des parties prenantes l'est en tant que mécène : la volonté d'une personne, le fruit d'une rencontre, la présence associative ou l'intervention d'une ou plusieurs collectivités publiques.

À l'origine de nombreux projets se trouve le souhait d'un individu d'engager un projet de terme plus ou moins long dans les domaines musical, patrimonial, des arts plastiques, de l'événementiel culturel. Il peut s'agir d'un chef d'entreprise qui crée une association culturelle et se transforme en porteur de projet, comme l'illustre la création par le patron de la société Norac de l'association Art Norac destinée à financer une manifestation d'art contemporain à Rennes. Ou de l'engagement initial d'un président d'association, culturelle ou non, comme en témoigne l'action du président de l'association Transmission qui a longtemps porté seul l'organisation annuelle d'un spectacle historique à Trans-sur-Erdre, en Loire-Atlantique.

Certains projets locaux de mécénat culturel naissent d'une rencontre entre un chef d'entreprise et un porteur de projet associatif, entre un président d'une fondation patrimoniale et le maire d'une commune, ou encore entre un chef d'entreprise et un artiste. Ce dernier cas est illustré par la collaboration depuis dix ans de l'entreprise de tôlerie fine Otima à Fougères et du sculpteur israélien Yehiel Rabinowitz, consécutive à une rencontre entre ce dernier et le patron d'Otima. En 2007, suite à l'agrandissement de l'entreprise, une œuvre monumentale a été commandée à l'artiste puis réalisée avec l'aide de salariés de l'entreprise (*mécénat de compétences*) et l'utilisation de matériaux fournis par Otima (*mécénat en nature*)

Nombre de projets sont le fruit des efforts initiaux d'une grande diversité d'associations culturelles plus ou moins professionnelles à la recherche de ressources pour le soutien, par exemple, d'un événement culturel régulier ou celui du patrimoine local. Dans d'autres cas, des entreprises mécènes créent elles-mêmes des associations *ad hoc* pour faciliter la naissance et la structuration de projets.

Enfin, les collectivités publiques prennent souvent part à l'émergence de nombreux projets, qu'il s'agisse des communes et de leurs groupements, de départements, de régions ou des services déconcentrés de l'État – directions régionales des affaires culturelles (Drac) et services départementaux de l'architecture et du patrimoine (SDAP). Ces projets s'inscrivent dans la restauration du patrimoine local, comme l'illustre la restauration de toiles du chemin de croix de la basilique Notre-Dame-de-Cléry à Cléry-Saint-André (Loiret), projet pour lequel la commune s'est initialement associée à une association locale de sauvegarde du patrimoine composée de plusieurs bénévoles, soutenue par le département du Loiret et la Fondation du patrimoine qui a lancé une souscription ayant recueilli le soutien financier et en nature de plusieurs dizaines d'associations, d'entreprises et de particuliers locaux. Ce type de projet local tripartite rapprochant une association locale initiatrice, une commune et le réseau de la Fondation du patrimoine n'est pas rare et ne concerne pas seulement le domaine patrimonial. Des projets tripartites de même type regroupent une association, une commune et des mécènes privés autour de la diffusion culturelle, à l'instar du projet de développement artistique et d'action culturelle de la salle de spectacle La Renaissance de la commune de Mondeville (Calvados), pour lequel trois entreprises locales ont apporté un soutien en compétences, financier et en nature.

De manière générale, les projets rencontrent un meilleur écho auprès des collectivités publiques lorsqu'ils s'inscrivent dans des objectifs déjà fixés par elles dans le champ éducatif, environnemental ou social ou en matière de développement culturel ou territorial. Ainsi, le projet de rénovation du carillon de Bourbourg (Nord) – qui a rapproché une association locale, une structure intercommunale, la commune de Bourbourg, le Fonds national d'aménagement et de développement du territoire, une entreprise locale d'électricité et la fondation du

Crédit agricole Pays de France – s'est greffé sur le projet de restauration du cœur de l'église et l'installation d'un parcours sculpté par un artiste contemporain, un projet engagé de longue date par la Drac du Nord-Pas-de-Calais.

Structuration des projets : l'exemple patrimonial

Dans le domaine patrimonial, nombre d'associations locales initiatrices de projets de mécénat manquent de moyens financiers, humains et techniques pour les structurer. Elles ont alors recours à des organisations privées ou publiques qui leur apportent des éléments de méthode et des outils pour une meilleure recherche de mécènes de toute nature.

La Fondation du patrimoine, intermédiaire privilégié entre les divers acteurs économiques impliqués dans de telles opérations, est un élément structurant essentiel à l'échelon local pour les projets patrimoniaux. Créée en 1996, la Fondation du patrimoine est un organisme privé à but non lucratif visant à sauvegarder et à valoriser le patrimoine dit non protégé, au moyen de l'attribution d'un label ouvrant droit à déduction fiscale et surtout au moyen de souscriptions *ad hoc* complétées possiblement par le versement d'aides pécuniaires à des projets communaux ou associatifs. En cas de fonds insuffisants pour la réalisation d'un projet de conservation ou de restauration patrimoniale dont la maîtrise d'ouvrage est assurée par une commune ou une association, une souscription peut permettre de recueillir les sommes nécessaires. La Fondation du patrimoine collecte les fonds, en recevant des dons d'entreprises ou de particuliers affectés au projet qui peuvent être déduits fiscalement, et reverse à la commune ou l'association la quasi-intégralité des sommes ainsi rassemblées. Si la souscription dépasse une certaine proportion du coût total du projet, la fondation peut décider de compléter financièrement par une aide additionnelle tirée de ses fonds propres. La restauration de toiles du chemin de croix de la basilique Notre-Dame-de-Cléry (Loiret) a bénéficié de ce mode financement.

La Fondation du patrimoine propose également des services d'ingénierie de projets, de conseil et d'orientation vers des mécènes potentiels, d'accompagnement dans les projets et de fédération d'acteurs économiques locaux, en s'appuyant notamment sur son réseau de délégués départementaux et régionaux bénévoles qui entretiennent des contacts réguliers avec les acteurs économiques concernés (associations, collectivités publiques, entreprises, fondations et particuliers). En 2007, la convention signée avec le groupe Total pour le financement de la première tranche des travaux de restauration du fort de Feyzin (Rhône), commune où le groupe exploite un site industriel, illustre le rôle d'intermédiaire que peut jouer la Fondation du patrimoine.

Les différentes collectivités publiques – qui sont le plus souvent les premières sollicitées par les porteurs de projet, avant les acteurs privés – jouent un rôle important dans la structuration de projets locaux, qui va au-delà des subventions octroyées. Plus précisément, les porteurs de projet semblent valoriser l'engagement d'une ou plusieurs collectivités publiques dans la mesure où il est propice à l'engagement de partenaires privés. Ainsi, le cofinancement par plusieurs collectivités publiques accroît la crédibilité des projets auprès des mécènes et favorise leur engagement dans le financement de projets culturels.

Les facteurs favorisant le développement d'opérations

Plusieurs facteurs peuvent favoriser le développement d'opérations locales de mécénat culturel. L'inscription initiale d'une opération dans les objectifs plus généraux du domaine culturel, éducatif, environnemental, social ou de développement territorial de la commune concernée, a déjà été évoquée, tout comme la présence, structurante, d'une ou plusieurs collectivités publiques comme parties prenantes d'une opération.

L'inscription territoriale d'une opération est un facteur important dans la mobilisation d'acteurs privés locaux pour une opération de mécénat culturel, comme en témoigne la réussite du projet Estuaire réunissant des partenaires privés (plusieurs grandes entreprises d'envergure nationale et des entreprises régionales) et des partenaires publics (collectivités territoriales, Drac Pays de la Loire, chambres de commerce et d'industrie de Nantes et Saint-Nazaire), autour de la biennale d'art contemporain organisée à Nantes en 2007. L'objectif de la manifestation artistique de valorisation du territoire de l'estuaire de la Loire compris entre les communes de Nantes et de Saint-Nazaire a motivé et fédéré de nombreux acteurs économiques locaux.

La participation à un projet de grandes entreprises et institutions apparaît influer positivement sur la participation consécutive de partenaires, d'envergure nationale ou locale, privés ou publics. Caution prestigieuse, l'engagement de grandes entreprises, directement ou indirectement par l'intermé-

diaire d'une fondation ou de grandes institutions, peut jouer un effet de levier important pour attirer d'autres partenaires. Ainsi la proposition conjointe du Festival international de la bande dessinée d'Angoulême et de la Fnac a-t-elle sans doute contribué à convaincre la SNCF d'engager un partenariat financier ; ou encore, dans le domaine patrimonial, l'opération de mécénat autour de la restauration de la chapelle de la Visitation de Moulins (Allier) initiée par le World Monuments Fund auprès de la commune tout en apportant le partenariat financier de l'Institut de France.

Drac, chambres consulaires, et experts-comptables : relais du développement du mécénat

Enfin, trois types d'acteurs particuliers sont à même de jouer un rôle actif de prescripteurs dans le développement d'opérations de mécénat culturel, en s'appuyant notamment sur un maillage important de correspondants locaux dans l'objectif de développer et consolider des partenariats : les chambres de commerce et d'industrie (CCI), les experts-comptables et les Drac.

Les 169 CCI régionales et locales du territoire national offrent une grande diversité de services aux entreprises et contribuent au développement local et urbain. Leurs missions les conduisent régulièrement à prendre part au développement d'actions locales de mécénat culturel en contribuant à la création de clubs d'entreprises, en se rapprochant des milieux culturels, en œuvrant au soutien d'activités culturelles, etc.

Depuis 2005, grâce à la Charte pour le développement du mécénat culturel signée le 15 mars 2005 par le ministre de la Culture et de la Communication et le président de l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie, des relations sont établies entre les CCI, les chambres régionales de commerce et d'industrie et les Drac. À sa suite, des correspondants ont été désignés, des réunions d'information sont régulièrement organisées en liaison avec la mission du mécénat du ministère, des supports d'information publiés et des rencontres entre acteurs culturels et entreprises favorisées. Les CCI jouent un rôle d'interface entre le monde culturel et le monde de l'entreprise, à l'image des actions d'information, de promotion et de fédération du pôle mécénat mis en place par les CCI de Nantes et Saint-Nazaire en partenariat avec la Drac Pays de la Loire, la Fondation de France, la chambre départementale des notaires et l'Ordre des experts-comptables. L'opération de mécénat autour de la biennale Estuaire de 2007 a ainsi directement bénéficié de la création d'un club d'entreprises à l'initiative des CCI de Nantes et Saint-Nazaire réunissant une vingtaine d'entreprises locales mécènes financiers.

Répartis sur l'ensemble du territoire national, les experts-comptables sont les conseillers privilégiés des comptables et des responsables financiers des entreprises de toute taille. À ce titre, ils peuvent présenter à leurs clients la législation et participer à la mise en œuvre de dispositifs fiscaux liés au mécénat. Conseillers d'entreprises, mais aussi d'élus, de responsables associatifs et de particuliers, ils sont à même de favoriser le développement d'opérations locales de mécénat en développant les contacts avec les milieux culturels sur le territoire et en faisant connaître les expériences de mécénat culturel probantes.

Le rôle de médiation des experts-comptables a été encouragé par la signature d'un protocole national pour le développement du mécénat culturel entre le ministère de la Culture et de la Communication et le Conseil supérieur de l'ordre des experts-comptables le 22 novembre 2006 . Les actions prioritaires du protocole sont assez proches de celles définies dans la charte relative aux CCI : désignation de correspondants régionaux, information et conseil aux différents acteurs économiques concernés, actions de tutorat et d'accompagnement d'institutions culturelles, etc. Des conventions régionales, à l'image du protocole national, et divers partenariats ont depuis été établis avec les Drac, les entités régionales de la Fondation de France et de la Fondation du patrimoine et plusieurs syndicaux patronaux (Centre des jeunes dirigeants d'entreprise, Confédération générale des petites et moyennes entreprises, Mouvement des entreprises de France).

Enfin, l'implication des Drac est multiple dans l'appui au développement du mécénat local. Localement, elles informent, promeuvent et sensibilisent aux pratiques de mécénat les acteurs privés que sont notamment les petites et moyennes entreprises, les porteurs de projet et les structures culturelles. Elles veillent à favoriser les rencontres entre acteurs pri-

vés et acteurs culturels, à se constituer en lieux de ressources et de conseil et à proposer des services d'aide technique au montage de projets et d'accompagnement.

Les entraves au développement d'opérations

Quels facteurs peuvent entraver le développement de projets de mécénat culturel au plan local ? Un premier élément de réponse pourrait consister à reprendre *a contrario* les éléments structurants et favorisants qui viennent d'être décrits. D'autres contraintes ont pu être évoquées au cours des entretiens.

Si l'on retient une définition plus restrictive du mécénat culturel en le distinguant explicitement du parrainage culturel[9], la nature événementielle d'un projet semble moins favoriser le premier type de soutien privé que le second, comme en témoignent le délégué général du Festival international de la bande dessinée d'Angoulême[10] et celui de la biennale d'art contemporain Estuaire à Nantes, qui ont tous bénéficié du soutien d'entreprises marraines ou partenaires, pour reprendre le qualificatif utilisé par les intéressés. Le cadre juridique du parrainage paraît plus intéressant pour les structures gestionnaires d'événements culturels importants tels que les festivals de portée nationale ou les grandes expositions temporaires car l'exploitation communicationnelle bénéficie également aux parrains. En outre, pour des branches régionales de sociétés dont le siège est à Paris, les opérations de parrainage peuvent s'avérer plus intéressantes d'un point de vue local que les opérations de mécénat, les retombées des secondes profitant plus vraisemblablement à leur siège que les premières.

Au-delà de préjugés idéologiques, élus locaux ou membres d'association sont parfois réticents à l'égard du mécénat culturel d'entreprises privées parce qu'ils craignent une intrusion trop forte de ces dernières dans le projet et une divergence de perspective entre acteurs privés et acteurs publics autour d'un projet local.

Le manque d'infrastructures d'accueil (ampleur du réseau routier, lieux d'hébergement, etc.) peut contrarier la participation d'un mécène potentiel à un projet d'événement culturel qui s'avérerait trop éloigné des axes autoroutiers ou insuffisant en termes d'accueil du public. C'est pour ce second motif par exemple que le festival de musique de La Chaise-Dieu en Auvergne n'a finalement pas pu bénéficier du soutien d'une grande société de l'industrie agroalimentaire.

Le souhait d'associer des petites et moyennes entreprises locales à une opération échoue parfois en raison de la faiblesse des moyens que celles-ci peuvent apporter au regard des contreparties attendues. Ainsi est-il souvent moins aisé de mobiliser financièrement de petites entreprises implantées localement que des entreprises de plus grande envergure.

Enfin, il arrive que des salariés refusent ou acceptent mal la participation ou le projet de participation de leur entreprise à une opération locale de mécénat en raison de sa nature culturelle – jugée par eux trop confidentielle, élitiste ou superflue au regard de leurs conditions de travail et de leur amélioration – ou par manque de ressources consacrées par l'entreprise à convaincre ses salariés des motifs de sa participation effective ou potentielle. De telles réticences internes ne sont pas négligeables et peuvent entraîner l'abandon d'un engagement en faveur du domaine culturel au profit d'autres domaines, non culturels.

Quelle motivation pour les entreprises mécènes ?

Interrogés sur les raisons qui ont motivé l'implication de leur entreprise dans un projet local de mécénat culturel, certains représentants d'entreprises mécènes expliquent que le mécénat relève d'une démarche désintéressée, au profit du bien public. D'autres éléments de réponse signalent cependant l'importance d'attentes et de motifs précis qui peuvent se combiner[11].

L'effet net produit par les avantages fiscaux décidés par les pouvoirs publics pour encourager et développer l'ensemble des concours privés en faveur des activités culturelles – en particulier la loi du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations – n'est pas aisé à estimer. Certaines entreprises mécènes affirment que ces avantages n'ont pas été un motif premier de décision, l'élément décisif étant d'une autre nature. Elles peuvent toutefois reconnaître leur effet incitatif, notamment parce que ces avantages fiscaux

facilitent la prise de décision et permettent de limiter les risques.

D'autres entreprises affirment au contraire le caractère décisif de l'existence d'avantages fiscaux, pour s'engager une première fois, comme l'a expliqué le propriétaire d'une boutique d'habillement montpelliéraine mécène membre de la fondation d'entreprises du musée Fabre relevant de la communauté d'agglomération de Montpellier, ou accroître l'ampleur de leur contribution financière. Il arrive en outre que ces bénéfices fiscaux servent d'argument à des mécènes déjà engagés pour motiver des partenaires potentiels.

Notoriété, reconnaissance, identité, image positive et visibilité constituent un autre ensemble de motifs d'implication possibles. Localement, des petites et moyennes entreprises mécènes souhaitent d'abord sortir d'un anonymat relatif, accroître leur notoriété, être mieux reconnues ou affirmer une identité ou des valeurs particulières en s'engageant dans une opération de mécénat culturel de nature locale dont la médiatisation est souhaitée. Pour des entreprises de plus grande taille, il peut s'agir plutôt d'un bénéfice d'image au niveau national mais aussi international : être associé au monde philanthropique ou apparaître comme satisfaisant aux critères récents et pressants de la « responsabilité sociale des entreprises » (*corporate social responsibility*).

Le choix par l'entreprise mécène de la cause culturelle plutôt que d'autres causes et d'un champ artistique particulier renvoie aux valeurs qu'elle souhaite défendre et à l'image qu'elle souhaite afficher – en termes de prise de risque ou pour son caractère inattendu ou surprenant, par exemple – ainsi qu'au(x) métier(s) qui la caractérise(nt). Ainsi, l'une des entreprises locales mécènes de l'opération Estuaire en 2007 à Nantes, spécialiste de *design* et d'ameublement, a pu concilier son soutien à un artiste contemporain avec les valeurs d'innovation et de créativité qu'elle promeut.

Enfin, le souci de l'implication et du bien-être des salariés est un autre motif possible du soutien matériel d'une entreprise à une opération culturelle. Il peut s'agir de développer le sentiment d'appartenance à l'entreprise par identification aux démarches perçues comme valorisantes qu'elle conduit en externe, de favoriser sa communication interne en faisant bénéficier directement les salariés du projet soutenu (possibilités d'accès privilégié à l'équipement ou à l'événement culturel), de motiver ou de favoriser la cohésion interne de l'entreprise grâce à la possibilité pour les salariés de prendre part plus ou moins directement au processus de décision ou à l'opération elle-même, par exemple par mécénat de compétences ou encore par une participation de l'entreprise mécène à un projet culturel porté par un ou plusieurs de leurs salariés. ■

18

DOCUMENT 7

N° 4358

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

TREIZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 15 février 2012.

RAPPORT D'INFORMATION

DÉPOSÉ

en application de l'article 145 du Règlement

PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET DE L'ÉDUCATION

en conclusion des travaux de la mission sur les **nouvelles formes du mécénat culturel**

ET PRÉSENTÉ

PAR M. Michel Herbillon,

Député.

Comme le dit fort justement M. Michel Serres, « *malgré son nom glorieux, la puissance qu'on lui prête et son geste théâtral, la création ne peut pas survivre par soi-même. Elle meurt sans mécène et ne vit que de lui* ».

Dans l'imaginaire collectif, le mécène s'incarne dans la figure d'un personnage puissant accordant sa protection à un artiste, qu'il se nomme Maecenas, à l'époque de l'empereur Auguste, Laurent de Médicis, Jules II ou Louis XIV.

Or, on pourrait de manière provocatrice affirmer qu'à l'époque de ces grands mécènes, le mécénat n'existait pas, en tout cas pas dans l'acception moderne du mot ! En effet, le terme n'apparaît dans la langue française qu'en 1864, dans le *Journal* des frères Goncourt. Son apparition correspond à celle de la distinction entre le mécénat privé et l'embryon d'une politique culturelle institutionnalisée, deux sphères qui entretiendront pendant de longues années des relations d'indifférence voire d'hostilité. Le mécénat contemporain constitue en effet un financement privé de la vie culturelle, parallèle au financement public assuré par l'État. La France, forte de sa tradition étatique, s'était longtemps contentée de tolérer, avec une plus ou moins grande bienveillance, un mécénat spontané, avant que, dans les années 1960, le ministre chargé des affaires culturelles, André Malraux, affirmât vouloir « *provoquer en France un véritable mécénat culturel à l'instar de ce qui existe à l'étranger, notamment aux États-Unis* ».

Après une maturation relativement longue, ce projet devait commencer à aboutir avec la création, par le décret du 9 janvier 1969, de la Fondation de France, conformément aux conclusions du rapport confié par André Malraux à Michel Pomey et intitulé *Le mécénat et les fondations (en France et aux États-Unis)*. La loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat interviendra pour favoriser l'achat d'œuvres d'artistes vivants et encourager la mise en valeur du patrimoine culturel. La loi de finances pour 2000 (n° 99-1172 du 30 décembre 1999), pour sa part, marqua la volonté d'encourager le mécénat d'entreprise.

Mais l'impulsion décisive remonte à la loi n° 2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, dite « loi Aillagon » : elle fait de notre pays un exemple en matière de politique de soutien au mécénat.

Cependant, aujourd'hui, au risque de la dispersion, le mécénat n'est plus seulement culturel, mais aussi social, sportif, environnemental...

Devant ce développement de nouvelles formes de mécénat, quelle est la place du mécénat culturel aujourd'hui ?

La dernière enquête de l'Association pour le développement du mécénat industriel et commercial (ADMICAL), faisant état d'une chute spectaculaire du mécénat culturel, a suscité une forte émotion chez tous ceux qui savent l'importance pour la création et la diffusion culturelles du soutien des mécènes.

Dans le même temps, des opérations emblématiques comme la restauration de la Galerie des Glaces ou la souscription publique lancée pour l'acquisition au profit du musée du Louvre des *Trois Grâces* de Lucas Cranach, témoignent que l'intérêt des mécènes pour la culture ne se dément pas. Elles laissent entrevoir également l'apparition de formes nouvelles de mécénat, avec le mécénat dit « de compétences » ou le regain de formes considérées jusqu'alors comme désuètes, telles que la souscription publique, autant de phénomènes qui dessinent un paysage du mécénat culturel en pleine transformation.

Dans ce contexte, il a semblé légitime à la commission des affaires culturelles et de l'éducation de se pencher sur ces mutations et de s'interroger sur les formes que prend le soutien public au mécénat culturel ainsi que sur les évolutions que celui-ci pourrait opportunément connaître, afin que mécènes et puissance publique puissent contribuer, dans les meilleures conditions, à la promotion et à la défense de notre « *exception culturelle, cet impératif catégorique* », selon les termes de M. Jacques Rigaud.

C'est la raison pour laquelle la commission a créé, le 16 février 2011, la mission d'information sur les nouvelles formes du mécénat culturel. Ainsi, cette dernière a mené une importante série d'auditions – vingt-cinq au total – qui a permis à ses quinze membres d'entendre soixante-trois personnes, représentant la plupart des acteurs importants du développement culturel en France.

I.- LA POLITIQUE DE SOUTIEN AU MÉCÉNAT CULTUREL : L'EXEMPLARITÉ FRANÇAISE

On cite souvent les États-Unis en exemple dans le domaine du mécénat culturel. Nous verrons que notre pays comble son retard, notamment grâce à un dispositif d'incitation fiscale qui permet à la France de soutenir aisément la comparaison.

A. LE MÉCÉNAT : DÉFINITION ET ACTEURS

Comme il a été dit, le mécénat n'est pas réductible à son incarnation dans l'imaginaire collectif, sous forme d'une personnalité influente et fortunée prenant sous sa protection un artiste dont elle finance le travail. Il recouvre une grande variété d'interventions. Mais, il répond également à plusieurs critères juridiques précis, notamment, ainsi qu'il sera exposé *infra*, à l'aune des avantages fiscaux qu'il peut procurer.

1. La définition fiscale du mécénat

La définition du mécénat est d'abord fiscale. Dans l'instruction fiscale du 6 janvier 1989 relative à la terminologie économique et financière, il s'agit du « *soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général* ». Cette définition repose donc sur trois piliers : don, absence de contreparties directes, intérêt général.

Le mécénat se distingue donc du « parrainage » ou « sponsoring », défini par la même instruction comme « *un soutien matériel apporté à une manifestation, une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct* ». Ces dépenses sont alors déductibles de la base imposable de la société lorsqu'elles sont engagées dans l'intérêt direct de l'exploitation. Elles font l'objet d'une facturation assujettie à la taxe sur la valeur ajoutée (TVA). Elles sont en rapport avec l'avantage attendu par l'entreprise. Elles sont avant tout destinées à promouvoir l'image de marque de l'entreprise et répondent ainsi à une démarche commerciale.

Précisons également que les sommes perçues en contrepartie d'un affichage publicitaire sur les échafaudages montés à l'occasion de travaux sur des monuments historiques ne sont pas considérées comme du mécénat.

L'affichage publicitaire sur les monuments historiques

Le code de l'environnement dispose qu'à l'intérieur des agglomérations, la publicité est notamment interdite dans les zones de protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés, dans les sites inscrits à l'inventaire et les zones de protection délimitées autour de ceux-ci, à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles classés parmi les monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire.

La loi n° 2006-1666 de finances pour 2007 a toutefois prévu une exception à ce principe général. L'article L. 621-29-8 du code du patrimoine dispose ainsi que « *dans le cadre de l'instruction des demandes d'autorisation de travaux sur les immeubles classés ou des demandes d'accord de travaux sur les immeubles inscrits, l'autorité administrative chargée des monuments historiques peut autoriser l'installation de bâches d'échafaudage comportant un espace dédié à l'affichage. Les recettes perçues par le propriétaire du monument pour cet affichage sont affectées par le maître d'ouvrage au financement des travaux* »

La partie réglementaire du code du patrimoine détaille les conditions dans lesquelles cette autorisation peut être accordée : elle peut être délivrée à l'occasion de travaux extérieurs sur des immeubles classés ou inscrits nécessitant la pose d'échafaudage. Elle est consentie au vu de la compatibilité du contenu de l'affichage, de son volume et de son graphisme avec le caractère historique et artistique du monument et de son environnement, sa destination et son utilisation par le public, en tenant compte des contraintes de sécurité. Elle peut être assortie de prescriptions ou d'un cahier des charges. Elle détermine en particulier, selon les dimensions de l'échafaudage et du monument, les limites de la surface consacrée à l'affichage, qui ne peut excéder 50 % de la surface totale de la bâche de support, l'emplacement de l'affichage sur la bâche ainsi que la durée de son utilisation, qui ne peut excéder l'utilisation effective des échafaudages. Elle peut prescrire que la bâche reproduise, sur les surfaces laissées libres, l'image du monument occulté par les travaux.

Les références de cette autorisation, ainsi que l'indication de la durée d'utilisation de la bâche et de la surface consacrée à l'affichage, doivent être mentionnées sur l'échafaudage, de manière visible de la voie publique, pendant toute la durée de son utilisation.

Le don effectué par le mécène peut bien sûr prendre la forme d'un versement en numéraire. Ce mécénat financier est le plus visible, notamment lorsque l'on consulte les documents de communication établis par les grandes institutions culturelles à la recherche de mécènes ; ces documents permettent de distinguer les donateurs en fonction du montant de leur contribution. Par exemple, la Comédie française distingue les « membres amis », qui ont contribué à partir de 1 500 euros, et les « membres fondateurs », qui ont apporté un soutien financier supérieur à 5 000 euros.

Mais il peut aussi prendre la forme d'un mécénat en nature, sous forme de mise à dispositions de locaux, de matériels ou de machines. Ainsi la Société Générale a-t-elle évoqué l'intérêt que revêt pour les artistes la

possibilité de jouir d'un lieu de répétition ou d'un atelier mis à disposition par l'entreprise.

Enfin, se développe une troisième forme de mécénat, le mécénat « de compétences », qui consiste pour une entreprise mettre à son savoir-faire à la disposition de son partenaire, soit pour une prestation de service, dans le cas d'un projet déterminé, soit pour une mise à disposition de ses salariés. La restauration par Eiffage des colonnes de Buren au Palais-Royal à Paris en constitue un bon exemple. Ce mécénat de compétences est également une forme privilégiée par les petites entreprises, dont la trésorerie peut ne pas leur permettre d'effectuer un mécénat en numéraire. Comme l'ont expliqué à la mission plusieurs partenaires du ministère de la culture, qu'il s'agisse de l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI), du Conseil supérieur du notariat ou du Conseil supérieur de l'ordre des experts-comptables , il s'agit alors d'un premier pas qui peut les conduire à développer d'autres formes de mécénat,

Le mécénat en numéraire concerne autant les particuliers que les entreprises, tandis que le mécénat en nature et le mécénat de compétences constituent des terrains d'action privilégiés des entreprises.

2. Les mécènes

Les mécènes peuvent être des entreprises ou des particuliers, agissant directement, sans intermédiation. Les mécènes peuvent également apporter leurs contributions à travers des structures tierces, fonds et fondations.

D'après la dernière enquête de l'ADMICAL , 27 % des entreprises de plus de 20 salariés seraient mécènes, tous domaines d'intervention confondus, soit environ 35 000 entreprises.

En 2010, si 85 % des entreprises mécènes sont des petites et moyennes entreprises, les grandes entreprises sont plus volontiers mécènes que les petites : 26 % des entreprises de 20 à 99 salariés et 25 % des entreprises de 100 à 199 salariés sont mécènes ; mais cette proportion atteint 43 % parmi les entreprises de plus de 200 salariés. C'est également parmi ces dernières que le mécénat est le plus dynamique. En effet, elles n'étaient que 18 % à être mécènes en 2006. En revanche, pour l'ensemble des entreprises de plus de 20 salariés, cette proportion était déjà de 23 % en 2008 contre 27 % aujourd'hui. Au surplus, les entreprises de plus de 200 salariés apportent près des deux tiers du budget total consacré au mécénat.

L'entreprise désireuse de soutenir un projet culturel peut le faire en « régie directe », c'est-à-dire sans intermédiation d'un tiers, soit *via* une structure tierce, comme une fondation ou une association. Certaines entreprises ont recours à tel ou tel procédé en fonction du projet soutenu. Par exemple, la Société Générale, qui a constitué une collection d'art contemporain en régie directe, confie son mécénat musical à l'association Mécénat musical Société Générale et intervient dans le domaine du mécénat solidaire à travers une fondation d'entreprise.

Les fondations constituent en effet un des vecteurs privilégiés du mécénat des entreprises, mais aussi des particuliers : comme le note le Centre des fondations et la Fondation de France , « *il ne paraît ni imaginable ni souhaitable de laisser face à face les citoyens donateurs et l'océan des acteurs sociaux contraints à la course aux financements privés. Les donateurs, d'une part, se retrouveraient sur-sollicités et perdus dans leurs choix ; les acteurs sociaux, d'autre part, seraient fragilisés par une dépendance forte à la générosité des citoyens, ressources volatiles et de plus en plus difficiles à capter* ».

On comptait, en 2010, 1 771 fondations, tous statuts confondus, et 493 fonds de dotation. 22 % des fondations interviennent en 2009 dans le domaine de l'art et de la culture, un taux relativement stable depuis 2001, où elles étaient 21 %.

5 % des dépenses totales des fondations étaient consacrées à la culture en 2009.

Fondations d'utilité publique, fondation abritée, fondation d'entreprise et fonds de dotation

Aux termes de l'article 18 de la loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat, « *la fondation est l'acte par lequel une ou plusieurs personnes physiques ou morales décident l'affectation irrévocable de biens, droits ou ressources à la réalisation d'une œuvre d'intérêt général et à but non lucratif* ». Créer une fondation consiste donc à affecter à une structure juridique, qui n'est pas nécessairement dotée de la personnalité morale, tout ou partie de ses biens mobiliers ou immobiliers pour réaliser une œuvre sans but lucratif utile à la collectivité nationale ou internationale. Ces biens peuvent être transférés soit à une structure préexistant à la création de l'œuvre d'intérêt général soit à un sujet de droit créé par l'acte fondateur.

Trois catégories de fondations peuvent être distinguées :

– les fondations reconnues d'utilité publique, qui sont créées par décret en Conseil d'État après instruction du dossier par le ministère de l'intérieur et examen des statuts par le Conseil d'État. Leur création est subordonnée au respect d'un certain nombre de critères et notamment à l'adoption de statuts s'inspirant des statuts types approuvés par le Conseil d'État. Elles doivent disposer d'une dotation initiale minimale constituée par acte authentique, qui doit leur permettre d'assurer le financement pérenne de leurs activités, sauf à être consommée sur une période définie par les statuts. Elles peuvent recevoir des legs et des subventions ;

– les fondations dites « abritées », qui sont accueillies au sein de fondations reconnues d'utilité publique et gérées par elles. Autorisées par la loi n° 90-559 du 4 juillet 1990 créant les fondations d'entreprise, elles ne sont pas dotées d'une capacité juridique propre. Les donateurs effectuent un versement à caractère irrévocable en vue d'une œuvre d'intérêt général, dont l'établissement reconnu d'utilité publique est chargé d'assurer la gestion directe. Tous les dons effectués sur les comptes des fondations abritées bénéficient des avantages fiscaux attachés aux fondations reconnues d'utilité publique. Leur création se fait sur avis ou accord de l'organisme habilitant ;

– les fondations d'entreprise, qui ont été instituées par la loi n° 90-559 du 4 juillet 1990 précitée. Leur création est réservée aux sociétés civiles ou commerciales, aux établissements publics à caractère industriel et commercial, aux coopératives et aux mutuelles. Répondant aux mêmes principes de poursuite d'un intérêt général et de non-lucrativité que les fondations d'utilité publique, elles supposent un engagement sur au moins cinq ans, pour un programme déterminé, et avec un financement minimum de 150 000 euros. Elles ne peuvent recevoir ni dons ni legs, sauf ceux consentis par les salariés de l'entreprise fondatrice. Depuis 2002, il n'est plus nécessaire qu'elles disposent d'une dotation initiale. Un simple arrêté préfectoral sanctionne leur création.

Plus récemment, la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie a créé un nouvel instrument, le fonds de dotation, inspiré des *endowment funds* américains. Outil de capitalisation financière au service de l'intérêt général, il se définit comme une personne morale de droit privé à but non lucratif qui reçoit et gère des biens et droits de toutes natures, qui lui sont apportés à titre gratuit et irrévocable, et qui utilise les revenus de capitalisation au service de la réalisation d'une œuvre ou d'une mission d'intérêt général. Il s'agit d'un instrument souple, à mi-chemin entre l'association et la fondation : soumis à aucune autorisation préalable, mais à un simple régime déclaratif assorti d'un contrôle *a posteriori*, le fonds ne se trouve pas dans l'obligation de disposer d'une dotation initiale. Il est administré par un conseil d'administration dont la composition est libre, la loi se bornant à préciser que le conseil d'administration doit comporter au moins trois membres. Sauf autorisation par arrêté ministériel (*), il ne peut recevoir de subventions publiques.

(*) *Dont, à ce jour, seul le fonds de dotation du Louvre a bénéficié.*

Particuliers et entreprises joignent également leurs efforts à travers des souscriptions publiques, comme celle destinée à l'acquisition des *Trois Grâces* de Cranach, dont le succès démontre le renouveau d'un mécénat « populaire », qui mobilise particuliers et petites entreprises.

Les souscriptions publiques, très en vogue sous la Troisième République et tombées en désuétude depuis, constituent le terrain de prédilection de la Fondation du patrimoine, qui intervient dans le domaine de la conservation du patrimoine, et dispose d'un véritable savoir-faire dans ce domaine du mécénat culturel populaire : elle propose d'organiser des souscriptions pour le compte d'un maître d'ouvrage, moyennant le prélèvement de frais de gestion très faibles, de l'ordre de 3 % de l'ensemble des dons, afin de réunir des sommes représentant en moyenne 10 % du plan de financement, voire, dans des cas plus exceptionnels, jusqu'à 25 %. Dans certains cas, la Fondation apporte une subvention pouvant aller jusqu'à 15 % du financement du projet.

La Fondation du patrimoine a lancé 362 souscriptions en 2006 et 770 en 2010. Les sommes collectées en 2010 se sont élevées à 8,3 millions d'euros, soit une hausse de 26 % par rapport à 2009. À titre d'exemple, on peut citer l'organisation pour le compte du Centre des monuments nationaux d'une souscription publique destinée à lever des fonds pour la restauration du logis royal du château d'Angers, qui avait été gravement endommagé par un incendie en 2009. 232 donateurs avaient permis d'apporter 32 000 euros.

Mais la tradition du mécénat dans son acception la plus ancienne perdure à travers quelques grandes figures comme celle de M. Pierre Bergé, auditionné par la mission , qui a récemment fait don au musée du Louvre du *Portrait de Luis María de Cistué y Martínez* de Francisco de Goya. M. Bergé intervient soit à titre personnel soit à travers une fondation, la Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent, qui a soutenu de nombreuses expositions et manifestations culturelles et contribué à hauteur de 90 % à l'achat par souscription publique de la dernière toile de Georges de La Tour acquise par le musée du Louvre en 1988, le

Saint Thomas à la pique.

À côté de ces mécènes exceptionnels par l'importance de leur action au service de la culture, interviennent des mécènes anonymes, mais qui, par leur engagement, effectuent un véritable « *acte de citoyenneté culturelle* », pour reprendre une formule employée devant la mission par M. Henri Loyrette , président-directeur général de l'établissement public du musée du Louvre.

Certains ont bien compris l'intérêt de ce mécénat, comme le château de Versailles qui, à travers son opération « *Adoptez un arbre* », destinée à redonner vie à l'Étoile royale dévastée par la tempête de 1999, fait figure de précurseur.

Enfin, les grandes institutions culturelles disposent souvent de « sociétés d'amis ». On pense bien sûr à la Société des amis du Louvre, créée en 1897, à l'époque où le musée ne disposait pas de crédits d'achat. La Société a ainsi contribué de longue date à l'enrichissement des collections du musée, depuis l'achat de la *Pietà d'Avignon*, premier chef-d'œuvre que la Société a fait entrer au Louvre, jusqu'aux *Trois Grâces* de Cranach, mille cinq cents amis du Louvre ayant contribué à hauteur du quart des sommes collectées. On pense également à l'Association pour le rayonnement de l'Opéra national de Paris (AROP), qui collecte des fonds pour l'Opéra de Paris grâce à l'organisation de galas dont les bénéfices proviennent d'une majoration du prix des places et des dons recueillis à cette occasion.

Mais, si la Société des amis du Louvre ou l'Association pour le rayonnement de l'Opéra national de Paris constituent de grandes réussites, il n'en va pas nécessairement de même pour d'autres sociétés d'amis, qui ont plus de peine à trouver leur place, comme cela a été notamment indiqué, lors de leur audition, par M. Stéphane Martin, président du musée du Quai Branly, et M. Olivier Simmat, responsable des expositions internationales et des relations publiques au musée d'Orsay . En effet, les conditions d'accès privilégié aux collections du musée offertes aux membres de la Société des amis du Louvre s'expliquent par l'ancienneté de sa création, à une époque où le musée ne maîtrisait pas sa politique de billetterie. Comme l'a rappelé M. Marc Fumaroli , président de la Société, les tentatives ultérieures de mise en cause de cette particularité historique se sont soldées par de retentissants échecs. Mais les sociétés d'amis plus récentes éprouvent plus de difficulté à attirer des sociétaires et à se construire une identité forte dans la mesure où les musées ont la haute main sur la billetterie et les abonnements. De même, l'Opéra de Paris bénéficie d'une position particulière en raison même de la visibilité exceptionnelle dont il dispose et du prestige attaché au cadre qui l'abrite et à sa programmation, visibilité et prestige qui contribuent à l'attractivité de l'Association pour le rayonnement de l'Opéra national de Paris.

3. Les bénéficiaires

Le mécénat culturel couvre de très nombreux domaines : préservation du patrimoine, soutien à l'organisation d'expositions, soutien à la création dans le domaine des arts plastiques, de la musique ou du spectacle vivant ..

Les auditions de grands mécènes menées par la mission permettent d'en dresser un panorama non exhaustif mais significatif : la BNP-Paribas finance l'édition d'albums sur les collections permanentes des musées et la restauration d'œuvres d'art qu'elle permet de rendre accessibles à tous les publics, soutient la création dans le domaine du cirque, de la musique jazz, de la danse contemporaine, en aidant par exemple la compagnie d'Angelin Preljocaj ou la maison de la danse à Lyon, et noue des partenariats avec des festivals de musique classique.

La Société Générale consacre 1,5 million d'euros à l'association Mécénat musical Société Générale, afin de soutenir la création musicale, en finançant des formations ou en soutenant des festivals ainsi que l'édition musicale. Depuis quinze ans, elle a constitué une collection d'art contemporain et consacre 300 000 euros à l'achat d'œuvres qui sont ensuite exposées au siège de l'entreprise.

La Fondation Total soutient l'Institut du monde arabe, le musée du Quai Branly et les expositions qui mettent en lumière la culture des pays où l'entreprise est implantée. Elle finance la restauration du patrimoine de proximité à travers la Fondation du patrimoine, et soutient l'accès à la culture des publics « éloignés », par exemple en finançant le programme « *Dix mois d'école et d'opéra* ».

Eiffage a restauré, grâce à un mécénat de compétences, les colonnes de Buren et contribue à la restauration de la façade de la rotonde Zambelli à l'Opéra Garnier, soutient le festival de sculpture contemporaine « *Escaut. Rives, dérives* », et soutient les projets portés par ses salariés

LVMH, qui a été le premier mécène français du château de Versailles lors de la restauration de l'aile Nord au début des années 1990, apporte son soutien à des grandes expositions, comme par exemple « *Monumenta* » au Grand Palais à Paris, dans le domaine de l'art contemporain, finance l'acquisition de

trésors nationaux comme tout récemment avec l'achat du bureau de Marie-Antoinette, commandé à Riesener en 1783 et qui devrait trouver sa place dans le cabinet doré de la reine à Versailles.

Les grandes institutions culturelles jouissant d'une importante visibilité recueillent des sommes très conséquentes au titre du mécénat : l'exemple du Louvre, qui a reçu près de 26 millions d'euros en 2009 au titre du mécénat, en constitue une bonne illustration. Mais, en dehors de ces très grandes institutions, souvent parisiennes, on a le sentiment qu'il est beaucoup plus difficile d'attirer les mécènes. Même des institutions comme le château de Fontainebleau peinent à drainer les fonds issus du mécénat, comme l'a indiqué lors de son audition M. Jean-François Hebert, son président : dans ce cas, le mécénat s'élève à 1 million d'euros par an. La Cité de la céramique à Sèvres a reçu 230 000 euros en 2010. Quant aux musées en région, les difficultés sont plus grandes encore : le mécénat en faveur des musées nationaux des Alpes-Maritimes atteint 60 à 80 000 euros par an, malgré le volontarisme de Mme Martine Guichard-Kirschleger [1], qui y est chargée du mécénat et des partenariats.

En outre, certains secteurs culturels ont plus de mal que d'autres à attirer des mécènes : on parle souvent des difficultés du spectacle vivant, mais sans doute faut-il nuancer ce constat. Ainsi la Comédie française bénéficie-t-elle d'un mécénat important de l'ordre d'environ 1 million d'euros par an. Les difficultés concernent en réalité la création contemporaine. Comme l'a expliqué lors de son audition M. Réda Soufi, administrateur du Théâtre national de Chaillot, la danse, à l'exception de quelques grands artistes et chorégraphes, est souvent mal connue des mécènes et perçue comme potentiellement subversive ; les créations sont exploitées sur des durées courtes, souvent pour deux ou trois représentations, voire une semaine d'exploitation, ce qui laisse peu de temps au mécène pour « valoriser » son investissement. La réticence des mécènes face à la création contemporaine se manifeste également dans le domaine du théâtre. Ainsi le théâtre de l'Odéon, qui bénéficie du mécénat de la Fondation Edmond de Rothschild, peine à élargir le cercle de ses donateurs.

B. LE SOUTIEN PUBLIC AU MÉCÉNAT CULTUREL

Nonobstant, le mécénat culturel connaît un indéniable dynamisme qui s'explique par une politique d'incitation exemplaire et qui, contrairement aux idées reçues, est bien plus incitative que dans les pays anglo-saxons

1. Un dispositif fiscal exemplaire

Grâce à la loi n° 2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, dite « loi Aillagon », la France dispose d'un mécanisme d'incitation fiscale extrêmement favorable, qui repose non sur une simple *déduction* des sommes versées de la base imposable, mais sur une *réduction* des sommes versées du montant de l'impôt dû. Il s'agit là d'une particularité tout à fait remarquable.

Comme il a été rappelé *supra*, l'instruction fiscale du 6 janvier 1989 relative à la terminologie économique et financière définit le mécénat comme le « *soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général* ». Le mécénat culturel bénéficie donc non seulement des incitations fiscales que l'on pourrait qualifier de « droit commun », au sens où elles concernent tous les mécénats qu'ils soient culturels, sociaux, environnementaux, sportifs, mais aussi de mécanismes spécifiques.

a) Le mécénat culturel ouvre droit aux avantages fiscaux de droit commun en faveur du mécénat

Lorsqu'une société assujettie à l'impôt en France fait un don à un organisme d'intérêt général, elle bénéficie d'une réduction de l'impôt sur les sociétés ou de l'impôt sur le revenu, mais peut aussi bénéficier de certaines contreparties en matière de communication et de relations publiques.

L'article 238 *bis* du code général des impôts dispose que la réduction d'impôt est égale à 60 % du montant du don effectué en numéraire, en compétences ou en nature, et retenu dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires hors taxes, avec la possibilité, en cas de dépassement de ce plafond, de reporter l'excédent au titre des cinq exercices suivants.

Une des possibilités offertes à une entreprise mécène consiste à apporter non pas des financements en numéraire mais des moyens (produits ou services) à la cause qu'elle entend soutenir. Il s'agit ici, d'un mécénat « en nature » ou « de compétences ». Les critères d'éligibilité sont les mêmes que ceux prévus pour une contribution en numéraire. Les textes disposent que l'apport de l'entreprise devra être valorisé au prix de revient ou à la valeur nette comptable pour les éléments inscrits à l'actif de l'entreprise.

Les particuliers, aux termes de l'article 200 du même code, bénéficient quant à eux d'une réduction d'impôt sur le revenu égale à 66 % des sommes versées, retenues dans la limite annuelle de 20 % du revenu imposable.

La loi n° 2007-1223 du 21 août 2007 en faveur du travail, de l'emploi et du pouvoir d'achat (TEPA) a, par ailleurs, modifié l'article 885-0 V *bis* du code général des impôts pour permettre aux redevables de l'impôt de solidarité sur la fortune d'imputer sur leur cotisation d'impôt, dans la limite annuelle de 50 000 euros, 75 % des dons effectués au profit notamment des fondations reconnues d'utilité publique et des établissements de recherche ou d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique publics ou privés, d'intérêt général, à but non lucratif. Des mécènes peuvent donc en bénéficier, de la même façon que certains établissements culturels, tel le musée du Quai Branly, ayant une double mission et une double tutelle puisque rattachés au ministère de la recherche et à celui de la culture.

Ces mécanismes de réduction d'impôt sur les sociétés ou d'impôt sur le revenu ont été rendus plus incitatifs encore par la reconnaissance de la possibilité pour les mécènes de percevoir des contreparties, de manière encadrée, afin de ne pas entraîner de confusion avec les actions de partenariat.

Pour les particuliers, les dons effectués à des organismes visés à l'article 200 du code précité sont exclus du champ d'application de la réduction d'impôt lorsqu'ils sont assortis de contreparties prenant la forme de remise de biens ou de prestations de service. Néanmoins, le bénéfice de la réduction d'impôt n'est pas mis en cause si la valeur des contreparties pour une même année civile est au maximum égale à 60 euros et présente une disproportion marquée avec le montant du versement.

Pour les entreprises, la loi de finances pour 2000 leur a permis de « signer » leurs opérations de mécénat : même si l'organisme bénéficiaire fournit à l'entreprise mécène des prestations portant sur la diffusion du nom de celle-ci, l'opération ne sera pas requalifiée en parrainage ou opération de publicité.

Néanmoins, afin d'éviter tout abus, l'administration fiscale précise qu'il doit exister une disproportion marquée entre le montant du don et la valorisation de la prestation rendue. Pour apprécier cette disproportion marquée, l'administration met en avant un rapport de un à quatre entre la valeur de la contrepartie obtenue et le montant du don effectué.

Enfin, afin de sécuriser fiscalement et juridiquement les opérations de mécénat, les porteurs de projet peuvent interroger l'administration fiscale sur leur éligibilité au dispositif de soutien au mécénat. Si c'est le cas, celle-ci délivre un rescrit qui interdit d'éventuelles requalifications ultérieures.

b) Le mécénat culturel ouvre droit à des avantages spécifiques

Des mesures spécifiques, très incitatives, ont été prises en faveur du mécénat culturel.

- *Monuments historiques privés*

La loi n° 2006-1666 du 21 décembre 2006 de finances pour 2007 a modifié l'article 200 du code général des impôts ainsi que les articles du code du patrimoine relatifs à la Fondation du patrimoine, afin d'élargir la réduction d'impôt pour mécénat aux dons des particuliers destinés à des travaux de restauration et d'accessibilité du public des monuments historiques privés. Aux termes du dispositif adopté, les dons à la Fondation du patrimoine ou à toute autre fondation ou association agréée ouvrent droit à réduction d'impôt, pour les entreprises et les particuliers, sous réserve que le monument qui en bénéficie soit conservé par son propriétaire et ouvert au public pendant au moins dix ans.

- *Spectacle vivant et expositions d'art contemporain*

Il existe désormais des dispositions spécifiques favorables au spectacle vivant et aux expositions d'art contemporain : elles concernent les organismes publics ou privés dont la gestion est désintéressée et qui ont pour activité principale la présentation au public d'œuvres dramatiques, lyriques, musicales, chorégraphiques, cinématographiques et de cirque, ou l'organisation d'expositions d'art contemporain. La loi n° 2007-1824 du 25 décembre 2007 de finances rectificative pour 2007 a ainsi modifié l'article 200 du code général des impôts en leur faveur afin de permettre à ces organismes de bénéficier du mécénat des particuliers même s'ils sont assujettis à la taxe sur la valeur ajoutée et aux autres impôts commerciaux.

- *Versements effectués pour l'acquisition de trésors nationaux ou d'œuvre d'intérêt majeur*

L'article 238 *bis*-0 A du code général des impôts ouvre droit à une réduction de l'impôt sur les sociétés égale à 90 % des versements effectués pour l'acquisition par l'État d'un bien classé trésor national (ayant fait l'objet d'un refus d'exportation après sa vente à un acheteur étranger) ou d'une œuvre d'intérêt majeur (œuvres dont l'acquisition est jugée de premier intérêt) et de 40 % des sommes engagées pour l'acquisition de tels biens par l'entreprise elle-même, à charge pour elle de les laisser exposer dans un musée de France pendant dix ans.

2. Les structures d'accompagnement

En sus de ces dispositifs fiscaux, le soutien au mécénat repose sur des structures d'accompagnement mises en place par le ministère de la culture.

Au niveau de l'administration centrale, la mission Mécénat, rattachée au cabinet du ministre de la culture et de la communication, est chargée de faire connaître le mécénat, de conseiller les porteurs de projets, de proposer des évolutions législatives et réglementaires.

Elle a investi le champ de la recherche de fonds, pour des projets du ministère ou des établissements placés sous sa tutelle et qui ne disposent pas de personnels dédiés à une telle recherche.

Elle est également chargée de valoriser l'action des mécènes, à travers le Cercle des mécènes de la culture, qui a honoré une cinquantaine de donateurs d'une médaille d'or permettant de consacrer publiquement un engagement durable, d'une durée minimum de cinq années, en faveur de la culture.

Au niveau déconcentré, un réseau de correspondants « mécénat » a été mis en place dans les directions régionales des affaires culturelles. Ils jouent un rôle d'information et de sensibilisation, mais n'apportent pas d'assistance au montage des projets ni ne s'engagent dans la recherche de fonds. L'évaluation de leur action est difficile, dans la mesure où il ne s'agit pas d'équivalents temps plein dédiés : en effet, ces agents exercent d'autres fonctions au sein des directions régionales des affaires culturelles, le temps qu'ils consacrent au développement du contenu de leur fonction de correspondant « mécénat » est donc, par définition, très variable.

L'action territoriale du ministère est complétée par l'intervention des chambres de commerce et d'industrie, des experts-comptables et des notaires.

En effet, le ministère de la culture et de la communication a, en 2005 et 2006, signé trois conventions avec l'Association des chambres françaises de commerce et d'industrie, le Conseil supérieur de l'ordre des experts-comptables et le Conseil supérieur du notariat afin de développer le mécénat culturel, partenariats qui ont été renouvelés en 2010.

La proximité qu'entretiennent ces organismes avec les entreprises et le maillage territorial dense dont ils disposent constituent des atouts indéniables et précieux pour permettre de faire connaître et promouvoir auprès des petites entreprises, et pour des projets de proximité, le mécénat culturel.

Ces partenariats reposent sur la désignation de correspondants « mécénat » au sein du réseau de chacun de ces organismes, sur la diffusion d'information et la promotion par ces derniers du mécénat culturel auprès des entreprises, en collaboration avec les directions régionales des affaires culturelles. Les chartes signées en 2010 identifient de nouveaux objectifs, comme la promotion du mécénat collectif à travers des clubs d'entreprises ou des associations, fonds ou fondations et, s'agissant plus spécifiquement de l'Association des chambres françaises de commerce et d'industrie, de la sensibilisation au mécénat dans les écoles des chambres de commerce et d'industrie, notamment les écoles supérieures de commerce.

Le bilan de la première « vague » de conventions est extrêmement positif.

Ainsi, 75 correspondants « mécénat » ont déjà été nommés dans les chambres de commerce et d'industrie, 23 dans les conseils régionaux de l'ordre des experts-comptables, 82 dans les chambres de notaires. 35 conventions territoriales ont été signées avec les directions régionales des affaires culturelles par les chambres de commerce et d'industrie, 8 par l'ordre des experts-comptables.

Des documents d'information ont été élaborés et diffusés, des rencontres avec des porteurs de projets organisés, par exemple sous forme de « *speed meeting* », rencontres brèves qui permettent de mettre en contact des acteurs du monde culturel et des acteurs économiques.

II.- LE MÉCÉNAT CULTUREL AUJOURD'HUI : UNE LÉGITIMITÉ DISCUTÉE

Si le mécénat a d'abord été culturel avant d'être social, environnemental ou sportif, certains s'alarment aujourd'hui de son déclin : en période de crise, la culture serait un luxe et son financement une dépense superfétatoire. Après avoir analysé les motivations qui guident les mécènes et celles qui animent les bénéficiaires du mécénat, nous verrons que, si le mécénat culturel connaît un tassement, il faut sans doute se garder d'être trop alarmiste.

1. Les mécènes : la fin de « la danseuse du président »

Si le mécénat des particuliers est moins marqué par l'évolution des motivations des mécènes que par l'émergence d'un mécénat populaire, en revanche, le mécénat des entreprises connaît d'importantes évolutions, qu'Éléonore de Lacharrière, déléguée générale de la Fondation culture et diversité, a résumées devant la mission en ces mots : « *Les entreprises ne souhaitent plus financer la danseuse de leur président.* »

De l'analyse des raisons qui conduisent un particulier à financer une œuvre, un artiste ou une institution, il est sans doute difficile de tirer des généralités sur le mécénat des particuliers, tant la relation que chacun entretient avec la création ou le patrimoine comporte d'irréductibles singularités.

En tout état de cause, on assiste à regain du mécénat des particuliers, qui constitue un mécénat populaire, les sommes en jeu étant sans comparaison avec celles que peuvent mobiliser les grands mécènes fortunés.

2. Les bénéficiaires : une professionnalisation croissante

Le mécénat comporte à l'évidence un avantage financier pour son bénéficiaire. Dans un contexte de restrictions budgétaires, qui se traduit par exemple pour les opérateurs du ministère de la culture par des objectifs de renforcement des ressources propres, le mécénat constitue un apport indispensable.

Ainsi, au Théâtre national de Chaillot, la part de financement public est passée de 72 % en 2000 à 68 % en 2011. Par ailleurs, compte tenu des missions d'intérêt général qui lui sont confiées, l'établissement n'est pas entièrement libre dans la détermination de ses recettes de billetterie. Il a donc tenté de miser, de longue date, sur la location d'espace et, plus récemment, sur le mécénat qui présente l'avantage, par rapport à la location « sèche », de garantir un partenariat pérenne en lien avec la programmation.

Mais la possibilité d'offrir aux mécènes des contreparties, admise par l'administration fiscale, permet également de toucher de nouveaux publics, tant par l'organisation d'événements au sein de la structure bénéficiaire, que par la réservation de contingents de places en faveur des collaborateurs ou des clients du mécène ou bien encore par des animations au sein même de l'entreprise.

Il en va de même pour le mécénat populaire. Les montants en jeu sont sans commune mesure avec ceux qui peuvent être mobilisés par une très grande entreprise et, souvent, les grandes institutions culturelles négligent ce mécénat, dont elles estiment que son « bilan coût/avantage » est peu attractif. Mais comme la présidente du Centre des monuments nationaux, Mme Isabelle Lemesle, l'a indiqué lors de son audition, la mobilisation du mécénat des particuliers, s'il n'a pas pour ambition de couvrir la totalité des besoins de financement d'une opération, permet une appropriation du projet par les intéressés. La souscription destinée à la restauration du logis royal du château d'Angers a attiré 232 mécènes, autant de personnes qui ont créé un lien avec le monument, l'ont visité, y ont amené leur famille et leurs proches.

Pour bénéficier de ces avantages, et parallèlement à la démarche des mécènes qui ne veulent plus être cantonnés au rôle de financeur, on assiste à une professionnalisation de la recherche de mécénat. Toutes les institutions culturelles ne disposent pas encore de structures adaptées. Comme l'a indiqué Mme Laurence Engel directrice des affaires culturelles de la Ville de Paris, la recherche de mécénat se pratique encore pour les musées de la ville de manière empirique, mais cette situation est appelée à évoluer

Cette professionnalisation passe par la création de structures spécialisées, comme l'Association nationale des fundraisers, qui ne se charge pas de collecter des fonds, mais d'assurer la formation et les échanges de bonnes pratiques entre les personnes chargées, chacune au sein de leurs institutions, de la recherche de mécènes.

L'exemple du Louvre est également particulièrement représentatif de cette évolution : 22 personnes, réparties en trois services, mécénat international, des entreprises et des donateurs individuels, sont chargées de développer le mécénat du musée.

Les responsables du mécénat doivent bien sûr solliciter des mécènes, mais également être capables de valoriser le projet culturel auquel ils leur proposent de s'associer. Comme l'a expliqué à la mission M. Emmanuel Starcky , directeur des Musée et domaine nationaux du château de Compiègne, la force intellectuelle d'un projet est essentiel pour attirer des mécènes.

Il convient également de leur présenter des projets « clés en main », présentant de manière précise la manière dont ils pourraient s'investir et décrivant les contreparties auxquelles ils peuvent prétendre en fonction du montant de leur contribution. M. Jean-François Hebert président des Musée et domaine nationaux du château de Fontainebleau, s'efforce ainsi d'identifier des priorités pour des opérations de restauration, en liaison avec les équipes scientifiques et de conservation du château.

DOCUMENT 8

Méthodologie

Soucieux de présenter un état des lieux complet et d'anticiper les nouvelles tendances, Admical présente cette année la troisième édition de l'enquête « Le mécénat d'entreprise en France », réalisée tous les deux ans avec l'institut CSA.

La présente édition s'inscrit dans la continuité méthodologique des enquêtes 2006 et 2008, ce qui permet de comparer des résultats et de repérer des évolutions notables. 2010 apporte néanmoins son lot de nouveautés. L'enquête Admical-CSA se transforme pour refléter le nouveau visage du mécénat.

Admical a d'abord souhaité présenter une analyse plus fine, plus complète du mécénat d'entreprise. ***Une phase d'enquête qualitative*** a été ajoutée pour approfondir la compréhension des chiffres. Ensuite, la catégorie « solidarité », devenue trop générique, a été scindée en trois pour mieux refléter les domaines dans lesquels s'impliquent les entreprises aujourd'hui : ***social, éducation et santé***. Enfin, la catégorie ***solidarité internationale*** a été créée pour donner corps à ce terrain d'intervention bien spécifique des entreprises mécènes, particulièrement d'actualité en 2010.

L'enquête Admical-CSA a été réalisée en deux temps :

Une phase quantitative
Réalisée du 22 avril au 6 mai 2010, auprès d'un échantillon représentatif de 749 entreprises de 20 salariés et plus, constitué selon la méthode des quotas, à travers l'interrogation par téléphone de la personne en charge du mécénat. Les chiffres du mécénat sont alors obtenus par extrapolation à l'ensemble de la population des entreprises concernées.

Une phase qualitative
Réalisée fin mai 2010, sous la forme d'une table-ronde et de 9 entretiens téléphoniques approfondis, auprès d'un panel de responsables du mécénat au sein de grandes entreprises et de responsables de PME. Les participants à cette phase qualitative ont tous préalablement participé à la phase quantitative.

Introduction

Le mécénat d'entreprise en pleine mutation

Bénédicte Menanteau,
Déléguée générale d'Admical

Il y a un peu plus d'un an, Admical publiait une enquête spéciale visant à mesurer l'impact de la crise sur le mécénat d'entreprise. A l'époque, ses effets étaient plutôt ténus et se traduisaient surtout par une stagnation temporaire des budgets et un recentrage sur le thème de la solidarité.

Alors que la reprise se fait toujours attendre, 2010 est une année de vérité pour le mécénat. Les résultats de l'enquête Admical-CSA permettent de comprendre la situation actuelle et d'envisager l'avenir. En effet, le mécénat d'entreprise connaît une période de fortes mutations qui, sans remettre en cause ses fondements, dessinent les contours des pratiques de demain.

Davantage de mécènes, mais des moyens en baisse

Deux milliards d'euros consacrés au mécénat par environ 35 000 entreprises.
L'année 2010 est marquée par un constat paradoxal : la proportion d'entreprises mécènes augmente sensiblement (+17 %) tandis que le budget global du mécénat baisse (-20 %). Le mécénat est devenu une pratique courante dans les grandes entreprises : 43 % des plus de 200 salariés sont mécènes, contre 26 % en 2008 ! Le mécénat suscite toujours plus de vocations, mais la mauvaise conjoncture invite les entreprises à limiter leurs engagements financiers.

Le mécénat n'est d'ailleurs pas le seul touché : les chiffres clés de l'Union des Annonceurs montrent que sur la même période de référence, les dépenses de communication des entreprises ont baissé de 8,9 %. Du jamais vu depuis 1992* ! La crise oblige les entreprises à « faire davantage avec moins ». C'est aussi ce que l'on observe aux Etats-Unis, où les dons en numéraires des firmes ont reculé de 7,5 % sur la période 2008-2009, et stagnent en 2010, d'après un sondage USA Today – The Chronicle of Philanthropy.

Le repli budgétaire n'est pourtant pas un renoncement. Si le manque de moyens financiers est un frein sérieux, 83 % des entreprises mécènes anticipent une augmentation ou un maintien de leurs actions d'ici deux ans. Les entreprises n'ont jamais été autant sollicitées par le monde associatif, dans une période de désengagement croissant de l'Etat de certains domaines de l'intérêt général.

Diversification des domaines soutenus

Ces sollicitations se traduisent notamment par une diversification croissante des domaines investis par les mécènes. Il y a 30 ans, le mécénat était synonyme de culture. Dans les années 1980 et 1990, le domaine de la solidarité, entendue au sens large, est apparu comme le deuxième pilier de l'engagement des entreprises. Puis l'environnement, le sport et la recherche les ont rejoints, preuve de la pluralité des vocations et des besoins.

Aujourd'hui, le terme générique de solidarité ne suffit plus pour décrire la diversité des causes soutenues. C'est pourquoi la terminologie utilisée dans l'enquête Admical-CSA a évolué. En tête en 2010 : le social, l'éducation et la santé, un trio choisi par 58 % des entreprises mécènes, qui recueille 36 % des budgets. La surprise vient du sport qui, avec 48 %, c'est une première, dépasse la culture, citée par 37 % des répondants. En termes budgétaires, sport et culture font jeu égal avec 19 % des engagements.

Mécénat croisé et proximité

La chute du mécénat culturel est bien sûr inquiétante. Mais il met aussi en évidence une tendance de fond déjà repérée en 2008 : la porosité des frontières entre domaines, et l'essor du mécénat croisé. La culture est de plus en plus couplée à des actions éducatives, socioculturelles, voire sportives. De même, le sport est très souvent le vecteur d'autres finalités. Rares sont devenues les entreprises qui ne soutiennent qu'une seule cause !

Autre tendance forte, le choix de la proximité. Les PME, pour qui le sport est un domaine plébiscité, sont toujours plus nombreuses à s'y engager. Elles représentent 85 % des entreprises mécènes en 2010 ! Leur contribution, même modeste, s'oriente en priorité vers leur territoire d'implantation. L'échelon local ou régional est en effet choisi par 79 % des mécènes. Mais la proximité a une seconde signification : le lien avec le cœur de métier de l'entreprise. Le mécénat est désormais intégré à la stratégie globale des firmes, notamment chez les grands groupes, où il dépend fréquemment des directions de la communication ou du développement durable.

Vers un nouveau mécénat après la crise ?

Touché par une crise économique qui freine le développement des entreprises et met à l'épreuve leur image, le mécénat connaît un premier fléchissement depuis l'essor consécutif à la loi du 1er août 2003. La situation actuelle est équivoque : certaines entreprises décident de réviser à la baisse leurs budgets de communication et de mécénat, tandis que d'autres réaffirment avec force leur soutien et se montrent solidaires des difficultés de leurs salariés et concitoyens. Par ailleurs, les repères sont brouillés par l'évolution rapide des causes soutenues et le croisement entre les domaines d'intervention du mécénat. Quel visage aura le mécénat d'après la crise ?

Les attentes de la société vis-à-vis du monde des affaires, et des salariés envers leur entreprise, n'ont peut-être jamais été aussi fortes. Au-delà de la transparence financière et des règles de bonne gouvernance, c'est la responsabilité de l'entreprise envers la société qui est demandée, observée et évaluée. Le mécénat, s'il reste avant tout un acte de liberté, est l'un des principaux leviers dont les entreprises peuvent se saisir pour relever ce nouveau défi. Un mécénat qui, à l'image du monde contemporain, change à grande vitesse et nous encourage à modifier notre regard pour en saisir toutes les subtilités. Je suis persuadée que l'enquête que nous menons depuis 2006 avec CSA y contribue pleinement.

Les points clés à retenir

- Baisse du budget global du mécénat : **2 milliards d'euros** soit une diminution de 20 % par rapport à 2008

- Mais davantage d'entreprises mécènes : **27 %** des entreprises de plus de 20 salariés pratiquent le mécénat, contre 23 % en 2008, soit environ **35 000** entreprises en France

- Net essor du mécénat chez les grandes entreprises : **43 %** des entreprises de plus de 200 salariés pratiquent le mécénat, contre 26 % en 2008

- Confirmation de l'engagement des PME : **85 %** des mécènes sont des entreprises de 20 à 200 salariés

- Le secteur des services en tête : **59 %** des mécènes, avec **75 %** du budget global

- Nouveau hit-parade : les entreprises choisissent le social, l'éducation et la santé à **58 %** ; le sport à **48 %** et la culture à **37 %**

- Chute des budgets dédiés au mécénat culturel : **19 %** du budget global (380 millions d'euros) en 2010, contre 39 % (975 millions d'euros) en 2008

- Une recherche de proximité accrue : **79 %** des actions de mécénat d'entreprise ont lieu au niveau local ou régional

- Des perspectives rassurantes : **83 %** des entreprises vont accroître ou stabiliser leurs actions de mécénat dans les deux ans

DOCUMENT 9

ASSEMBLÉE DES CHAMBRES FRANÇAISES
DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

DEUXIEME CHARTE NATIONALE POUR

LE DEVELOPPEMENT DU MECENAT CULTUREL

ENTRE

LE MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

ET LE

L'ASSEMBLEE DES CHAMBRES FRANÇAISES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

- Le Ministre de la Culture et de la Communication,
  Monsieur Frédéric MITTERRAND,

D'une part,

Et,

- Le Président de l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie,
  Monsieur Jean-François BERNARDIN,

D'autre part,

Préambule

La diversité de la culture française est le fait de la société tout entière. L'entreprise y occupe le rang primordial de créateur de richesses et d'activités qui nourrissent l'économie. Cette économie est constituée d'hommes et de femmes qui produisent, consomment, s'adonnent à des loisirs et partagent des activités créatrices et culturelles qui les rassemblent.

L'attrait du territoire national et la bonne santé de l'industrie française du tourisme reposent en grande partie sur la haute qualité de son patrimoine culturel, qu'il soit ancien ou récent, qu'il soit physique ou immatériel. En complément de l'intervention de l'Etat et des collectivités, la conservation et le développement de ce patrimoine ne peuvent plus aujourd'hui se concevoir sans la participation de tous, individus et entreprises.

A l'enjeu économique de la culture s'ajoute l'atout qu'elle représente dans l'ère de la connaissance et de l'intelligence. Dans la compétition internationale, la culture est plus que jamais un facteur d'attractivité de la France et de ses territoires, pour tous ceux qui veulent y travailler, investir et déployer leurs talents.

Les Chambres de Commerce et d'Industrie, vecteurs du développement économique, l'ont compris. Elles partagent l'idée que l'attractivité des territoires est essentielle à la réussite économique. Ainsi considèrent-elles que le mécénat culturel peut être un facteur de compétitivité et d'excellence. C'est pourquoi elles se sont rapprochées des milieux culturels, ont créé des clubs et des fondations d'entreprise, ont œuvré au soutien d'actions artistiques innovantes...

Dans ce contexte très favorable, le ministère de Culture et de la Communication a souhaité renforcer ses liens sur le terrain avec les Chambres de commerce et d'industrie afin que celles-ci contribuent, à ses côtés, au développement de relations de partenariat en sensibilisant les entreprises, et particulièrement les PME, à la démarche du mécénat culturel. A cette fin, une Charte pour le développement du mécénat a été signée, le 15 mars 2005, pour une durée de trois ans, entre le ministre de la Culture et de la Communication et le président de l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'industrie.

Les objectifs fixés étaient les suivants :
- procéder à la désignation d'un « correspondant mécénat » dans chacune des Chambres de Commerce et d'Industrie ;
- faire connaître auprès des entrepreneurs les dispositifs incitatifs de la loi du 1er août 2003 ainsi que les avantages du mécénat culturel ;
- favoriser les contacts entre les Chambres de Commerce et d'Industrie et les acteurs culturels de leurs territoires et communiquer les meilleures expériences de partenariat.

Ces objectifs ont été en partie atteints :

- Soixante-quinze (75) « correspondants mécénat », élus ou collaborateurs, ont déjà été nommés dans les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) ;
- des contacts entre les CCI et les directions régionales des affaires culturelles ont été instaurés : 35 conventions territoriales ont été signées avec les DRAC et plusieurs autres sont en préparation ;
- un dossier de présentation de la loi du 1er août 2003 et de ses avantages a été proposé par la quasi-totalité des CCI dans leurs revues à destination de leurs entreprises ressortissantes et de leurs partenaires ; quatre encarts de la revue nationale des CCI, *L'Interconsulaire,* dédiés à des actions exemplaires de mécénat locales ou régionales ont été produits par l'ACFCI et largement diffusés ;
- la participation de l'ACFCI au Salon du Patrimoine culturel au Carrousel du Louvre à Paris a permis de faire connaître au grand public, lors des éditions 2007, 2008 et 2009, des opérations partenariales CCI / acteurs culturels en faveur du mécénat (Espace musical haut-normand pour le soutien à la restauration et l'achat d'instruments de musique prêtés à de jeunes interprètes ; opération « Cluny 2010 »,

opération « Adoptez un livre » des bibliothèques de la ville de Compiègne qui a débouché sur deux conventions de mécénat) ;
- un document d'information « Mécénat culturel : mettez votre entreprise sur le devant de la scène ! », élaboré en commun en 2007 par l'ACFCI, la mission du mécénat du ministère de la Culture et de la Communication, la DRAC et la CRCI de Picardie et l'Ordre des experts-comptables, continue de faire l'objet d'une très large diffusion auprès des PME-PMI ;
- des réunions annuelles ont été organisées par la mission du mécénat et l'ACFCI pour coordonner l'action des correspondants mécénat des CCI et de ceux du réseau culturel et faire connaître les bonnes pratiques ; un très grand nombre de rencontres ont été organisées en région, par les DRAC, la mission du mécénat et les Chambres de Commerce et d'Industrie, pour certaines avec d'autres partenaires institutionnels du ministère ou des CCI (experts-comptables, notaires, avocats ...) afin de mettre en relation acteurs économiques et responsables et porteurs de projets culturels ;
- des prix annuels ont été institués en Picardie et Midi-Pyrénées pour valoriser les PME-PMI ayant engagé des démarches de mécénat exemplaires...

Prenant acte du développement important du mécénat culturel en France depuis la mise en œuvre de la loi du 1er août 2003, et soucieux de soutenir cette évolution, le ministère de la Culture et de la Communication et l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie ont décidé d'un commun accord de poursuivre l'action ainsi engagée.

Il a donc été donc convenu entre les parties de signer, pour les cinq années à venir, une deuxième charte nationale pour le développement du mécénat culturel en poursuivant les actions déjà engagées et en développant de nouveaux objectifs.

Il a été décidé ce qui suit :

Article 1. Relayer au plan régional et départemental le protocole national

Pour assurer une meilleure application des engagements pris dans le cadre du présent protocole national, des conventions pour le développement du mécénat culturel seront, dans toute la mesure du possible, signées par les DRAC et les CRCI et CCI dans les départements et les régions où ces conventions, prévues par le précédent protocole national en date du 15 mars 2005, n'auraient pas encore été conclues. Le réseau consulaire jugera de l'échelon pertinent pour signer ces conventions et mettre en œuvre les actions.

Article 2. Poursuivre la diffusion auprès des chefs d'entreprises des dispositifs incitatifs de la loi du 1er août 2003 et des avantages du mécénat culturel

L'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie et la mission du mécénat de la direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la Culture et de la Communication s'engagent à produire dès le 1er semestre 2010 au moins un nouveau document d'information sur le mécénat culturel à l'intention des PME-PMI. Il pourra s'agir :
- soit d'un « kit mécénat » en format papier et/ou numérique présentant la législation en vigueur et ses modalités d'application dans le domaine culturel ;

- soit d'un ouvrage rassemblant des témoignages de dirigeants de PME-PMI dont la démarche de mécénat est particulièrement exemplaire, suivis d'annexes pratiques sur la législation et son application.

Ces deux projets pourraient également être menés en parallèle, sous réserve de la disponibilité des financements nécessaires. Ces publications sont appelées à faire l'objet de rééditions avec mises à jour pendant la durée de la présente charte.

Article 3. Promouvoir le mécénat collectif

Afin de soutenir de manière durable et renforcée le financement de la vie culturelle et de la sauvegarde du patrimoine, les Chambres de Commerce et d'Industrie sont invitées à promouvoir, en liaison avec les directions régionales des affaires culturelles, les outils d'organisation collective du mécénat d'entreprise sur leurs ressorts territoriaux, voire en interdépartemental ou en interrégional. A ce titre, la mise en place de « pôles mécénat » régionaux ou interrégionaux, fondés sur le principe de mutualisation des moyens d'action, sera encouragée. Les Chambres de Commerce et d'Industrie et les DRAC seront, par ailleurs, amenées à mieux faire connaître les différentes formes du mécénat, en numéraire, mais aussi en nature ou en compétence.
En fonction de la nature et de l'importance des projets, ces initiatives pourraient prendre par exemple la forme de clubs d'entreprises informels ou associatifs, de fondations reconnues d'utilité publique, de fondations abritées, de fondations d'entreprise ou de fonds de dotation.

Article 4. Organiser des rencontres et des évènements de nature à favoriser la promotion du mécénat culturel

Les correspondants « mécénat » des Chambres de Commerce et d'Industrie et des directions régionales des affaires culturelles poursuivront leurs efforts pour organiser, de préférence dans des lieux culturels ou de patrimoine, et éventuellement en collaboration avec leurs homologues des autres institutions partenaires du ministère de la Culture et de la Communication (experts-comptables, notaires...), des rencontres et événements de nature à favoriser le rapprochement entre les acteurs et porteurs de projets culturels régionaux et locaux et les responsables d'entreprises susceptibles d'être intéressés par le mécénat culturel. Ils associeront leurs efforts pour assurer la plus large communication à ces rencontres à l'échelle locale, régionale ou nationale. Ces rencontres territoriales pourront sous certaines conditions avoir des implications et des développements au niveau international (notamment dans les régions frontalières).

Article 5. Sensibiliser au mécénat les réseaux d'écoles des CCI

Le réseau consulaire est le deuxième formateur national après l'Education nationale. Il gère de nombreux réseaux d'établissements d'enseignement supérieur (Ecoles Supérieures de Commerce, Ecoles de Gestion des Cadres, filières de « bachelors »...). Ces étudiants, futurs cadres ou chefs d'entreprise, pourraient être utilement sensibilisés aux avantages du mécénat culturel pour en devenir en temps opportun des prescripteurs. Par ailleurs, si les directeurs d'établissements le souhaitent, les compétences des étudiants pourraient être mobilisées ponctuellement dans le cadre d'accords de partenariat avec les DRAC afin de travailler de façon opérationnelle à l'ingénierie de projets : communication sur des campagnes de mécénat, enquêtes sur les pratiques locales de mécénat, voire recherche de fonds.

Article 6. Animer la Charte et favoriser les échanges d'expériences

L'ACFCI et la mission du mécénat sont chargées de l'animation et du suivi d'application de la présente charte.
L'ACFCI et la mission du mécénat favoriseront notamment les échanges d'expériences entre les correspondants « mécénat » des Chambres de Commerce et d'Industrie et ceux des directions régionales des affaires culturelles, voire ceux des autres institutions partenaires du ministère de la Culture et de la Communication (notaires, experts-comptables...) par l'organisation de réunions annuelles d'information et d'échanges de vues et par tous les autres moyens de communication qui seront jugés utiles (forums, intranets de communauté, médias presse, guides des bonnes pratiques). Il s'agit de permettre aux acteurs concernés de s'appuyer sur un réseau formel ou informel auquel ils participeront activement.

Article 7. Appui

Les correspondants « mécénat » des Chambres de Commerce et d'Industrie auront la possibilité de saisir la mission du mécénat sur toutes questions relatives à la législation en vigueur, à son application et aux pratiques du mécénat.

Article 8. S'assurer de la réalisation des objectifs du présent protocole

Le suivi et l'animation de la présente convention seront effectués dans le cadre d'une concertation régulière entre les parties. La mission du mécénat et l'ACFCI procéderont chaque année, à l'automne, au recensement des différentes actions menées en région dans le cadre de l'application du présent protocole et en assureront la communication auprès de leurs institutions respectives.

Article 9. Durée

La présente charte est conclue pour une durée de cinq années à compter de sa signature, renouvelable par accord exprès entre les parties.

Fait à Paris le 20 avril 2010
En deux exemplaires originaux

Le Président de l'Assemblée
des Chambres Françaises
de Commerce et d'Industrie

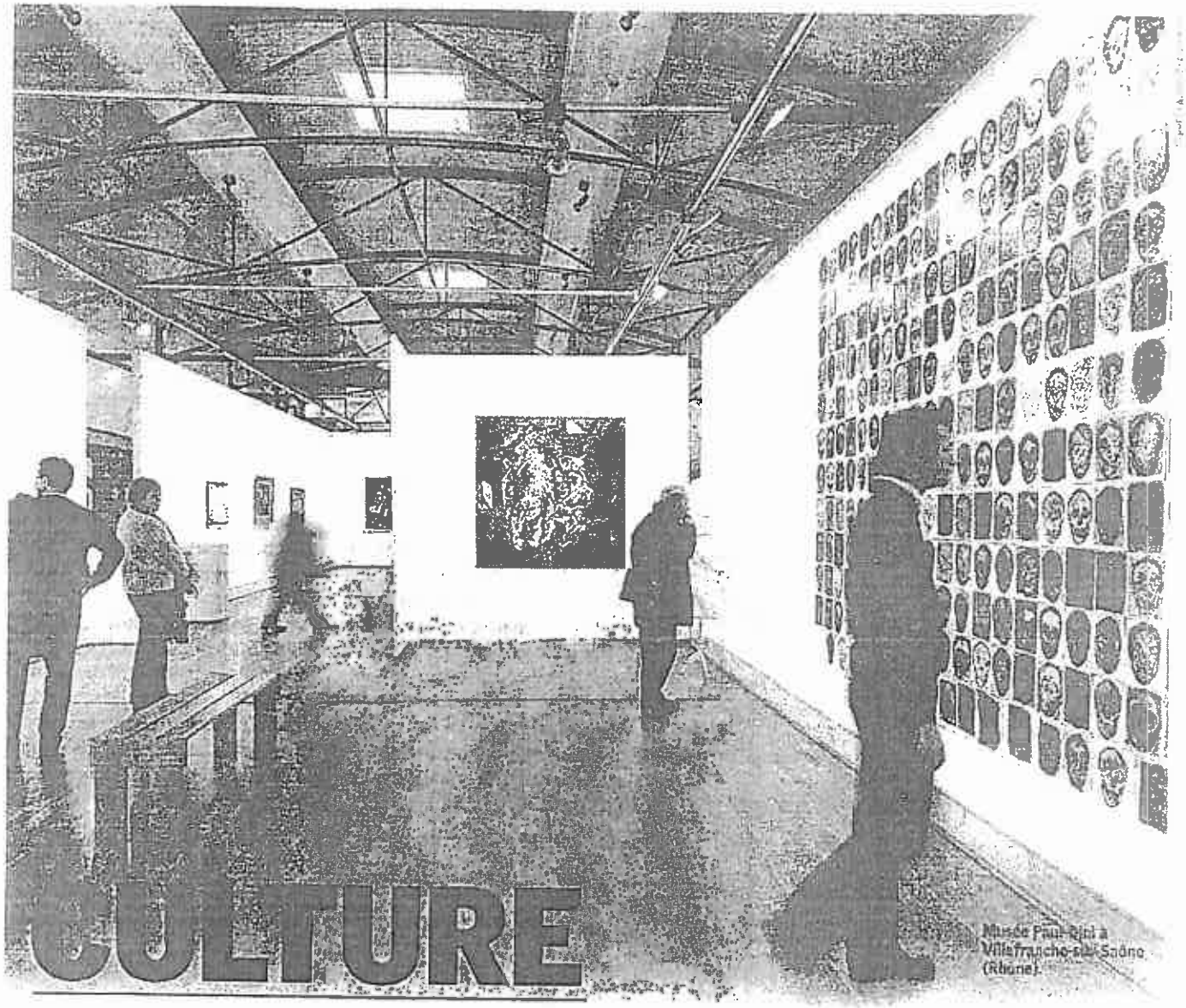
Jean-François BERNARDIN

Le Ministre de la Culture
et de la Communication

Frédéric MITTERRAND

DOSSIER

Dossier réalisé par Hélène Girard



Musée Paul-Dini à Villefranche-sur-Saône (Rhône).

De nouveaux financements entrent en scène

Les crédits publics diminuent

Réformes de l'Etat, de la fiscalité locale et des collectivités, sur fond de crise financière, réduisent les espoirs de subventions.

Evolution du mécénat

Face à la baisse globale des dons, des acteurs culturels misent sur les relations de proximité.

L'économie de la culture change

Des collectivités commencent à explorer de nouvelles pistes: services au public, fonds d'investissement, fonds de dotation...

Les acteurs mobilisent une diversité de ressources

Certaines collectivités font déjà appel à des ressources privées. Encore peu pratiquée, la valorisation de certains actifs, comme les équipements, est également envisageable.

« Il n'y a plus d'argent public pour la culture », souffle, un brin défaitiste, un observateur des politiques culturelles. Une formulation radicale pour signifier que les acteurs du secteur se trouvent dans une alternative: soit gérer l'existant, voire réduire leurs ambitions, avec des budgets contraints; soit continuer à innover et, dans ce cas, trouver de nouveaux financements. Pour préserver ce rôle de fer de lance, quelques collectivités commencent à diversifier leurs ressources.

1) Appel aux entreprises

L'option de recourir aux entreprises mécènes a ses détracteurs, qui y voient le risque majeur de vider peu à peu de leur substance les politiques locales publiques, pour les rapprocher d'une logique marchande. Cette option semble pourtant de moins en moins discutée, parce qu'elle n'a de contrepartie qu'indirecte (communication, relations publiques).

Présents sur les affiches des expositions et des festivals, les mécènes jouent aussi un rôle croissant dans les opérations de restauration du patrimoine. Pourtant, sans stratégie élaborée en amont de l'opération, la collecte de dons peut parfois tourner au fiasco, d'autant que nombre d'entreprises deviennent plus frileuses (lire p.26-27). A mille lieux de quelconques préventions à l'égard des investisseurs privés, quelques collectivités songent au partenariat public-privé (PPP) culturel. Dans ce cas, les entrepreneurs assument les coûts de construction et de fonctionnement de l'édifice, puis se rémunèrent sous forme de loyers versés par la collectivité pendant plusieurs décennies.

Perpignan (Pyrénées-Orientales) a franchi le pas pour son nouveau théâtre de l'Archipel, inauguré le 10 octobre. Un projet ambitieux en termes architectural et culturel, pour lequel « la ville n'aurait sans doute pas obtenu les prêts nécessaires dans des conditions satisfaisantes », fait valoir Damien Godet, administrateur de l'établissement public de coopération culturelle (EPCC, réunissant la ville, l'Etat et la région) gestionnaire de l'équipement (lire l'encadré ci-dessous). Faute de recul, nul n'est encore en mesure d'évaluer le potentiel de développement des PPP dans la culture.

Financements alternatifs

Le cabinet Kurt Salmon (*) a imaginé des produits financiers dédiés à la culture: placement d'épargne solidaire; formule d'investissement avec fléchage des intérêts sous forme de dons; souscription au capital d'un investisseur culturel. Dans certains cas, l'épargnant pourrait choisir le projet qu'il souhaite soutenir.

(*) Etude «Entreprendre et investir dans la culture, de l'intuition à la décision», novembre 2011.

2) Générosité des particuliers

La Fondation du patrimoine constate une «véritable explosion du mécénat populaire» en 2010. Avec 770 nouvelles souscriptions, les collectivités qu'elle a soutenues ont en effet collecté 8,3 millions d'euros, soit une hausse de 26% en un an. Ce qui joue alors à plein, c'est la fibre affective qui lie les citoyens à un territoire et à son patrimoine. La fondation en a fait un levier à double détente: pour un euro collecté par une commune, elle donne un euro de subvention pour le projet. De quoi motiver élus locaux et bénévoles afin qu'ils se démènent et fassent valoir, inlassablement, l'objet de la souscription. Daniel Copin, maire de la commune icaunaise de Vézannes, qui a reçu en novembre le premier Prix du mécénat populaire de la Fondation du patrimoine, en sait quelque chose (lire ci-dessous). La Moselle, elle aussi, recourt à cette formule, pour l'acquisition, par son musée Georges-de-La-Tour à Vic-sur-Seille, d'un tableau de Simon Vouet, portraitiste du 17e siècle. Autre expérience, celle de Biot (9160 hab., Alpes-Maritimes), dont le musée d'histoire et de céramique, géré par une association d'érudits locaux subventionnée par la commune, fait appel à la générosité de ses adhérents.

3) Valorisation d'actifs

La mise à disposition d'espaces pour une réception privée peut présenter un intérêt financier. Cette valorisation des locaux s'avère d'autant plus facile que l'équipement est porteur d'une ambiance ou d'une esthétique. Lieux patrimoniaux, théâtres, opéras, musées s'y prêtent particulièrement et sont, entre autres, très prisés par les réalisateurs de films.

Au TAP, théâtre et auditorium de Poitiers (89300 hab., Vienne), la location des locaux fait même l'objet d'un «pôle d'activités». Des musiciens connus (Bertrand Chamayou, Jean-Frédéric Neuburger, le quatuor Modigliani...) ont réalisé des enregistrements dans l'auditorium, très apprécié pour son acoustique. De même, la salle du théâtre accueille des soirées privées et des conférences organisées par des acteurs économiques de la région. Les recettes ainsi générées avoisinent les 170000 euros par an. Pas plus, car les responsables de l'équipement pratiquent des tarifs très bas pour ne pas entrer dans une logique commerciale. «Le bénéfice est modeste, car il faut déduire les frais de personnel mis à disposition», relativise Alexandre Huchon, chargé de production et du mécénat. En termes de notoriété et d'image, le gain est pourtant considérable. «Cela nous épargne des campagnes de communication vers les milieux économiques, et les liens créés avec les entreprises facilitent notre recherche de mécénat.»

Economie sociale et solidaire: un champ à explorer

Pour drainer des fonds destinés à pérenniser les financements dans une logique de solidarité, des collectivités s'intéressent à l'économie sociale et solidaire (ESS). Avec 29% de ses effectifs salariés dans la culture, l'ESS (associations, fondations, structures coopératives et mutualistes) constitue déjà, pour le secteur public, un partenaire incontournable. L'agence culturelle de la Gironde, Iddac, participe ainsi, depuis 2010, à Créafonds, un «outil de redistribution» imaginé avec quelques départements, communes, compagnies artistiques et la banque Crédit coopératif. Abondé entre autres par les compagnies financièrement viables, Créafonds permet de respecter le temps du travail artistique et les délais d'amortissement des créations.

Mécénat : une affaire de compétences et de proximité

Malgré une récente baisse des dons, nombre d'acteurs culturels continuent de miser sur le mécénat mais privilégient la contribution d'entreprises locales.

«Quel visage aura le mécénat après la crise ?» s'interroge Bénédicte Menanteau, déléguée générale de l'Association pour le développement du mécénat industriel et commercial (Admical), dans son introduction au dernier bilan bisannuel, publié en 2010, parlant d'une « situation équivoque » (révisions à la baisse des dons, repères « brouillés » quant aux causes soutenues, etc.). Force est de reconnaître que les tendances constatées réduisent l'optimisme des adeptes de cette démarche : les dons d'entreprises, dans ce secteur, sont passés de 975 millions d'euros, en 2008, à 380 millions, en 2010, ne représentant plus que 19% du volume global collecté, contre 39% deux ans auparavant. Une tendance lourde qui touche l'ensemble du mécénat : avec 2 milliards d'euros collectés en 2010, cette pratique a perdu 20% sur la période. De plus, face aux projets solidaires, humanitaires et éducatifs, la culture peine à s'imposer.

Pour autant, dans son bilan 2010, l'Admical dresse aussi quelques constats positifs, vérifiés par certaines expériences locales réussies. D'abord, une augmentation du nombre d'entreprises mécènes (elles sont aujourd'hui 35000 parmi les sociétés de plus de 20 salariés, soit 27%, contre 23% en 2008). Ensuite, le mécénat de proximité progresse (79% des actions se situent au niveau local ou régional) et les PME sont de plus en plus présentes, puisque 43% des entreprises de 20 à 200 salariés font aujourd'hui des dons.

Que dit la loi ?

L'article 238 bis du Code général des impôts (modifié par la loi du 1er août 2003 sur le mécénat) ouvre droit à une réduction d'impôt égale à 60 % du montant de l'aide matérielle apportée par un agent économique, sans contrepartie directe, au profit d'une œuvre ou d'une activité d'intérêt général. Le montant est limité à 5 ‰ du chiffre d'affaires. Il peut s'agir de mécénat financier **(versement d'argent), de moyens (mise à disposition de matériels et d'équipements) ou de compétences (mise à disposition de personnel).**

Engagement sans formalisme

Pour aller dans ce sens, la chambre de commerce et d'industrie (CCI) de l'Ain a signé, le 30 novembre, une convention en faveur du mécénat avec la direction régionale des affaires culturelles de Rhône-Alpes. Une démarche inspirée par la convention-cadre de cinq ans signée en 2010 entre l'Assemblée française des CCI et le ministère de la Culture. En préambule de ce document, quelques expériences emblématiques sont citées, dont celle de la bibliothèque municipale de Compiègne (Oise), intitulée « Adoptez un livre ». En vue d'une campagne de numérisation, la bibliothèque cherchait des aides financières pour faire restaurer des livres anciens. « Une opération de micro-mécénat, légère et ponctuelle », selon les responsables de la bibliothèque, qui ont su adapter la démarche à leurs moyens et aux aspirations de leurs interlocuteurs. Faute de pouvoir proposer un véritable « retour d'image », la bibliothèque a préféré jouer la carte de l'implication : elle a proposé aux chefs des entreprises mécènes, rencontrés un par un, de choisir eux-mêmes le livre qu'ils allaient « adopter », puis, une fois celui-ci restauré, de leur remettre des photos et une plaquette retraçant l'opération. Selon Martine Coquerelle, responsable des collections patrimoniales, « les petites entreprises ne veulent pas d'engagement dans la durée, en outre, il leur faut une procédure rapide et sans formalisme. Quant à nous, nous ne pouvons pas consacrer beaucoup de temps au mécénat ».

Potentiel économique

Or la recherche de mécènes ne s'improvise pas : il faut des moyens humains, des compétences et une stratégie. Autant d'atouts que la ville de Reims (Marne) s'est donnés depuis 2010, en constituant une mission « mécénat », initialement intégrée à sa direction des affaires culturelles. « L'état des lieux que nous avons réalisé a montré qu'il existe un fort potentiel économique sous-exploité pour le mécénat, confirme la chargée de mission Laura Exposito del Rio. Et ce, bien au-delà des seules entreprises de Champagne, déjà présentes auprès de certaines institutions, tel le musée des beaux-arts, ou d'événements musicaux, comme les Flâneries de Reims. » Elle a donc pris son bâton de pèlerin pour faire de la pédagogie auprès des entreprises locales (lire ci-contre). La mission « mécénat » a, par exemple réussi à trouver quelque 350000 euros pour la célébration, en 2011, des 800 ans de la cathédrale sur un coût global d'environ

1,2 million. Compte tenu du potentiel, la ville a rattaché cette mission à sa direction générale en septembre, en lui adjoignant des moyens humains supplémentaires et en élargissant son champ de compétences au sport.

Les bénéficiaires de dons d'entreprises font tous le constat que ces dernières aspirent à être associées d'une manière ou d'une autre au projet. C'est tout l'intérêt des clubs de mécènes que constituent de plus en plus souvent musées, équipements de musique ou de spectacle vivant, structures organisatrices de grands événements récurrents (festivals notamment). Un club de mécènes sert à tisser, puis entretenir un réseau. Ainsi, les contributeurs privés des Eurockéennes de Belfort sont l'objet de toutes les attentions de l'association Territoire de musiques, qui attend d'eux, aussi, un «soutien moral» (lire l'encadré p.26). Les mécènes ont permis au festival de compenser la baisse de 10% de la subvention départementale pour cause de difficultés budgétaires, et de maintenir le prix du billet.

Ancrage local

Dans son étude sur l'investissement culturel, présentée le 17 novembre au 4e Forum d'Avignon (*), le cabinet de consultants international Kurt Salmon souligne les bénéfices de ce type de stratégie, à travers l'exemple du Festival d'art lyrique d'Aix-en-Provence (Bouches-du-Rhône), dont le budget est couvert à 17% par le mécénat, avec 85% de recettes émanant de donateurs nationaux ou régionaux et 15% de contributeurs individuels. «Malgré le recul du mécénat culturel, l'événement a su préserver son apport en recettes de mécénat grâce à une animation très forte de ce réseau et à un ancrage local important. Cet exemple montre qu'il existe, dans le spectacle vivant, des voies permettant d'accompagner le soutien des collectivités publiques par d'autres sources de financement.» Mais il est bien question d'«accompagner» le financement public, et non de se substituer à lui. La logique est donc celle d'une diversification des sources.

(*) «Entreprendre et investir dans la culture, de l'intuition à la décision».

Vers une mutation de l'économie de la culture

A l'avenir, les acteurs publics vont devoir étudier et évaluer différentes options possibles de financement. Les réponses aux questions qu'elles posent s'annoncent complexes et à nuancer.

D'autres sources de financement sont-elles à explorer ?

Le fonds de dotation, créé par la loi de modernisation économique du 4 août 2008, est une personne morale de droit privé à but non lucratif qui capitalise les dons en vue de la réalisation d'une œuvre d'intérêt général. « Faute de recul suffisant, il n'est pas encore possible d'[en] mesurer l'impact sur le secteur culturel, mais il a forcément vocation à croître », peut-on lire dans l'ouvrage publié en 2010 par la Fédération des maires des villes moyennes, « Mécénat culturel et développement économique ». « Ce fonds a l'avantage d'être extérieur à la collectivité, donc politiquement neutre, et de permettre de se soustraire aux lourdeurs administratives, observe-t-on dans une collectivité intéressée. De plus, cela permet, grâce à une instance consultative, de faire participer les donateurs. »

Autre option, le fonds d'investissement, en cours d'étude juridique à la région Ile-de-France, qui ne souhaite pas encore préciser ses intentions. Tout au plus, explique-t-elle, l'opposition classique entre financements publics et financements privés « doit être questionnée ».

Quelle place pour les services au public ?

Afin d'augmenter leur marge d'autofinancement, certaines institutions développent les services au public : librairies et autres boutiques, espaces de restauration, etc. Ceux-ci se multiplient dans les musées, théâtres et salles de concert. Mais ils supposent de mener une réflexion sur leur mode de gestion. En régie, par exemple, les recettes qui en sont tirées retournent dans le budget de la collectivité. Cela suppose aussi de se doter de compétences logistiques et commerciales. C'est pourquoi l'exploitation de ces espaces est souvent confiée à des acteurs privés.

Faut-il avoir peur des financements privés ?

Hautement politique, la réponse varie selon les interlocuteurs, qui la nuancent plus ou moins. Une chose est sûre : elle est de moins en moins corrélée à une étiquette partisane. Des collectivités dirigées par des élus de gauche recourent au partenariat public-privé, comme Perpignan, ou envisagent, comme l'Ile-de-France, un fonds d'investissement. Ce qui semble déterminant, c'est la capacité de la collectivité à préserver sa maîtrise du projet concerné. « Des salles de concert publiques travaillent avec les représentants de l'industrie culturelle sans que cela pose problème, souligne Dominique Sagot-Duvauroux, économiste de la culture et professeur à l'université d'Angers. C'est souvent le cas dans le secteur des musiques actuelles. Tout dépend si l'acteur culturel donne du sens à son projet et reste dans une logique d'économie contributive, sans chercher à maximiser les retombées de son activité. Bien que privés, les dons du mécénat jouent en faveur de l'économie contributive, dans la mesure où ils obligent indirectement l'Etat à servir une subvention, par le biais de l'avantage fiscal. »

Comment inciter au développement de l'investissement ?

Au Forum d'Avignon, en novembre, le cabinet Kurt Salmon s'est livré à un plaidoyer en faveur de l'investissement culturel, tant des collectivités que des entreprises, sur la base d'une étude étayée de retours d'expériences. Il propose, entre autres, de généraliser, pour tout acteur public ou privé, le concept d'« empreinte culturelle », définie comme « la contribution à l'environnement culturel dans sa diversité ». Calquée sur le modèle de l'« empreinte écologique », elle deviendrait « un élément du bilan social », à valoriser auprès du grand public.

DOCUMENT 11

La musique au service de la solidarité

Nantes – Loire-Atlantique (291 504 habitants). La ville de Nantes a lancé pour sa Folle journée un fonds de dotation afin de faire appel au mécénat privé.

« *Heureuse d'avoir accompagné des personnes âgées et à mobilité réduite vers la salle de concert* », Camillia est prête à revenir l'an prochain pour remplir une autre mission lors de la Folle journée de Nantes. Mêmes regards brillants pour Julie, Stéphanie et Hussein, trois jeunes habitants des quartiers sociaux de la ville, et ayant découvert la Folle journée pour la première fois à l'occasion de ce « Plan job » (voir encadré). Festival international de musique classique à destination du grand public, la Folle journée est née à Nantes en 1995, d'après une idée de René Martin soutenue par la ville. En 2011, 135 000 billets ont été délivrés lors de la manifestation, notamment à des personnes connaissant peu la musique classique.

« *Pour cette dix-septième édition, nous avons créé un fonds de dotation avec la société anonyme d'économie mixte (SAEM) La Folle journée, afin de lui permettre d'être éligible au mécénat, pour mener des actions sociales, solidaires et pédagogiques avec les professionnels de la ville en charge des publics habituellement éloignés de la culture* », explique Jean-Marc Ayrault, député-maire de Nantes.

Créé pour la première fois en France à l'initiative d'une collectivité et d'une SAEM, ce fonds de dotation finance des activités culturelles et pédagogiques toute l'année. En 2011, 116 000 euros ont été collectés et distribués à une dizaine d'associations, soit un public d'environ 1 000 personnes. Ainsi, outre le soutien à l'initiative Plan job – porté par Michèle Guillossou, directrice de la SAEM –, le fonds a notamment financé l'animation d'ateliers d'écriture avec France musique, la création du journal Koncerto (rédigé par des habitants de quartiers sociaux), la découverte de la musique classique par le théâtre, ou des ateliers de transcription par des groupes de jeunes musiciens amateurs

Découvrir la vie d'artiste

Encadrant auprès des jeunes inscrits au Plan job, Charef-eddine Zitouni a veillé à ce que les jeunes assurent leur mission avec plaisir et efficacité, tout en leur donnant parfois un coup de main. « *Ce fut exigeant mais j'ai beaucoup apprécié d'être en permanence dans l'action* », se réjouit-il. Si les jeunes de Plan job ne sont « pas encore attirés par la musique classique », ils se disent prêts à la découvrir, en assistant l'an prochain au « concert des ateliers de transcription », proposé lors du festival.

« *Ces ateliers sont animés sous le patronage de l'Accoord (1)*, explique Annie-Claude Baumont, coordinatrice pédagogique. *Ils réunissent des jeunes de divers quartiers autour d'œuvres classiques, qu'ils transcrivent de façon libre en musique rock, jazz ou rap, avec l'aide d'un artiste.* » Cette année, le pianiste Alphonse Cemin a accompagné ces groupes avec bonheur : « *Tous se sont engagés à suivre des formations au conservatoire de Nantes, à répéter deux fois pas mois et à jouer chaque soir pendant cinq jours*, souligne-t-il. *Ce projet fou leur a permis de découvrir les exigences des tournées et de la vie d'artiste, et leurs progrès furent sensibles de jour en jour lors du festival.* »

Le groupe Chmus a ainsi compilé trois morceaux de Brahms et imaginé des transitions harmonieuses. « *Il a certes fallu tenir le rythme des répétitions, des concerts et de la vie étudiante*, témoigne Julie, chanteuse. *Mais le travail avec Alphonse Cemin et la rencontre conviviale avec les autres groupes furent inoubliables.* »

La Folle journée investit aussi des lieux inattendus pour toucher tous les publics. Parmi ceux-ci : les bibliothèques municipales, les centres de détention. Une autre façon de faire écouter et découvrir la musique classique.

Blandine DAHÉRON

(1) Agence municipale pour la réalisation d'activités éducatives, sociales et culturelles de la ville de Nantes.

DOCUMENT 12

Reims (51)

Le mécénat voie d'irrigation du développement local

Le 800e anniversaire de la cathédrale de Reims donne lieu cette année à d'importantes festivités. En particulier, une mise en lumière restituant les couleurs d'origine de l'édifice. Une quinzaine d'entreprises ont déboursé l'équivalent de 300 000 euros pour financer ce spectacle. Parmi elles, des maisons de champagne, habituées à ce type de partenariat, mais aussi des professionnels du bâtiment, du logement, de l'environnement, de l'agroalimentaire etc. La ville de Reims récolte ainsi les premiers fruits de la mission mécénat créée en septembre 2010. Rattachée à la direction de la culture et du patrimoine, elle promeut le mécénat sous toutes ses formes, financier, en nature ou en compétences.

LA VILLE RÉCOLTE LES FRUITS DE SA MISSION MÉCÉNAT, CRÉÉE EN 2010

Conforter l'attractivité

La mission s'inscrit dans une démarche de partenariat public-privé. Objectif: sensibiliser et mobiliser le maximum d'entreprises afin de renforcer l'offre culturelle de la ville, qui ne cache pas son objectif: améliorer sa visibilité, conforter son attractivité et assurer son essor économique. Cette mission mécénat a donc été placée sous l'autorité de l'adjoint chargé à la fois du développement économique, des grands projets et de la culture, Serge Pugeault. « Le mécénat n'a pas pour fonction de soulager les finances ni de réduire le budget culture de la ville, mais au contraire d'enrichir les manifestations qu'elle propose », explique l'élu.

Dans son esprit, le mécénat ne doit pas rester cantonné dans la sphère culturelle mais irriguer l'ensemble des projets municipaux, à caractère social ou environnemental par exemple. Idem pour les grands travaux: les entreprises seront sollicitées pour la construction du nouveau musée des Beaux-Arts. « La dimension mécénat doit être intégrée en amont des projets, dès l'établissement du budget prévisionnel, en y associant les services juridiques et financiers, complète Serge Pugeault. Il faut aussi tenir compte du calendrier des entreprises concernées. » Ce mécénat « de proximité » s'adresse même aux plus petites entreprises. A l'instar des commerçants de la place du Forum où se déroulent jusqu'au 18 septembre les spectacles d'« Un été dans la ville »: l'un coiffe les acteurs, l'autre fleurit la scène, et tous arborent le logo « J'aime, j'anime » sur leur vitrine. Les particuliers sont également invités à participer financièrement à l'installation d'œuvres d'art sur les places publiques.

Frédéric Marais

Méthodologie de mise en place d'une stratégie de recherches de mécènes

DOCUMENT 13

A - Identifier les mécènes potentiels par rapport à son projet, sa localisation et ses motivations

S'il est relativement aisé d'identifier les domaines d'intervention des acteurs du mécénat indirect, fondations distributrices, fonds de dotation ou encore clubs d'entreprises, il est plus compliqué de découvrir les motivations des acteurs du mécénat direct et de repérer les « bons » interlocuteurs au sein de l'organigramme d'une entreprise (direction des partenariats pour une grande entreprise, direction de la communication ou plus directement le chef d'entreprise pour une PME, voir une TPE).

L'incitation fiscale, même si elle est forte et certaine, ne constitue qu'une mesure d'accompagnement pour l'entreprise. Ses motivations pour participer à des actions d'intérêt général s'inscrivent dans des stratégies globales d'identification et de communication externe, interne et territoriale. Chaque porteur de projets culturels en quête de mécènes, après avoir lui-même précisé les caractères de sa propre action (thématique + mode(s) de médiation + localisation + calendrier et durée + publics ciblés par l'action), doit identifier les partenaires susceptibles de soutenir le projet envisagé en distinguant leurs intérêts respectifs :

- pour le secteur culturel, en effet la culture n'est pas le destinataire unique du mécénat des entreprises, le mécénat peut être humanitaire, médical, sportif ou encore environnemental ;
- pour un mode de médiation culturel ;
- pour une thématique, pour les publics ciblés par la manifestation ;
- pour le territoire où se déroule l'action.

Le porteur de projets culturels est alors confronté à deux problèmes.

Les entreprises et plus particulièrement les plus grandes « habituées » à pratiquer le mécénat sont très largement sollicitées ; il convient donc d'envisager de trouver de nouveaux interlocuteurs, notamment au niveau local dans les PME et les TPE. D'après la troisième édition de l'enquête Admical-CSA intitulée *Le mécénat d'entreprise en France*, dont les résultats ont été publiés en octobre 2010, 27 % des entreprises françaises de plus de 20 salariés pratiquent le mécénat, elles étaient 23 % en 2008, soit environ 35 000 entreprises en France. C'est à la fois beaucoup et encourageant, mais c'est peu par rapport au nombre d'entreprises dans notre pays, les potentialités d'évolutions sont encore importantes dans la « conquête » de nouveaux mécènes. Si les grandes entreprises s'inscrivent dans des stratégies pensées et relativement claires inventoriées et classées dans le remarquable et indispensable annuaire de l'Admical, les TPE, ont une approche plus instinctive qui s'inscrit majoritairement dans une attente de retombées économiques à court ou à moyen terme marquée par une augmentation de leur chiffre d'affaires, démarche similaire dans sa motivation au parrainage, même si elle s'éloigne dans les conditions de mise en œuvre.

Autre frein à la bonne utilisation du mécénat, il s'agit d'une double incompatibilité qui peut être éthique dans certains cas ou tout simplement pratique dans d'autres cas. L'incompatibilité éthique est celle qui associe un projet avec un contenu et un message contraires à l'image que développe une entreprise ou qu'on prête à tort ou à raison à cette entreprise. L'incompatibilité pratique se caractérise par le refus d'une entreprise sollicitée d'être associée à une autre entreprise mécène dans le cadre d'un copartenariat autour d'un même projet, ces entreprises étant concurrentes.

B - Mécénat « sectoriel » et mécénat de « proximité »

Même s'il est complexe d'établir une typologie des comportements des mécènes, ces derniers étant de plus en plus dans des approches transversales couplant leur intérêt pour le secteur culturel avec des actions sociales, environnementales ou sportives, cependant deux approches émergent qu'on peut qualifier de mécénat « sectoriel » et de mécénat de « proximité ».

On entend par mécénat « sectoriel » toutes formes de soutien d'une entreprise à un projet d'intérêt général éligible au mécénat par rapport à l'intérêt premier de ladite entreprise pour le secteur dans lequel se trouve la structure porteuse du projet soutenu. Ainsi une entreprise qui a choisi d'être présente dans un secteur particulier de la culture (théâtre, cinéma, musées, art contemporain, actions culturelles à destination du jeune public…) concentrera ses dons vers ledit secteur quelle que soit la territorialité de son siège social ou de ses sites de production par rapport aux lieux de l'action soutenue et/ou au siège de la structure recevant le don. Cette démarche de l'entreprise mécène s'inscrit très certainement dans un processus raisonné d'une stratégie d'occupation d'un espace médiatique délimité et précisé devant permettre une identification voire une association de l'entreprise à une pratique culturelle particulière.

On entend par mécénat de « proximité » le soutien d'une entreprise à un projet d'intérêt général situé sur son territoire d'implantation, que cela soit son siège administratif ou un lieu de production. Le mécénat de proximité se différencie du mécénat sectoriel par son absence évidente de spécialisation puisque le critère décisionnel et premier sera la proximité géographique. Il convient ici d'analyser la stratégie d'une PME comparativement à la démarche d'une TPE. La PME peut s'inscrire dans une stratégie définie, consciente et planifiée, visant à soutenir des actions locales dans un but de communication tant interne qu'institutionnelle. Comme le montre la troisième édition de l'enquête Admical-CSA intitulée *Le mécénat d'entreprise en France*, dont les résultats ont été publiés en octobre 2010, 79 % des actions de mécénat d'entreprise ont lieu au niveau local ou régional.

Le mécénat de proximité est aujourd'hui intégré dans les démarches de nombreuses structures culturelles de petite taille, qui sont la majorité dans le paysage des acteurs culturels français, soumises à l'impérative nécessité de diversifier l'origine de leurs moyens. Elles développent des réflexions, des stratégies et des actions pour intégrer cette source potentielle de cofinancements dans leurs démarches de montage de projets culturels comme l'atteste le témoignage de Nathalie Sarles, conseil en développement de projets culturels (entretien réalisé le 5 février 2011).

Témoignage de Nathalie Sarles, conseil en développement de projets culturels

Question : Dans quel cadre et pour qui travaillez-vous au sein de votre structure ?

Nathalie Sarles : Indépendante, je travaille sur des missions, en particulier pour le développement de projets territoriaux et la recherche de financements publics et privés. Mes clients sont des structures culturelles liées à différents domaines de compétences comme le spectacle vivant, l'art dans l'espace public, le cinéma ou le patrimoine.

Question : Pouvez-vous nous préciser quelles sont ces structures ?

Nathalie Sarles : La plupart des structures avec lesquelles je travaille sont des associations régies par la loi du 1er juillet 1901, souvent créées par un groupe d'artistes qui ont monté leur propre structure et qui gèrent eux-mêmes leurs créations pour des spectacles, manifestations, festivals, actions culturelles, ou par des passionnés dans un besoin de professionnalisation de leurs projets. Ces associations sont malheureusement souvent en mal de stratégie financière à long terme, elles se concentrent sur la première création ou le premier projet avec beaucoup d'énergie et ont des difficultés à pérenniser la structure au delà de cette première belle aventure. Au bout de quelques années ou mois, elles ne deviennent plus qu'une couverture administrative au service d'actions qui n'ont pas l'ampleur qu'elles méritent. Mais certaines associations ont envie d'évoluer et de développer une vraie stratégie autour de projets qui s'inscrivent dans une durée plus longue et sur un territoire plus large, qu'il soit géographique ou disciplinaire.

Question : Pouvez-vous nous présenter la Compagnie Barak'A Théâtre avec qui vous travaillez en ce moment ?

Nathalie Sarles : Cette petite compagnie de spectacle vivant a été créée à l'initiative de quatre comédiens qui se sont croisés sur une création en 2002. « Prix Jeunes Talents » en Poitou-Charentes en 2003, elle s'est construite autour de plusieurs créations dont *Le jeu de l'Amour et du Hasard* de Marivaux et d'un projet/atelier franco-russe centré sur la danse, le théâtre et la photographie. Deux comédiennes, Delphine Lacouque et Aude Roman, se sont récemment associées à leur travail avec leurs créations jeune public. En accord avec l'administrateur de la compagnie, elles m'ont contactée pour travailler sur la recherche de financements de leur dernière création.

Question : Quelles étaient les attentes de la Compagnie Barak'A Théâtre lors de votre première rencontre ?

Nathalie Sarles : Il y a cinq ans, Delphine et Aude entreprenaient leur première collaboration sur un spectacle jeune public, « Babayaga, jamais plus vous ne vous moquerez d'elle », une adaptation moderne et très vivante d'un conte russe. Cette création fut un succès et se joue encore aujourd'hui en ce début d'année 2011 avec une reprise assurée pour la saison 2011-2012. Prix du jury et du public au festival « Au bonheur des Mômes » au Grand-Bornand, les pressions extérieures pour une nouvelle création jeune public se sont multipliées. Elles ont donc écrit à quatre mains « Même pas peur ou le voyage de Marcel » déjà programmé début avril 2011 dans un théâtre parisien. Mais l'énergie créatrice est allée plus vite que celle des recherches financières. Nous sommes en janvier 2011 lorsqu'elles me contactent. Leur demande est simple, trouver de l'argent pour entreprendre la création attendue début avril et être dans une vraie démarche professionnelle de rémunérations des répétitions ; ces périodes de travail sont malheureusement trop souvent non payées. Pas de possibilité de résidences de création, le délai étant trop court pour les demandes avant la première représentation. Dans un esprit d'efficacité financière immédiate, nous avons donc mis en place un outil de mécénat des particuliers, grâce à la loi du 1er août 2003 et à l'article 200 du Code général des impôts.

Question : Quels ont été les premiers pas de cette démarche de mécénat des personnes physiques ?

Nathalie Sarles : Cet outil s'est matérialisé sous la forme d'un texte d'une page, bien lisible et clair, pour une compréhension immédiate des propos liés à la fiscalité. Delphine et Aude ont très vite compris l'enjeu de cette démarche et ont travaillé de leur côté sur une partie artistique et enlevée pour donner envie aux particuliers de les aider dans leur travail. Restait à bien cibler les destinataires de ce message. Plusieurs moyens de communication ont été choisis, l'envoi de courriel, la diffusion sur le site Internet, l'envoi de courrier postal préférable pour certaines personnes.

Question : Avez-vous ciblé d'autres partenaires pour le financement de cette création ?

Nathalie Sarles : Ce travail sur l'article 200 du Code général des impôts était la réponse la plus efficace pour une recherche immédiate de fonds. Il fallait ensuite réfléchir à une recherche plus large et constructive à long terme pour la période de diffusion à venir. La piste des sociétés civiles était impossible dans cette étape du travail, la plupart d'entre elles financent les résidences de création et les reprises. L'obtention des subventions était liée aux mêmes soucis. Les collectivités territoriales pourront en revanche être sollicitées pour les festivals à venir. Le mécénat des entreprises, article 238 *bis* du Code général des impôts, s'est alors imposé au titre des premières diffusions du spectacle et d'une vision à long terme sur la réussite de la nouvelle création.
Le choix des entreprises se fait selon une démarche sectorielle : repérer les entreprises qui soutiennent le spectacle vivant, l'émergence des jeunes créateurs et/ou les projets à destination d'un jeune public. Les critères de sélection sont très importants à définir et à faire apparaître dans les motivations du projet : chaque entreprise a ses propres critères et chaque motivation doit être ciblée selon le mécène sollicité. La stratégie de mécénat est accompagnée de réussite lorsque le discours est idéalement tourné vers une transversalité des domaines de compétences que le projet est capable de défendre, comme « l'accès à un large public » et « la jeune création » par exemple.
Le deuxième axe de ce dossier est centré sur les avantages que l'entreprise peut tirer de ce partenariat. Ce travail relationnel se traduit par un vrai échange qui permet à chacun d'être bénéficiaire. La valorisation de l'image de l'entreprise peut être mise en avant comme l'attention portée au bien-être des salariés dans la participation directe aux actions soutenues. Attention, s'il s'agit d'avantages matériels comme des places gratuites ou encore un cocktail, il ne faut pas que leur valeur dépasse 25 % de la somme octroyée.
Nous avons donc pris les premiers contacts pour les dates de dépôts. Certaines entreprises reçoivent des dossiers toute l'année, mais la plupart des entreprises nationales imposent des dates de commission, généralement au rythme de deux par an.

Question : Quels sont les autres projets de la Compagnie ?

Nathalie Sarles : Dans un esprit de pérennité de la structure et de développement des créations en cours, nous avons très vite parlé de la possibilité de construire un projet territorial proche des citoyens. Delphine et Aude n'envisagent pas leur métier sans un lien direct avec la population et le territoire : elles se retrouvent souvent deux jours dans un lieu sans pouvoir approfondir cette approche si importante. Autour des deux créations « jeune public », chacune traitant d'une thématique différente, nous avons préparé une action « d'éducation artistique » favorisant « l'accès des plus jeunes à la culture » en lien avec les écoles, les bibliothèques, les centres de loisirs... Ce projet sera présenté prochainement dans la région du siège social Poitou-Charentes et pourra être ensuite proposé à d'autres régions.

Question : Quelle est votre stratégie pour la recherche de financements de ce projet ?

Nathalie Sarles : Nous axons la recherche de financements sur l'obtention de subventions sur le territoire régional : région, département, communauté d'agglomération, communes, selon les domaines de compétences de chacun.
Au niveau du mécénat, un travail important et passionnant est entrepris sur le mécénat de proximité. Il y a différentes questions à se poser pour cibler le mécène de proximité qui serait intéressé par le projet :
- Cette entreprise du territoire est-elle déjà mécène ?
- Si oui, de quelle structure, de quelle manifestation ou organisation ?
- Le domaine du ou des actions aidées est-il culturel ? Ou fait-il partie des autres domaines mis en avant dans le projet ?

Un simple audit nous a donné ici toutes ces informations pour nous permettre de contacter les bonnes personnes.

Question : Quels sont vos arguments pour convaincre les entreprises de participer à ce projet ?

Nathalie Sarles : Les contacts avec les mécènes de proximité sont généralement plus directs. Il s'agit souvent de PME qui sont conscientes de la dynamique de leur région et qui sont prêtes à échanger à propos de la valorisation de ce territoire dans l'intérêt de tous. Les facteurs économiques, sociaux et ceux liés au développement durable sont primordiaux. L'action doit défendre une ambition de développement du territoire sur des critères essentiels à l'équilibre de la population, le chaland de l'entreprise étant mis à l'honneur. L'entreprise pourra alors compter sur la fidélité renouvelée de son chaland habituel, sur l'attraction d'un nouveau chaland et sur la satisfaction de ses salariés.
Dans notre projet, nous misons sur les critères de l'éducation, de l'enseignement artistique, de l'accès à la culture pour les jeunes de la région, donc pour les enfants des clients et des salariés de l'entreprise.
Certains avantages comme des rencontres privilégiées avec les créateurs multiplient les chances de l'obtention de l'aide.

Question : Quels sont pour vous les aspects positifs et négatifs du mécénat ?

Nathalie Sarles : Il est très important que l'État et les collectivités territoriales ne se désengagent pas de la culture en prétextant un développement des financements liés au mécénat. Au contraire, ces nouveaux avantages liés aux financements des actions culturelles devraient permettre d'augmenter le nombre et la valeur de ces actions grâce à des cofinancements public-privé. Les petites compagnies doivent continuer à exister et plus elles trouveront de moyens de créer, plus elles proposeront aux collectivités et à l'État des projets qui seront porteurs de valeurs que ces derniers voudront accompagner.
Je crois aussi à la solidarité des entreprises et des particuliers dans le développement culturel de leur territoire. Les PME sont très sensibles à l'image de leur région et les habitants ont de plus en plus besoin de s'engager dans des actions proches de chez eux. Chacun désire au plus haut point participer directement à la construction de la richesse de son territoire.

Question : Quels sont vos espoirs ?

Nathalie Sarles : Ce qui me donne le plus d'espoir, c'est le comportement de la jeune génération dans ses réflexions et ses attentes. Cette nouvelle génération d'acteurs culturels a conscience des changements de la société, des difficultés financières mondiales ; elle vit dans un espace de communication surdéveloppé et flirte continuellement avec le mélange des genres et des disciplines. Elle n'est plus dans les mêmes schémas de pensée qu'avant, dans le déterminisme volontaire et étroit d'un financement exclusivement public de la culture. Bien qu'elle continue à défendre la participation active de l'État et des collectivités publiques dans ce domaine, elle n'a pas peur d'une multiplication des financements pour la réussite de projets ambitieux et pérennes.

Pour l'entreprise : Des motivations nombreuses et variées à prendre en compte

Pour une entreprise, s'associer à un projet d'intérêt général, notamment porté par une structure culturelle, s'inscrit dans une logique consciente et voulue participant à une stratégie globale de développement. C'est d'abord un moyen de communication à destination de cibles parfois multiples en s'associant à des actions à forte valeur ajoutée de sympathie. L'implication dans le mécénat d'une entreprise est un acte économique par lequel cette dernière va choisir d'affirmer une image, de la positiver afin d'asseoir sa situation et de pérenniser ses actions. À ce titre, la signalisation et la distinction de l'entreprise par le mécénat doivent être considérées comme un outil de gestion à part
entière. Trois axes stratégiques se dessinent dont la hiérarchie varie et évolue selon les cas et dont la présence peut n'être que partielle ou additionnée, constituant alors une véritable stratégie. Une entreprise est d'abord une entreprise, c'est-à-dire une « machine » à créer de la richesse économique, c'est sa fonction dans notre modèle de société, c'est ce que nous attendons d'elle et c'est ce qu'elle doit faire avec rigueur et efficience. Ne soyons ni naïfs, ni hypocrites, une entreprise n'est pas un organisme dont le but est philanthropique, ses motivations correspondent à sa fonction, elles sont donc légitimes et respectables par rapport à la fonction que notre société lui assigne.

C'est ensuite une approche marketing par laquelle l'entreprise va identifier un coeur de cible constituant son chaland de base à fidéliser ou un chaland nouveau à conquérir. L'étude et l'analyse des comportements de ces niches de chalandises permet de cerner les pôles d'intérêts, qu'ils soient passions, implications ou loisirs des clients actifs ou en devenir. Dans cette démarche résolument marketing, l'entreprise va affirmer sa présence dans une action, dans un secteur lié aux pratiques habituelles et majoritaires de sa clientèle. Une telle démarche raisonnée et structurée a une double vocation : soit le maintien d'un chiffre d'affaires par la fidélisation du chaland, soit le développement d'un chiffre d'affaires par la conquête de nouvelles zones de chalandise. Bien entendu, le mécénat ainsi considéré est un outil doublement séduisant pour l'entreprise grâce à ses avantages fiscaux associés qui sont aujourd'hui très attractifs et qui peuvent être complétés de contreparties, certes limitées, mais possibles, depuis la loi du 1er août 2003.

C'est également une approche de développement local par laquelle l'entreprise, souvent petite ou moyenne, va souhaiter s'associer à une manifestation ou à une programmation territoriale dans une logique de fréquentation de son territoire d'implantation afin de bénéficier directement ou indirectement, à court ou à moyen terme, d'une augmentation du chaland, donc de son chiffre d'affaires. Si cette pratique logique pour une entreprise peut être considérée comme proche des motivations initiales du parrainage, elle bénéficie elle aussi des aménagements de la loi Aillagon concernant, au-delà des avantages fiscaux, l'octroi de contreparties quantifiables.

C'est enfin une approche sociale au sens du monde de l'entreprise par laquelle le mécène, dans une logique de gestion de ses ressources humaines, va s'impliquer dans des projets territoriaux ou sectoriels de sa propre initiative ou sur la suggestion de ses collaborateurs afin d'accompagner ces derniers dans les actes positifs et valorisants de leur vie militante ou de leurs loisirs. Cette démarche s'inscrit aussi dans les pratiques nécessaires aujourd'hui théorisées et largement diffusées de la RSE (responsabilité sociale des entreprises). Ces actions ont alors pour objectif une meilleure communication en interne par la valorisation de l'image de l'entreprise et permettent souvent, du moins en théorie, de « fluidifier » les relations sociales.

Extrait de : « Mobiliser le mécénat culturel » Juin 2011

S1

DOCUMENT 15

Les différentes manifestations du mécénat culturel

Le mécénat peut être constitué par des apports en numéraires, cotisations ou dons. Il est le plus courant et le plus simple à valoriser, mais le mécénat peut aussi se traduire par des dons en nature.

Le mécénat en nature regroupe l'ensemble des aides qui ne se concrétisent pas par le versement de sommes d'argent. C'est la fourniture ou la mise à disposition de moyens matériels, personnels ou technologiques.

Dans le cas de la fourniture d'un bien (un local, des produits…), sa valorisation sera constituée par sa valeur en stock (la valeur nette comptable pour les éléments inscrits à l'actif de l'entreprise). Si le bien est neuf et a été acheté par l'entreprise mécène, la valorisation est égale au prix d'achat mentionné sur la facture. Attention, si le bien fourni est totalement amorti, l'entreprise donatrice ne peut prétendre utiliser ce don au titre des réductions d'impôts prévues par l'article 238 *bis* du Code général des impôts car alors la valeur de ce bien est nulle d'un point de vue comptable et fiscal. Autre incidence fiscale, la TVA acquittée par l'entreprise sur le bien lors de son achat et mise à disposition n'est pas déductible. En effet, le bien est utilisé pour une opération non imposable, sauf dans trois cas : pour les biens de faible valeur, pour les biens offerts aux structures qui les envoient à l'étranger dans le cadre de leur mission humanitaire et enfin pour les dons à des fondations et associations reconnues d'utilité publique (FRUP et ARUP) ayant une mission humanitaire, éducative, sociale ou caritative.

Dans le cas de la mise à disposition de salariés pendant leur temps de travail, appelée aussi « mécénat de compétences », la valorisation sera constituée par le coût salarial (rémunérations et charges) au *prorata temporis* de l'affectation des salariés. Afin d'éviter d'éventuels contentieux en cas de contrôle de ce don, il convient de préciser dans la convention de mécénat le nombre de personnes et le nombre de jours réellement affectés à l'action soutenue. Les salariés mis à disposition gratuitement pour participer à une mission d'intérêt général restent sous la direction et le contrôle de leur employeur qui assure leurs salaires et des charges afférentes à ce dernier. Il n'existe pas de contrat de travail entre la structure bénéficiant du soutien et le salarié qui continue d'être rémunéré par son entreprise. Cependant, dans le cadre d'une mise à disposition de collaborateurs, il est souhaitable de mettre en place une convention entre la structure et l'entreprise. Dans le cas de la fourniture d'une prestation de services, que cela soit dans le cadre du « mécénat de compétences » (mise à disposition à titre gratuit du personnel de l'entreprise) ou de « mécénat technologique » (mobilisation du savoir-faire de l'entreprise), la valorisation sera constituée par le prix de revient de la prestation offerte (et non par la valeur marchande de cette dernière).

Extrait de : « mobiliser le mécénat culturel » Juin 2011