



---

# **Comment mener à bien une politique de mécénat culturel ?**

**Des stratégies d'entreprise en réponse à des motivations déterminées**

---

**Clara GIRAUD**

Master 2 Droit bancaire et marchés financiers  
Institut de Droit et d'Economie des Affaires – Lyon 3  
Sous la direction de Maître Colas AMBLARD

**Mai 2011**

*« Les opinions exprimées dans ce mémoire sont propres à leur auteur et n'engagent pas  
l'Université Jean Moulin Lyon 3. »*

---

# **Comment mener à bien une politique de mécénat culturel ?**

**Des stratégies d'entreprise en réponse à des motivations  
déterminées**

---

**Clara GIRAUD**

M2 Droit bancaire et marchés financiers  
Institut de Droit et d'Economie des Affaires – Lyon 3  
Sous la direction de Maître Colas AMBLARD

**Mai 2011**

# Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je voudrais tout d'abord exprimer toute ma gratitude au directeur de ce mémoire, **Maître Colas AMBLARD**, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je voudrais également adresser tous mes remerciements aux nombreuses personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire,

**Angélique AUBERT**, responsable Art Contemporain de la Société Générale

**Marie CHAMBODUT**, responsable de la communication chez KPMG

**Odile DE LAURENS**, présidente de l'Observatoire de la Fondation de France

**Claudie ESSIG**, ancienne secrétaire générale de l'Admical

**Pierre-Alain FOUR**, directeur artistique de l'Ensemble Boréades

**Pierre FRONTON**, avocat au sein du Cabinet Fronton & Berny et directeur artistique du Pockemon Crew

**Isabelle GARIOUD**, assistante de direction et des relations avec les entreprises du Centre Culturel de Rencontre d'Ambronay

**Jean-Philippe KAPP**, avocat au sein du Cabinet Quartese et trésorier du Festival d'Ambronay

**Marie-Anne ROSSET**, administratrice du Centre Culturel de Rencontre d'Ambronay

**Marie-Laure TEISSEDE**, directrice artistique du Chœur Emelthée

**Daniel TROMAN**, administrateur de l'Ensemble Pygmalion

**Eric VERNUSSE**, directeur de la communication de la Banque Rhône-Alpes.

# Sommaire

<b>Introduction .....</b>	<b>6</b>
<b>TITRE 1 : Les motivations des entreprises désireuses d'entreprendre une politique de mécénat .....</b>	<b>9</b>
Chapitre 1 : L'argument fiscal : la motivation première des entreprises ?.....	10
Chapitre 2 : Un outil de communication pour l'entreprise mécène : une considération dépassée au profit d'une réflexion plus profonde ?.....	26
<b>TITRE 2 : L'adoption d'une démarche stratégique de la part des entreprises mécènes.....</b>	<b>36</b>
Chapitre 1 : Le cadre des actions de mécénat : le reflet des motivations des entreprises ? .	37
Chapitre 2 : Le choix des bénéficiaires de la politique de mécénat : la fin de la « danseuse du Président » ? .....	57
<b>Conclusion.....</b>	<b>65</b>

# Introduction

*« Le mécénat d'entreprise doit être un des éléments du langage de l'entreprise, une des voies par lesquelles elle décide de dialoguer avec la société, de se définir par rapport à elle. »*

Jacques RIGAUD<sup>1</sup>

**P**our le président de l'Admical<sup>2</sup>, Olivier TCHERNIAK, les dés en sont jetés : « *Le mécénat culturel est en train de mourir*<sup>3</sup>. » L'année 2011 s'annonce comme difficile pour les institutions culturelles qui souffrent à la fois de la baisse des subventions de l'État et du recul du mécénat. Selon Catherine TSEKENIS, déléguée générale de la fondation Hermès, le recul du mécénat culturel s'explique par le fait que, en ces temps de crise, « *les entreprises ont privilégié les actions solidaires. [...] On a eu plutôt envie d'aller vers la fragilité*<sup>4</sup> ». Cependant, si d'une manière générale le secteur doit résister à un contexte peu porteur, le concept et le modèle du mécénat restent pertinents. Ainsi, les politiques de mécénat ne sont pas remises en cause mais leur continuité est aujourd'hui sujette à des évolutions de pratiques<sup>5</sup>. Le mécénat culturel est en train de se transformer radicalement.

Autrefois, le mécénat désignait toute action délibérée de la part de personnes privées en faveur d'artistes, qu'ils soient interprètes ou créateurs. Le mécénat, « inventé » par un conseiller de l'empereur Auguste, Caius Maecenas, esthète et protecteur des belles-lettres, qui lui laisse son nom, fut en effet longtemps réservé à la protection des arts et des activités relevant du talent. La notion reste aujourd'hui encore difficile à cerner de par son absence de définition légale. Cependant, sur proposition de la commission de terminologie du ministère de l'économie, des finances et du budget, le terme mécénat a été approuvé par arrêté<sup>6</sup> pour

---

<sup>1</sup> Haut fonctionnaire français, ancien directeur du cabinet du ministre des affaires culturelles et président de l'Admical de sa création en 1980 jusqu'en 2008

<sup>2</sup> Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial

<sup>3</sup> ROUX, Marie-Aude. « Le mécénat déserte la culture », Le Monde, 25 mars 2011, p.24

<sup>4</sup> Vidéo sur [www.admical.org](http://www.admical.org) d'un colloque consacré aux enjeux et perspectives du mécénat en France à la fin de l'année 2010

<sup>5</sup> Enquête Admical : « *Quel impact de la crise sur le mécénat ?* »

<sup>6</sup> Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière

être utilisé notamment dans les textes officiels. Il est ainsi défini 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 intérêt général* ». Deux aspects permettent de distinguer le mécénat d'autres pratiques comme le parrainage, qui consiste en un « *soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit, ou à une organisation en vue d'en obtenir en bénéfice direct* ». L'absence de contrepartie directe en est la première caractéristique. En effet, le don est fait sans exigence de retour proportionné. D'autre part, le bénéficiaire doit exercer une activité d'intérêt général. Ainsi, il s'inscrit dans une perspective de philanthropie.

Les domaines d'intervention du mécénat sont nombreux. Nous avons choisi de concentrer cette étude uniquement sur le domaine de la culture. Pourquoi ce choix ? Comme le dit Olivier TCHERNIAK, « *la culture est le mode le plus engagé de solidarité. Elle permet d'avoir quelque chose à se dire, à partager, et donne de la consistance à la solidarité*<sup>7</sup> ». Si la culture représente encore une grande part du mécénat global, elle présente aussi l'avantage d'être très diversifiée et touche des domaines aussi passionnants que l'art, la musique ou bien le théâtre. De même, nous ne nous pencherons que sur le mécénat d'entreprise, excluant ainsi le mécénat des particuliers, dont les enjeux sont différents.

Pour l'entreprise, le mécénat est par essence une des expressions de la liberté d'entreprendre. Nul n'est obligé d'être mécène. L'entreprise, quels que soient son statut juridique, son domaine d'activité et sa taille, a l'entière liberté de choix du moment, de la durée et du domaine de son engagement, des sommes qu'elle veut y consacrer, de la nature du concours qu'elle entend apporter à une cause d'intérêt général et du support juridique de cette action. Si le mécénat fut souvent, dans les débuts, un choix personnel du dirigeant ou une initiative de ses services de communication, il est de plus en plus un choix stratégique et le fruit d'une réflexion collégiale sur l'identité de l'entreprise et sur sa place et son rôle d'agent actif de la société civile.

Que de choix, d'alternatives, de possibilités, pour l'entreprise désireuse de se tourner vers l'intérêt général ! Partant, une problématique s'impose : comment une entreprise mécène adapte-t-elle sa stratégie d'entreprise pour parvenir à l'objectif recherché dans le cadre d'une politique de mécénat culturel ?

Les contextes économique et politique évoluent, tout comme les pratiques. « *Depuis une*

---

<sup>7</sup> <http://www.acteursdeleconomie.com/archives/act85p84-crise.pdf>, p.87

*cinquantaine d'années, on est passé d'un mécénat de guichet, dans lequel des associations venaient chercher un chèque auprès des entreprises, à une solidarité fonctionnant davantage sur le partenariat*<sup>8</sup>. » souligne Claudie ESSIG, ancienne secrétaire générale de l'Admical. En effet, le mécénat apparaît aujourd'hui comme une véritable relation de coopération entre le mécène et le mécéné, créant une valeur ajoutée. Ce n'est ni un don désintéressé, ni un acte commercial, ce qui en fait toute sa subtilité<sup>9</sup>. Un projet de mécénat réussi est un projet de partenariat.

L'étude de deux points nous permettra de répondre à cette problématique :

Dans un premier temps, nous serons amenés à étudier les motivations des entreprises mécènes désireuses de contribuer au bien commun et de servir l'intérêt général. Le dispositif fiscal introduit par la loi du 1<sup>er</sup> août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, est souvent présenté comme l'argument principal du recours au mécénat. Mais est-elle réellement la motivation première de ces entreprises ? Ensuite, le mécénat est indéniablement pour l'entreprise un « *art de communiquer* »<sup>10</sup>. Mais n'est-ce pas une conception dépassée au profit d'une réflexion plus profonde ? Le mécénat ne serait pas qu'un simple outil de communication mais un moyen, par exemple, de réfléchir à l'identité profonde de l'entreprise.

Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons à la démarche mise en place par les entreprises. Tout d'abord, celle-ci peut s'appréhender par le cadre des actions de mécénat. Le choix de la structure et des modes d'intervention est, sans doute, le premier reflet des objectifs que se sont fixés les mécènes, chaque option répondant à des besoins différents. Ensuite, nous nous pencherons sur le choix des bénéficiaires de la politique de mécénat qui s'inscrit, lui aussi, dans une démarche stratégique.

-

---

<sup>8</sup> BOUCHER-CASEL, « *Le mécénat astucieux d'IKEA : meubler les mal-logés* », Management, juin 2008

<sup>9</sup> <http://www.elandarts.com/regards-croises-sur-le-mecenas-i31.html>

<sup>10</sup> Site de l'Admical : [www.admical.org](http://www.admical.org)



# **TITRE 1 : Les motivations des entreprises désireuses d'entreprendre une politique de mécénat**

# Chapitre 1 : L'argument fiscal

## *La motivation première des entreprises ?*

Le mécénat est avant tout une histoire de passion et ne saurait être réduit à un simple avantage fiscal. Pour des entreprises se situant dans un contexte de citoyenneté, la philanthropie dépasse les intérêts patrimoniaux pour se porter vers l'intérêt général, tel qu'il est reconnu par l'administration fiscale. Jacques RIGAUD, qui a longtemps présidé l'Admical, résume très bien ces enjeux : « *Si j'ai insisté d'abord sur ces questions de statut, ce n'est pas que les entreprises voient dans les avantages fiscaux le moteur du mécénat. C'était pour elles et pour nous une question de principe : dès lors que les entreprises décidaient librement de contribuer au bien commun et de servir l'intérêt général, il était juste que l'État les encourageât*<sup>11</sup>. »

Ce même homme se félicitait en décembre 2006 de la situation générée par la loi Aillagon<sup>12</sup> : « *Le statut juridique et fiscal du mécénat en France est actuellement comparable à celui de nos voisins. Pour les chiffres, nous sommes encore en dessous et heureusement : c'est le signe que l'État ne se désengage pas.* » La France semble aujourd'hui avoir largement rattrapé son retard : la fiscalité de notre pays est présentée comme l'une des plus favorables en matière de mécénat (**section 1**). Néanmoins, il faut cependant nuancer son rôle incitatif pour les entreprises désireuses de s'engager dans une telle démarche (**section 2**).

## **Section 1 : Des dispositions attractives**

Depuis la fin des années 80, l'Admical a été à l'origine de toutes les mesures qui ont permis de moderniser le statut du mécénat<sup>13</sup>. Véritable aboutissement, la loi française relative au mécénat, aux associations et aux fondations du 1<sup>er</sup> août 2003, dite loi Aillagon, a constitué une véritable révolution dans le domaine du mécénat d'entreprise. Elle « *constitue le volet fiscal de la réforme annoncée par le gouvernement, instituant des allègements fiscaux pour les dons d'entreprises et des particuliers et simplifie le régime applicable au statut des*

---

<sup>11</sup> <http://www.mecenat.culture.gouv.fr/royaumont/france.php>

<sup>12</sup> GIGNOUX, Sabine. « *Les entreprises, nouveaux mécènes de la culture* », La Croix, 15 décembre 2006

<sup>13</sup> Synthèse de l'intervention de Jacques RIGAUD au forum « Culture et Economie » le 30 janvier 2004 à Macolin

*fondations*<sup>14</sup> ». Ces nouvelles dispositions législatives (§1), qui s'appliquent aux versements effectués par les personnes physiques et les entreprises dès le 1er janvier 2003, se sont assignées le défi spécifique d'encourager le mécénat à travers différents dispositifs. L'impact a été grand (§2).

## **§1. La loi française relative au mécénat, aux associations et aux fondations du 1<sup>er</sup> août 2003**

Avant de s'engager dans une démarche active, toute entreprise animée par un désir de philanthropie doit vérifier qu'elle peut bénéficier du régime de déduction fiscale prévu par loi du 1<sup>er</sup> août 2003 et que l'organisme bénéficiaire est lui-même éligible au mécénat (1). Il sera ensuite temps de nous pencher sur les dispositifs fiscaux pouvant s'appliquer dans le domaine culturel (2).

### **1. Régime juridique**

#### **1.1. Les entreprises éligibles au mécénat**

Le bénéfice de ces régimes est ouvert à toute entreprise assujettie à l'impôt, que ce soit sur les sociétés, sur le revenu dans la catégorie des bénéfices industriels et commerciaux, des bénéfices non commerciaux ou des bénéfices agricoles. Au terme de l'instruction du 26 février 1988, « *il faut entendre par entreprise toutes les entreprises industrielles ou commerciales, celles qui exercent une activité non commerciale et les exploitations agricoles quelle que soit leur forme (individuelle ou sociale)* ». Ainsi, tous les types d'activités économiques étant concernés, toutes les entreprises peuvent bénéficier de ces régimes.

#### **1.2. Les organismes bénéficiaires du mécénat**

Les bénéficiaires du mécénat habilités à remettre un reçu de don aux œuvres, nécessaire à l'entreprise pour obtenir sa réduction d'impôt, sont limités. Ainsi, ils sont soit clairement identifiés dans la loi du 1<sup>er</sup> août 2003 (1.2.1), soit soumis aux critères de l'intérêt général (1.2.2).

---

<sup>14</sup> BINDER, Olivier. *Guide juridique et fiscal du mécénat et des fondations à l'usage des entreprises et des entrepreneurs* (3<sup>ème</sup> édition), Admical, 2005

### **1.2.1. Les bénéficiaires clairement identifiés par la loi**

L'article 200 du Code général des impôts énumère les organismes au profit desquels les dons des entreprises doivent être effectués. Notre champ d'étude étant limité au domaine culturel, nous ne citerons à l'appui de cet article, que les organismes susceptibles d'intéresser un tel secteur et éligible au mécénat d'entreprise<sup>15</sup> :

- Les fondations d'entreprise<sup>16</sup> ;
- Les associations ou fondations reconnues d'utilité publique<sup>17</sup> ;
- Les établissements d'enseignement artistiques publics ou privés à but non lucratif agréés par le ministre chargé du Budget et le ministre chargé de l'Education Nationale ;
- Les musées de France<sup>18</sup> ;
- Les associations culturelles ou de bienfaisance autorisées à recevoir des dons et legs ;
- 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, à la condition que les versements soient affectés à cette activité. Cette disposition ne s'applique pas aux organismes qui présentent des œuvres à caractère pornographique ou incitant à la violence ;
- Les fonds de dotation<sup>19</sup>.

### **1.2.2. Les œuvres ou organismes d'intérêt général**

Si tous les bénéficiaires de l'article 200 du Code général des impôts sont clairement identifiables et ne présentent ainsi pas de difficulté particulière, le cas des « œuvres ou d'organismes d'intérêt général » mérite néanmoins qu'on se penche sur l'appréciation de cette notion.

---

<sup>15</sup> <http://www.mecenat.culture.gouv.fr/mecenat.php>

<sup>16</sup> Décret n° 91-1005 du 30 septembre 1991 pris pour l'application de la loi n° 90-559 du 4 juillet 1990 créant les fondations d'entreprise et modifiant les dispositions de la loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat relatives aux fondations

<sup>17</sup> Loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 article 17 - Journal Officiel du 24 juillet 1987

<sup>18</sup> Au sens de la loi 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France

<sup>19</sup> Article 140 de la loi n°2 008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, JO du 5 août 2008

▪ Appréciation de l'intérêt général du point de vue culturel

La question de l'appartenance à un organisme d'intérêt général se pose en pratique particulièrement pour les associations loi 1901. L'administration donnant parfois une notion restrictive de celui-ci, ces organismes vont devoir examiner les différents critères de l'intérêt général pour s'assurer qu'ils sont bien éligibles au mécénat. Dans le cadre de notre étude, ces derniers seront examinés au regard du secteur culturel.

Selon l'administration fiscale, un organisme ne présente un caractère d'intérêt général que si les conditions suivantes sont cumulativement réunies :

- *Le domaine d'activité*<sup>20</sup>

De manière générale, l'activité doit être exercée dans un des domaines mentionnés au 1a de l'article 238 bis du Code général des impôts. Cela correspond à des œuvres 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 ou 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* ».

Dans le secteur de la culture, pour remplir ce premier critère, le champ d'application est assez large et regroupe des hypothèses variées. Ainsi, est considérée comme une association ou fondation à caractère culturel « *un organisme dont l'activité est consacrée, à titre prépondérant, la création, à la diffusion ou à la protection des œuvres d'art et de l'esprit sous leurs différentes formes*<sup>21</sup> ». Il en va de même pour les organismes qui mènent à titre prépondérant une activité propre en faveur du développement de la vie culturelle sans exercer directement les activités énoncées précédemment. De cette manière, entrent dans le champ d'application de l'article 238 bis du Code général des impôts aussi bien une association gérant un théâtre amateur désireux de diffuser ses créations qu'un projet de rénovation d'un monument présentant un caractère historique ou architectural.

---

<sup>20</sup> Article 238 bis du Code général des impôts

<sup>21</sup> *Mémento pratique Francis Lefebvre - Associations, fondations, congrégations (2010-2011)*, Levallois, Editions Francis Lefebvre, 2010, p. 1155

Les organismes concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique ont pour objet « *d'assurer la sauvegarde, la conservation et la mise en valeur de biens mobiliers ou immobiliers appartenant au patrimoine artistique national, régional ou local* ». Selon la loi, ils peuvent agir à travers de souscriptions ouvertes pour financer l'achat d'objets ou d'œuvres d'art destinés à rejoindre les collections d'un musée de France accessible au public, comme ce fût le cas avec le musée du Louvre qui, fin 2010, lança une souscription publique réussie en vue d'acquérir le tableau « *Les trois grâces* » de l'artiste Lucas CRANACH.

Pour finir, entrent également dans le champ d'application de l'article 238 bis du Code général des impôts les organismes concourant à la diffusion de la culture et de la langue française. Ces organismes ayant vocation à exercer leurs activités à l'étranger, l'administration a quelque peu assoupli sa doctrine relative à l'exercice en France de l'activité. Ainsi, pour que les dons ouvrent droit à réduction d'impôt, il faut que les organismes exercent au moins une partie de leur activité culturelle en France. En pratique, l'organisation de leurs actions de promotion suffit.

- *Des activités non lucratives*

Le critère de non-lucrativité est un critère primordial pour la reconnaissance de l'intérêt général. Pour qu'une association soit considérée comme non-lucrative sur le plan fiscal, elle doit remplir plusieurs critères.

Tout d'abord, l'association doit être gérée de façon désintéressée. Les dirigeants, de droit ou de fait, doivent exercer leurs fonctions à titre bénévole. Cependant, le recours à un directeur salarié, qui peut participer à titre consultatif au conseil d'administration, n'est pas de nature à remettre en cause le caractère désintéressé de la gestion de l'organisme dès lors que le conseil d'administration détient un pouvoir de nomination et de révocation du directeur et en fixe la rémunération. Néanmoins, en raison de la spécificité de l'activité artistique, il est admis que le directeur dispose d'une grande liberté pour la gestion de l'organisme, notamment en matière d'orientation artistique, sans que la gestion désintéressée soit remise en cause. Inversement, lorsque le directeur, membre ou non du conseil d'administration, se substitue à lui pour la définition des orientations majeures de l'activité de l'organisme, sans contrôle effectif de ce conseil, ou fixe lui même sa propre rémunération, il sera considéré comme dirigeant de fait entraînant par là même la gestion intéressée de l'organisme.

Ensuite, si l'association est en concurrence avec des entreprises du secteur lucratif, il faut analyser le produit offert, le public visé, le prix pratiqué et les méthodes commerciales

mises en œuvre. Ces critères qui constituent un faisceau d'indices sont classés en fonction de l'importance décroissante à leur accorder.

Un rescrit rendu par l'administration fiscale<sup>22</sup> précise les conditions à remplir par les associations de création artistique pour échapper aux impôts commerciaux. Nous nous intéresserons à ce cas en particulier :

**Le critère du produit :** Une association pourra notamment se distinguer d'une entreprise commerciale dès lors que :

- Elle propose des créations artistiques, c'est-à-dire des œuvres dont la caractéristique artistique est d'être innovante ou expérimentale et de connaître une faible notoriété. Dans tous les cas, les œuvres proposées ne s'inscrivent pas dans une exploitation de type commercial (réseaux de grande diffusion organisée et exploitation médiatique) ;
- Elle propose des créations d'artistes amateurs ou professionnels sans moyens financiers et dont la notoriété ou le projet artistique est à établir. Ces artistes trouvent souvent au sein de ces associations l'occasion unique de produire et de diffuser leurs œuvres ;
- Elle développe et organise autour de la production artistique un projet éducatif et d'action culturelle clairement identifié en direction de populations spécifiques issues des quartiers défavorisés ou de zones rurales sous-équipées et mal pourvues en offre culturelle et artistique ;
- Elle fonctionne grâce à la participation active de bénévoles dans la production et la valorisation des créations artistiques.

**Le critère du public :** Les créations artistiques proposées peuvent s'adresser à tout type de public de manière indifférenciée. Néanmoins, les actions que les associations peuvent mener auprès de publics défavorisés issus de quartiers ou de zones rurales sous-équipés et mal pourvus en offre culturelle et artistique, en leur permettant d'assister aux spectacles et aux animations proposées et/ou de participer à l'organisation même des activités permettent de considérer que ce critère est rempli.

**Le critère du prix :** Lorsque la prestation artistique ou l'œuvre est acquise par une collectivité (collectivités locales, entreprises) le critère relatif au prix ne peut être considéré comme un critère de différenciation. Lorsque le public participe au financement de la prestation artistique (notamment lors de spectacles), les prix proposés doivent être dans tous

---

<sup>22</sup> Annexe IV : Rescrit fiscal n° 2008/05 du 4 novembre 2008

les cas inférieurs d'au moins un tiers au prix proposé par les organismes du secteur concurrentiel et peuvent être modulés en fonction de la situation des spectateurs.

**Le critère de la publicité :** Les associations peuvent proposer des opérations d'informations (plaquettes de présentations, publipostages, affiches, site internet, etc.), notamment pour informer les personnes auxquelles s'adressent les créations qu'elles réalisent, sans que soit remise en cause leur non-lucrativité, à condition que les moyens mis en œuvre ne puissent s'assimiler à de la publicité par l'importance et le coût de la campagne de communication. Compte tenu des contraintes fixées aux collectivités par l'application du code des marchés publics, ces activités font parfois l'objet d'un appel d'offres public donnant lieu à la conclusion d'un marché. Il est précisé que cet état de fait ne permet de conclure à l'existence d'une concurrence réelle que si des entreprises commerciales participent à ces appels d'offres de manière habituelle

- *Un organisme ne fonctionnant pas au profit d'un cercle restreint de personnes*

En pratique, l'organisme peut décider en toute bonne foi s'il correspond aux critères de l'intérêt général. Le contrôle n'interviendra qu'à posteriori, si l'administration remet en cause la capacité de l'association à émettre des reçus de dons aux œuvres.

- La procédure de rescrit fiscal : une sécurité juridique et fiscale

L'administration fiscale ayant parfois une approche restrictive de la notion d'intérêt général, la loi du 1<sup>er</sup> août 2003 a introduit un nouveau mécanisme de rescrit, ayant pour but d'apporter une sécurité juridique et fiscale pour l'entreprise mécène et pour l'organisme bénéficiaire. De cette manière, les organismes peuvent s'assurer auprès de l'administration fiscale qu'ils répondent bien aux critères définis par les articles 200 et 238 bis du Code général des impôts, c'est à dire aux critères légaux pour que les dons qui leur sont alloués ouvrent droit à réduction d'impôt. La demande doit être préalable à l'opération en cause et effectuée à partir d'une présentation écrite, précise et complète de la situation de fait<sup>23</sup>.

Les organismes ne remplissant pas les conditions pour bénéficier du mécénat qui délivrent irrégulièrement des reçus permettant de bénéficier de la réduction d'impôt sont passibles d'une amende fiscale égale à 25 % des sommes indûment mentionnées sur ces reçus (article 1768 quater du Code général des impôts). Cependant, cette amende fiscale n'est plus

---

<sup>23</sup> Annexe III : Modèle de demande de rescrit fiscal



applicable lorsque l'Administration n'a pas répondu dans un délai de six mois à un organisme qui a demandé s'il relève de l'une des catégories pouvant bénéficier du régime fiscal du mécénat. L'absence de réponse est ainsi analysée comme une réponse positive tacite.

Il convient d'insister sur le fait que cette habilitation préalable est facultative et qu'elle n'est pas toujours considérée comme opportune par les praticiens. En effet, les organismes risquent de se voir opposer une réponse négative abusive. Cependant, il convient de préciser qu'une « *association est fondée à demander l'annulation pour excès de pouvoir de la lettre d'une vérificateur lui déniant le droit de délivrer, pour l'avenir, les reçus fiscaux*<sup>24</sup> ».

## **2. Régime fiscal**

Le dispositif institué par la loi du 1<sup>er</sup> août 2003 représente une évolution très favorable par rapport aux dispositifs antérieurs. En effet, on a notamment assisté à une augmentation du taux de réduction, à un allongement de la durée pendant laquelle l'entreprise peut en bénéficier et à passage d'un dispositif de déduction d'assiette à un dispositif de déduction d'impôt.

Dans le domaine culturel, il y a lieu de se réjouir de la multitude des dispositions venant encourager le mécénat. Les différentes hypothèses, ayant chacune leur régime fiscal spécifique, seront abordées successivement : le versement au profit d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général (2.1), l'achat d'œuvres d'artistes vivants (2.2), l'acquisition d'instruments de musique (2.3), l'achat de biens culturels (2.4) et l'acquisition d'un trésor national pour le compte de l'entreprise (2.5).

### **2.1. Versement au profit d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général**<sup>25</sup>

La loi octroie une réduction d'impôt égale à 60 % des versements effectués au profit d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général, dans la limite de 0.5 % du chiffre d'affaires des entreprises donatrices. Corrélativement, ces versements ne sont pas déductibles pour la détermination du bénéfice imposable. Le chiffre d'affaires à prendre en compte est celui réalisé par l'entreprise en France métropolitaine et dans les départements d'Outre-mer, au titre de l'exercice au cours duquel les versements ont été effectués. Le dépassement du plafond de

---

<sup>24</sup> *Mémento pratique Francis Lefebvre - Associations, fondations, congrégations (2010-2011)*, Levallois, Editions Francis Lefebvre, 2010, p. 1152

<sup>25</sup> Articles 238 bis du Code général des impôts

0,5 % du chiffre d'affaires ouvre droit à un report de cette réduction d'impôt au titre des cinq exercices suivants.

## **2.2 Achat d'œuvres d'artistes vivants**<sup>26</sup>

Les entreprises qui achètent des œuvres originales d'artistes vivants et les inscrivent à un compte d'actif immobilisé peuvent déduire du résultat de l'exercice d'acquisition et des quatre années suivantes, par fractions égales, une somme égale au prix d'acquisition. Ces sommes sont déductibles dans la limite de 0.5 % du chiffre d'affaires, diminué des versements effectués en application de l'article 238 bis du Code général des impôts.

Pour que les entreprises puissent bénéficier de cette déduction, il faut que cette œuvre soit exposée, à titre gratuit, dans un lieu accessible au public. A cette fin, l'entreprise peut soit l'exposer dans ses locaux ou lors de manifestations qu'elle ou un tiers organise, soit dans un musée auquel le bien est mis en dépôt, soit par le biais d'une région, d'un département, une commune ou un de leurs établissements publics ou un établissement public à caractère scientifique, culturel ou professionnel. De plus, il est précisé que la durée d'exposition doit être égale à la période correspondant à l'exercice d'acquisition et aux quatre années suivantes, soit cinq ans.

## **2.3 Acquisition d'instruments de musique**<sup>27</sup>

Le régime lié à l'acquisition d'œuvres d'artistes vivants a été étendu à l'acquisition d'instruments de musique. Dans ce cas, l'entreprise s'engage à prêter l'instrument à titre gratuit aux artistes interprètes qui en font la demande et ayant le niveau requis. Bien entendu, l'entreprise doit faire une publicité appropriée de son offre de prêt auprès du public concerné. La Société Générale a ainsi fait l'acquisition, entre autres, d'un violoncelle de Gioffredo CAPPA<sup>28</sup>, instrument prêté depuis 2005 à l'artiste Jean-Guihen QUEYRAS<sup>29</sup>.

## **2.4 Achats de biens culturels**<sup>30</sup>

Les versements effectués en faveur de l'achat de biens culturels situés en France ou à

---

<sup>26</sup> Article 238 bis AB du Code général des impôts

<sup>27</sup> Article 238 bis AB du Code Général des impôts

<sup>28</sup> <http://www.societegenerale.com/nos-engagements/musique/mecenat-musical/orchestres-et-formation/pre-instruments>

<sup>29</sup> <http://www.jeanguihenqueyras.com/>

<sup>30</sup> Article 238 bis OA du Code général des impôts

l'étranger dont l'acquisition présenterait un intérêt majeur pour le patrimoine national au point de vue de l'histoire, de l'art ou de l'archéologie ouvrent droit à une réduction d'impôt égale à 90 % des dons effectués. Les dons faits par l'entreprise doivent faire l'objet d'une acceptation du ministre chargé du budget et du ministre chargé de la culture. Notons toutefois que ces versements ne sont pas déductibles pour la détermination du bénéfice imposable.

Cette disposition a rapidement eu des effets. Ainsi, le Louvre a pu acquérir grâce à l'aide du Groupe de distribution Carrefour des dessins italiens majeurs qui devaient être dispersés aux enchères à New York et à Londres lors de trois ventes réparties entre 2004 et 2005. « *En effet, dans cette collection, seuls deux dessins [...] s'étaient vus refuser leur certificat d'exportation car ils étaient conservés en France depuis plus de 50 ans. Les autres ne pouvant être retenus, le Louvre aurait sans doute dû se contenter d'une quinzaine de dessins si la loi du 1er août 2003 n'avait pas été votée. Indiscutablement, la collection entière, constituée de feuilles majeures de la Renaissance italienne et du début du XVIIe siècle, entrait dans cette catégorie*<sup>31</sup> ». Le Groupe Carrefour fut le mécène qui accepta de déboursier les 11,33 millions d'euros demandés par le vendeur.

## **2.5 Acquisition d'un Trésor national pour le compte de l'entreprise**<sup>32</sup>

Les trésors nationaux s'entendent comme des biens appartenant aux collections publiques, des biens classés en application de la loi du 31 décembre 1913 sur les monuments historiques ou de la loi 79-18 du 3 janvier 1979 sur les archives, ainsi que d'autres biens qui présentent un intérêt majeur pour le patrimoine national au point de vue de l'histoire, de l'art ou de l'archéologie.

Si une entreprise acquiert un Trésor national pour son propre compte qui est l'objet d'un refus d'exportation à la date d'acquisition, elle se voit octroyer une réduction d'impôt égale à 40% de ses dépenses d'acquisition. Cependant, les conditions suivantes doivent être respectées :

- Le bien ne doit pas avoir fait l'objet d'une offre d'achat de l'Etat ;
- L'entreprise doit consentir au classement du bien comme monument historique. Ce

---

<sup>31</sup> [http://www.latribunedelart.com/Acquisitions\\_2004/Collection\\_J\\_B/Dessins\\_italiens\\_JB\\_106.htm](http://www.latribunedelart.com/Acquisitions_2004/Collection_J_B/Dessins_italiens_JB_106.htm)

<sup>32</sup> Article 238 bis OAB du Code général des impôts

- classement a pour conséquence que l'objet ne peut être modifié, réparé ou restauré sans l'autorisation de l'autorité administrative compétente, ni hors sa surveillance ;
- Le bien ne doit pas être cédé avant l'expiration d'un délai de 10 ans à compter de sa date d'acquisition figurant sur l'acte de vente, la facture, l'attestation de vente et ;
  - Durant cette période, le bien doit être placé en dépôt auprès d'un musée de France.

## **§2. Les impacts de la loi du 1<sup>er</sup> août 2003 sur le mécénat culturel**

S'interroger sur les impacts de la loi du 1<sup>er</sup> août 2003 sur le mécénat culturel des entreprises ne saurait être envisagé sans se pencher sur le contexte qui l'a vu naître et les manques alors à pallier en matière juridique et fiscale (1). Il sera ensuite possible de faire un état des lieux du mécénat culturel depuis 2003 (2).

### **1. Genèse de la loi du 1<sup>er</sup> août 2003**

Jusqu'à la fin des années 1970, le mécénat n'était ni encouragé, ni réellement reconnu par l'Etat. La création de l'Admical à la fin de l'année 1979 a joué un rôle primordial. Ses créateurs ont voulu « *acclimater en France le concept de mécénat d'entreprise, tel qu'il était pratiqué ailleurs en Europe, comme en Amérique du Nord et au Japon*<sup>33</sup> ». Ce n'est que sept ans plus tard, par une loi de 1987, que l'Etat s'est décidée à reconnaître le mécénat et à le faire entrer dans le droit français. Cette dernière a homogénéisé le régime fiscal des dons des entreprises en regroupant une série de dispositions fragmentaires et catégorielles. A l'époque, les particuliers et les entreprises pouvaient déjà bénéficier d'une réduction fiscale, mais dans une moindre mesure. Cependant, cette loi était jugée complexe et peu opératoire. Néanmoins, la décennie 90 a été celle de « *la grande ouverture*<sup>34</sup> ». Le domaine du mécénat ne se limitait plus simplement la culture, mais investissait également l'action sociale ou l'aide humanitaire. De plus, les PME, à côté des grandes entreprises, multipliaient les initiatives. Des clubs d'entreprises voyaient le jour, les entreprises se regroupant autour d'un orchestre, d'un opéra ou bien d'un musée.

La législation autorisant désormais les entreprises à soutenir en toute transparence par les voies du mécénat et du parrainage des activités d'intérêt général, rien ne s'opposait donc plus à ce que ces interventions aient un statut juridique et fiscal clair et efficace. Ainsi,

---

<sup>33</sup> Discours de Jacques RIGAUD, Colloque de Royaumont, 3-4 février 2006, p.1

<sup>34</sup> <http://www.france-initiative.fr/>

plusieurs lois ont vu le jour. Sur le plan juridique, la loi sur la création des fondations d'entreprise en 1990 a permis une grande avancée, malgré la regrettable rigidité des textes. Mais en matière fiscale, les incitations restaient complexes.

Il aura fallu près de quinze ans d'efforts à l'Admical pour doter la France d'un statut juridique et fiscal comparable à ce qu'il est ailleurs en Europe. Suite à la promulgation de la loi du 1<sup>er</sup> août 2003, les activités de mécénat ont été en croissance exponentielle. « *Après un quart de siècle d'effort, on peut dire que le mécénat a enfin droit de cité en France*<sup>35</sup> ». Sur un plan macroéconomique, ce nouveau dispositif fiscal a donné des résultats très importants, puisque le montant total du mécénat culturel a été multiplié par trois en trois ans, atteignant le milliard d'euros en 2006<sup>36</sup>.

## **2. Etat des lieux du mécénat culturel**

Afin de mettre en évidence une évolution, nous nous pencherons tout d'abord sur le mécénat au lendemain de la loi du 1<sup>er</sup> août 2003, en analysant notamment les résultats de l'enquête Admical-CSA de 2005 (2.1). Puis, nous ferons le point sur les évolutions plus récentes, notamment quant à la place du mécénat culturel (2.2).

### **2.1. L'après 2003**

Selon Jacques RIGAUD, cette loi est une « *étape historique puisqu'elle concerne cette fois aussi bien le mécénat des particuliers que celui des sociétés, qu'elle encourage par des déductions fiscales multipliées par deux par rapport au régime antérieur. Plus le mécénat des premiers se développera, plus cela tirera le soutien des seconds*<sup>37</sup> ».

De manière globale, l'avantage fiscal consenti par la loi du 1<sup>er</sup> août 2003 a eu un impact positif sur le développement du mécénat en France. Il en a été indéniablement un accélérateur en ce qu'il a permis d'augmenter considérablement les budgets dédiés au mécénat. Selon les résultats de l'enquête Admical-CSA de 2005 sur le mécénat d'entreprise en France<sup>38</sup>, 55 % des entreprises ont déclaré bénéficier de la réduction d'impôt pour l'exercice 2005. De même, la moitié des entreprises ont déclaré leur intention d'augmenter leur budget de mécénat. Cette loi a aussi consolidé les fondations d'entreprises. Elle les a rendues plus simples à créer

---

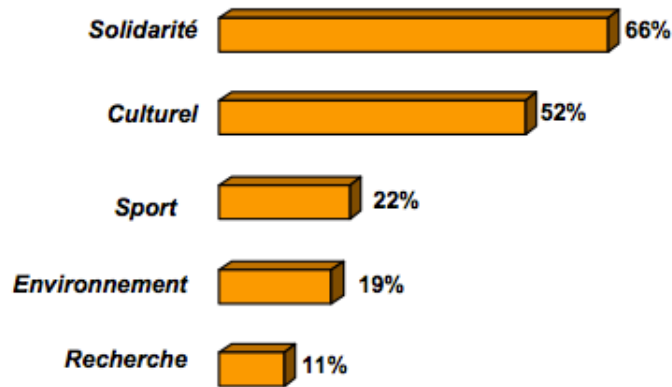
<sup>35</sup> Discours de Jacques RIGAUD, Colloque de Royaumont, 3-4 février 2006, p.2

<sup>36</sup> SEGHERS, Virginie. *Ce qui motive les entreprises mécènes : philanthropie, investissement, responsabilité sociale ?*, Paris, Editions Autrement, 2007, p.34

<sup>37</sup> [http://www.artclair.com/oeil/archives/docs\\_article/00829/jacques-rigaud.php](http://www.artclair.com/oeil/archives/docs_article/00829/jacques-rigaud.php)

<sup>38</sup> [http://www.admical.org/editor/files/chiffres\\_cles\\_mecenat\\_2005.pdf](http://www.admical.org/editor/files/chiffres_cles_mecenat_2005.pdf)

et a permis aux salariés de s’y investir. Les entreprises se sont engagées à long terme et ont été poussées à opérer des choix stratégiques. Ces mesures incitatives ont favorisé la multiplication des fondations. Depuis 2003, il s’est constitué davantage de fondations qu’entre 1990 et 2003.

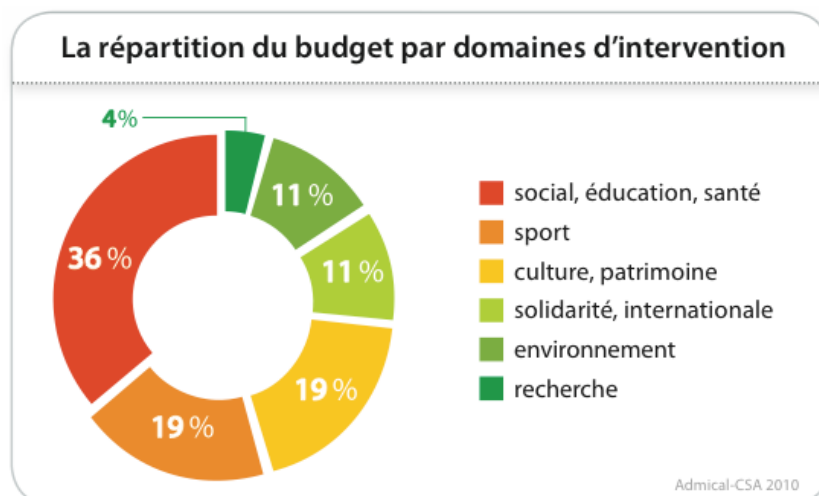


Source : ADMICAL-CSA

Schéma 1 : Le choix du domaine d’intervention des entreprises en 2005 <sup>39</sup>

Concernant la place du mécénat culturel, il était en 2005 un des domaines de prédilection des entreprises mécènes. Fortement convoité, il concernait alors 52 % des entreprises. Si 65 % des entreprises intervenaient dans le domaine de la solidarité, il faut noter la mobilisation exceptionnelle qui a eu lieu cette année là en faveur des victimes du tsunami.

## 2.2. Focus sur le mécénat culturel en 2010



Admical-CSA 2010

<sup>39</sup> Le mécénat d’entreprise en France – Résultat de l’enquête Admical-CSA 2005, p.11

Schéma 2 : La répartition du budget par domaines d'intervention <sup>40</sup>

Le mécénat culturel est aujourd'hui en chute libre, le soutien des groupes privés ayant chuté de 63 % entre 2008 et 2010. En effet, le budget consacré à ce domaine est passé de 975 millions d'euros à 380 millions d'euros sur cette période, accusant une perte considérable. Parallèlement, le mécénat en général a lui-même baissé de 2,5 milliards d'euros à 2 milliards d'euros, soit une baisse de 20 %, alors même que le nombre d'entreprises mécènes augmentait de 17 %.



Schéma 3 : Le choix du domaine d'intervention des entreprises en 2010 <sup>41</sup>

En premier lieu, les entreprises soutiennent le social, l'éducation et la santé (58 %), puis le sport (48 %), la culture et le patrimoine (37 %), la solidarité internationale (19 %), l'environnement (12 %) et enfin la recherche (7 %). Indéniablement, le mécénat « a glissé vers la responsabilité sociale<sup>42</sup> ».

Cependant, il convient de souligner que les frontières entre les domaines d'intervention n'ont jamais été aussi poreuses. En effet, les domaines soutenus par les entreprises évoluent vers un mécénat croisé, souvent à la frontière de plusieurs disciplines. Un constat important s'impose : un programme culturel ne sera souvent soutenu que s'il s'appuie lui-même sur des actions sociales. Ainsi, selon Jean-Yves KACED, directeur du développement de l'Opéra de Paris, « il est plus facile de trouver des fonds pour notre programme pédagogique, "Dix mois d'école et d'Opéra", que pour une création ». Indéniablement, le mécénat culturel est en train de muter.

<sup>40</sup> Le mécénat d'entreprise en France – Résultat de l'enquête Admical-CSA 2010, p. 9

<sup>41</sup> Le mécénat d'entreprise en France – Résultat de l'enquête Admical-CSA 2010, p.8

<sup>42</sup> ROUX, Marie-Aude. « Le mécénat déserte la culture », Le Monde, 25 mars 2011, p.24

## Section 2 : Des dispositions aux effets limités

L'argument fiscal n'est pas l'unique raison pour laquelle les entreprises ont recours au mécénat. En effet, il convient de limiter ses effets à un rôle incitatif (§1), qui ne saurait rien enlever à la motivation des mécènes qu'est la contribution au bien commun. De plus, il est nécessaire d'avoir à l'esprit que ces dispositions fiscales peuvent à tout moment être remises en question (§2), comme cela a faillit être le cas durant l'été 2010 avec le rabotage des niches fiscales.

### §1. Un rôle d'effet de levier

L'argument fiscal, aussi favorable soit-il en France à l'heure actuelle, apparaît comme le plus facile pour expliquer pourquoi les entreprises recourent au mécénat. Cependant, il ne peut expliquer à lui seul « *l'allocation de ressources par l'entreprise à une action d'intérêt général qui ne rentre pas dans sa fonction de création de richesse*<sup>43</sup> ».

Deux exemples à l'étranger permettent d'appuyer ces propos. Tout d'abord, aux Etats-Unis, les entreprises n'hésitent pas à soutenir des projets d'intérêt général sans qu'aucun effet de levier fiscal important ne vienne en amortir le coût. A l'inverse, le Brésil connaît une fiscalité très avantageuse qui peut couvrir jusqu'à 100 % des dépenses de mécénat, la politique culturelle étant transférée au secteur privé, mais ces avantages fiscaux sont insuffisamment exploités.

Il apparaît que la motivation à pratiquer le mécénat intervient « *à partir de considérations tenant à l'opération en elle-même*<sup>44</sup> ». La fiscalité est ainsi un facteur d'accélération de la décision et ne peut expliquer à lui seul cette pratique. En effet, si les entreprises recherchaient uniquement un avantage fiscal, elles pourraient opter pour un autre choix que celui d'une politique de mécénat culturel. Ces dernières pourraient par exemple financer le développement de crèches dans leurs entreprises.

Il faut avoir à l'esprit que même si la fiscalité est avantageuse, le mécénat représente toujours un coût net pour l'entreprise. Les coûts annexes pouvant être très importants et ne doivent pas être négligés.

---

<sup>43</sup> NIELSEN, Karen. *Le mécénat mode d'emploi*, Paris, Economica, France, 2007, p.33

<sup>44</sup> NIELSEN, Karen. *Le mécénat mode d'emploi*, Paris, Economica, France, 2007, p.34



## §2. Une fiscalité en sursis ?

« Il existe une niche au regard de l'impôt sur le revenu qui est choisie et qui n'est pas concernée par le plafonnement global : la réduction d'impôt au titre des dons et du mécénat. Je pense qu'il faudra la soumettre également au "coup de rabot"<sup>45</sup> ». Cette phrase prononcée le 30 juin 2010 par le député Gilles CARREZ lors d'un débat d'orientation budgétaire en commission des finances de l'Assemblée nationale a soulevé une vive protestation des associations caritatives et de plusieurs organisations non gouvernementales. Cette mesure aurait eu pour incidence, soit de diminuer les ressources disponibles pour leurs missions de solidarité, soit de pénaliser le donateur, déjà touché par la crise.

Mais surtout, c'était la première fois que le gouvernement employait les mots « niches fiscales » pour désigner des incitations fiscales au don. L'emploi de cette sémantique a été vivement critiqué par des organismes tels que France Générosités<sup>46</sup>, qui n'a pas manqué de rappeler que « dans ce contexte de préparation d'un plan de rigueur budgétaire, [...] le rôle des associations et fondations est, plus que jamais, de contribuer à l'effort national de solidarité, si essentiel à notre cohésion nationale en temps de crise<sup>47</sup> ».

Si cette « refiscalisation » des dons avait été envisagée pendant l'été 2010, le ministre du Budget François BAROIN a affirmé à la mi-septembre sur RTL que le gouvernement ne modifierait pas les réductions fiscales accordées au mécénat pour réduire le déficit de la France : « Le président de la République a rendu son arbitrage: nous ne toucherons pas aux dons parce que c'est un lien de la politique sociale et il n'y a pas de retour sur investissement. [...] [La refiscalisation] avait été envisagée pendant l'été, elle ne l'est plus. Les dons resteront dans un niveau de fiscalisation tel que c'était prévu, tel que c'est le cas à l'heure actuelle, parce que le don n'est pas tout à fait un élément d'une niche fiscale<sup>48</sup> ».

En cette période de crise, plafonner la générosité des français aurait été trop impopulaire. De plus, son efficacité était assez contestée, dans la mesure où le volume global des fonds, tous secteurs confondus, s'élèverait à 900 millions d'euros, ce qui est relativement peu comparé, par exemple, au coût de la baisse de la TVA sur la restauration, estimé à 2,5 milliards.

---

<sup>45</sup> [http://www.artclair.com/site/archives/docs\\_article/77438/bercy-pourrait-remettre-en-cause-la-defiscalisation-du-sponsoring-des-expositions.php](http://www.artclair.com/site/archives/docs_article/77438/bercy-pourrait-remettre-en-cause-la-defiscalisation-du-sponsoring-des-expositions.php)

<sup>46</sup> France Générosités est le syndicat professionnel des organismes faisant appel aux générosités. Fort de ses 73 membres, il représente plus de la moitié des dons et legs collectés auprès du grand public.

<sup>47</sup> [http://www.francegenerosites.org/ewb\\_pages/a/actualites-1578.php](http://www.francegenerosites.org/ewb_pages/a/actualites-1578.php)

<sup>48</sup> <http://www.rtl.fr/actualites/politique/article/francois-baroin-on-ne-touchera-pas-aux-dons-pour-reduire-le-deficit-5951079300>

# Chapitre 2 : Un outil de communication pour l'entreprise mécène

## *Une considération dépassée au profit d'une réflexion plus profonde ?*

« Il faut arrêter de penser que le mécénat n'est que de la communication bon marché pour les entreprises », défend Jacques RIGAUD. D'aucuns pourraient être tentés de considérer le mécénat comme un moyen déguisé de faire de la publicité. Il convient cependant de rappeler que la loi interdit d'exploiter les actions de mécénat en vue de retombées commerciales, sans quoi on parle de sponsoring ou de parrainage. Cette absence de contrepartie directe est liée à l'essence même du mécénat.

Il est difficile de considérer le mécénat comme un simple outil de communication, qui permettrait à l'entreprise d'être là où on ne l'attend pas. Au-delà, il permet d'avoir une quantité de retombées positives. Le rapprochement vers des milieux différents, artistiques par exemple, génère des chocs culturels bénéfiques et amène l'entreprise à se sensibiliser à d'autres thématiques que son activité productive. Le mécénat est un fabuleux moyen de réflexion sur l'identité profonde de l'entreprise, de stimuler la création à l'intérieur de l'entreprise et renforce le sentiment d'appartenance à la société des salariés.

Perçu de prime abord comme un outil de communication externe car il a une action sur l'image de l'entreprise (**section 2**), le mécénat doit aussi être appréhendé comme un outil de communication interne (**section 1**).

### **Section 1 : Le mécénat culturel, un vecteur de communication interne**

Le mécénat peut devenir un facteur de cohésion en créant une culture d'entreprise, en conjuguant nouveau climat de relations humaines, valorisation du personnel et humanisation du lieu de travail. L'implication des salariés est une des tendances les plus marquantes de ces dernières années. Pratiques répandues dans les grandes entreprises, ces dernières sont souvent

à l'origine d'une démarche qui soutient ou sollicite les collaborateurs. Dans le cadre d'une action culturelle, la politique de mécénat peut-être une manière de fédérer le personnel (§1), mais aussi une manière de le sensibiliser autour des causes soutenues (§2).

## **§1. Un moyen de fédérer le personnel**

Le mécénat est indéniablement un élément fédérateur au sein d'une entreprise. Il a l'avantage de permettre la création d'un consensus sur un terrain autre que celui de l'activité professionnelle et de renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise. De cette manière, permettre à des salariés de se côtoyer dans un autre cadre va permettre d'opérer un décloisonnement entre les différents niveaux hiérarchiques ou les différents sites d'un même groupe. Il arrive que les retraités soient également être conviés à participer aux actions de mécénat. Pascal PHILIPPOSIAN<sup>49</sup> explique que « *ces actions permettent aux gens qui ne se connaissent pas de se découvrir de façon simple et authentique et de faire de la cohésion d'équipe sur un projet utile*<sup>50</sup> ». Pour finir, il ne faut pas oublier le facteur de la motivation. Travailler pour une société qui ne se préoccupe pas seulement de son profit est valorisant et motivant pour les salariés. C'est un rapport gagnant-gagnant. En effet, selon Patrick GAGNAIRE de SolidarCité, « *plus vous êtes attentifs à la motivation des gens, plus ils vous le rendent sur le plan professionnel*<sup>51</sup> ».

Leur implication permet aux salariés de percevoir concrètement les valeurs de l'entreprise comme « l'initiative, l'excellence, l'innovation », souvent contredites par les pratiques du marché, et de leur donner du contenu. Selon Hélène FERRI, secrétaire générale adjointe de la Fondation Crédit Coopératif, « *nous avons l'avantage d'appartenir à une entreprise qui ne seulement prône des valeurs mais aussi les vit*<sup>52</sup> ». Les valeurs de l'entreprise perdent ainsi de leur caractère abstrait.

Si associer le personnel est une formidable occasion de réveiller et de valoriser les pratiques amateurs, il faut néanmoins relever la difficulté d'associer de manière active le personnel à une action culturelle. Les possibilités sont plus nombreuses pour les actions sociales qui répondent à une politique en faveur de la « *responsabilité sociale de*

---

<sup>49</sup> Président de la société CISCO-SYSTEMS

<sup>50</sup> BACULARD, Octavie. « *Etude : Bénévolat de compétences, une nouvelle forme de mécénat* », France Bénévolat, p.26

<sup>51</sup> BACULARD, Octavie. « *Etude : Bénévolat de compétences, une nouvelle forme de mécénat* », France Bénévolat, p.26

<sup>52</sup> BACULARD, Octavie. « *Etude : Bénévolat de compétences, une nouvelle forme de mécénat* », France Bénévolat, p.26

*l'entreprise* ». Dans ce dernier cas, cela peut se traduire par la possibilité pour les salariés de prendre des congés solidaires leur permettant de s'investir sur une longue durée dans une association dans le domaine social, comme c'est le cas à la Caisse des Dépôts<sup>53</sup> ou le « coup de pouce » donné par la BNP Paribas aux projets du personnels portant sur la solidarité. Les illustrations dans le domaine de la culture, comme celle menée par l'Aïda, sont plus rares.

### **Etude de cas : Les salariés des membres de l'Aïda invités à se produire en public auprès de l'Orchestre National du Capitole de Toulouse**



Le chef Matk OPSTAD et le chœur des salariés de l'Aïda

**Qu'est-ce que l'Aïda ?** Créée en 1988, l'Association des entreprises mécènes de l'Orchestre National du Capitole de Toulouse rassemble à Toulouse et en Midi-Pyrénées une centaine d'entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activités, autour d'une même passion : la musique.

**Comment aide-t-elle l'orchestre ?** Aïda est une association de mécénat collectif qui participe au rayonnement national et international de l'Orchestre National du Capitole de Toulouse en contribuant financièrement à l'organisation de tournées internationales. L'association apporte également son aide à la production discographique de l'Orchestre.

---

<sup>53</sup> <http://www.mecenat.culture.gouv.fr/royaumont/B4.php>

**Quelle est sa force ?** Sa force est de rassembler l'essentiel du tissu économique de Toulouse et de sa Région pour les mettre au service de l'Orchestre. Ces acteurs socio-économiques de la Région entendent encourager le pôle d'excellence culturelle que représente l'Orchestre National du Capitole de Toulouse.

**Comment les entreprises membres du club d'entreprise peuvent-elles communiquer en interne sur leurs actions de mécénat ?** Les statuts d'Aïda stipulent que l'orchestre doit donner des concerts pour le personnel des entreprises mécènes. Des tarifs préférentiels pour les abonnements de saison et l'achat de disques sont également négociés chaque année. Thierry DELOYE<sup>54</sup> soutient que « *le mécénat ne peut être un outil pour la seule direction* ». Il y a un désir de rendre la musique accessible au plus grand nombre.

**Y a-t-il une implication active des salariés ?** Les salariés des entreprises membres d'Aïda ne restent pas de simples spectateurs. Ceux d'entre eux qui pratiquent un instrument de musique ont été invités à se produire à la Halle aux Grains, salle de Toulouse, devant plus de 2000 personnes. De même, une chorale d'entreprise a été montée, réunissant 400 membres du personnel de 26 entreprises. Après six mois de répétition, elle a donné un concert au Zénith de Toulouse.

**Comment l'opération a-t-elle été vécue par les salariés ?** L'opération a été vécue par les salariés comme une implication forte de leurs entreprises dans la région.

## **§2. Un moyen de sensibiliser les salariés autour des causes soutenues**

Le mécénat peut être un fabuleux moyen de favoriser la cohésion interne d'une entreprise. S'il est possible d'associer directement les salariés comme nous l'avons vu précédemment, il est également possible de les sensibiliser aux causes soutenues. En effet, il est important que les salariés d'une entreprise se sentent concernés par la politique de mécénat, qu'ils puissent l'appréhender de manière plus concrète. Les possibilités sont nombreuses : organisation de conférences, d'expositions, d'ateliers par exemple.

---

<sup>54</sup> Directeur des relations institutionnelles d'Alcatel Alenia Space France

## Étude de cas : La Société Générale et la mise en place d'une démarche pédagogique autour de l'art contemporain pour ses salariés



Salariés participant à une journée de sensibilisation à l'art contemporain

*Entretien avec Angélique AUBERT, responsable Art Contemporain de la Société Générale*

**Pourquoi la Société Générale a-t-elle choisi l'art contemporain pour ses actions de mécénat ?** Tout a commencé avec la construction des tours Société Générale à La Défense. Les nouveaux locaux offraient d'étonnants espaces d'exposition à investir par la création plastique. Dès 1995, notre Groupe initiait une collection d'art contemporain qui, en se développant au fil des ans, est devenue le socle d'une véritable politique de mécénat.

**Quelle est la teneur de votre collection ?** Notre collection comprend à présent plus de 300 œuvres majeures originales, essentiellement des sculptures, des peintures, des photographies, et 700 lithographies, éditions et sérigraphies. Elle compte des créations des plus grands, parmi lesquels Pierre SOULAGES, Pierre ALECHINSKY, Zao WOU-KI, Antoni TAPIES, ou encore le photographe Thomas RUFF. Offrant une vue d'ensemble remarquable de la création plastique depuis la fin des années 1970 jusqu'à nos jours, elle exprime la diversité des styles et des écoles.

**Comment impliquez-vous le personnel ?** La collection est le prétexte d'une politique dynamique envers le personnel : visites guidées, conférences dans l'auditorium (Philippe Cognée, Elizabeth Couturier dernièrement), trophée interne de photographie, journée dédiée à l'art, pédagogie via des articles et des mini-vidéos sur l'intranet pour les 150 000 salariés. Des séminaires en interne ayant pour thème l'innovation, prennent appui également sur l'art !

**Comment les salariés se sont-ils appropriés la collection ?** Aujourd'hui, notre collection s'inscrit dans le quotidien de nos salariés, fidèles au rendez-vous mensuel des conférences pédagogiques. Ils se sont appropriés les œuvres au point d'en faire des points de repère, comme L'Éléphant de Barry Flanagan, devenu un lieu de rendez-vous avant le déjeuner. Quand cette œuvre a été prêtée, beaucoup l'ont réclamée !

**Quelles valeurs cherchez vous à mettre en avant ?** Être acteur de l'art contemporain véhicule une image de culture ouverte et permet de dialoguer autrement, que ce soit en interne ou en externe.

## **Section 2 : Le mécénat culturel, un outil de communication externe**

Le mécénat permet à l'entreprise de mettre en valeur son image, son histoire, ses métiers. Il est un outil important de communication externe : il lui permet de se construire une identité (§1), mais aussi de s'intégrer à son environnement par le biais du mécénat de proximité (§2).

### **§1. Un moyen pour l'entreprise de construire une identité**

Une des premières motivations à laquelle on pense, et qui n'est « *jamais absente sans être déterminante*<sup>55</sup> », est de contribuer à la bonne image de l'entreprise. En s'associant à des événements ou des institutions, l'entreprise a ainsi un moyen de se procurer une image originale et gratifiante autour d'un public choisi. La mise en place d'une politique de mécénat est souvent l'occasion pour l'entreprise d'opérer un véritable travail d'introspection. Elle est

---

<sup>55</sup> SEGHERS, Virginie. *Ce qui motive les entreprises mécènes : philanthropie, investissement, responsabilité sociale ?*, Paris, Editions Autrement, 2007, p.45

ainsi amenée à réfléchir à son identité, à la façon dont elle est perçue. Le mécénat est un moyen de rendre sa politique de communication plus imaginative et plus innovante, lui qui relevait à l'origine du coup de cœur ou des seuls circonstances, peut ainsi avoir un caractère stratégique.

Le tableau ci-dessous permet de comparer les valeurs que de grandes entreprises mécènes dans le domaine de la culture souhaitent véhiculer. On constate que ces valeurs sont portées par leur politique de mécénat. Ainsi, ces entreprises mécènes ont un grand désir de paraître comme des entreprises innovantes et créatrices. De même, l'idée d'engagement est assez importante. La Société Générale et Vinci ont un désir de mettre en valeur leurs salariés, de favoriser l'esprit d'équipe, ce qui se retrouve dans leur politique de mécénat, que ce soit par la mise en place d'un mécénat de compétences ou de la mise en place d'une démarche pédagogique. Ces exemples sont loin d'être exhaustifs, mais permettent d'établir une corrélation évidente entre la politique de mécénat et l'image que les entreprises souhaitent véhiculer.

<b>Entreprise</b>	<b>Valeurs</b>
<i>Société Générale</i>	Professionalisme, esprit d'équipe, innovation <sup>56</sup>
<i>BNP-Paribas</i>	Réactivité, créativité, engagement, ambition <sup>57</sup>
<i>Vinci</i>	Excellence, valorisation des collaborateurs, sécurité, responsabilité individuelle, innovation, culture du profit <sup>58</sup>
<i>Pernod-Ricard</i>	Convivialité, esprit entrepreneur, intégrité, engagement <sup>59</sup>
<i>LVMH</i>	Création, innovation, excellence, esprit d'entreprise <sup>60</sup>

<sup>56</sup> <http://rse.societegenerale.com/Accueil/Vision-enjeux-et-engagements/Vision-et-enjeux/Les-valeurs-du-Groupe>

<sup>57</sup> <http://banque.bnpparibas.com/fr/pid571/valeurs.html>

<sup>58</sup> <http://www.vinci-construction-projets.com/projets.nsf/fr/mission-valeurs.htm>

<sup>59</sup> <http://www.pernod-ricard.com/fr/pages/164/pernod/Carrieres/Engagements/Valeurs.html>

<sup>60</sup> [http://www.lvmh.fr/groupe/pg\\_missions.asp?rub=2](http://www.lvmh.fr/groupe/pg_missions.asp?rub=2)



## **§2. Un moyen d'intégrer l'entreprise à son environnement et d'instaurer un dialogue avec la société civile**

Renaud DONNEDIEU DE VABRES, ancien ministre de la Culture et de la Communication, se félicitait que « *si les grandes institutions culturelles, tout comme certaines importantes sociétés, ont d'ores et déjà intégré le mécénat comme stratégie majeure de leur développement* », il y a dorénavant une « *progression notable des opérations de proximité, grâce à l'investissement des petites et moyennes entreprises.*<sup>61</sup> »

Le mécénat de proximité, également appelé mécénat local, est un « *moyen d'effacer les frontières*<sup>62</sup> ». Grâce à son ancrage territorial, les limites s'estompent entre l'entreprise et son environnement. Le mécénat de proximité peut être appréhendé dans les deux sens. Tout d'abord, c'est le cas quand une aide est sollicitée par des associations ou des porteurs de projets de la même ville ou de la même région. Mais c'est aussi le cas quand une entreprise élabore une politique de mécénat qui puisse être adaptée de manière locale.

Aujourd'hui, le mécénat de proximité a le vent en poupe. En jetant un pont entre l'entreprise et son environnement immédiat, le mécénat confirme sa fonction de « *carrefour entre l'intérieur et l'extérieur de l'entreprise*<sup>63</sup> ». Il permet à l'association de ne plus être dans une démarche de simple demandeur, mais dans la construction d'un véritable partenariat. On considère couramment que le mécénat est l'apanage des grandes entreprises et leurs fondations, mais le mécénat de proximité a permis de d'impliquer les PME.

Les XVIème Assises Internationales du mécénat, qui ont lieu en avril 2002, ont vu naître un nouveau Prix Admical, celui du mécénat de proximité, reflétant ainsi cette nouvelle tendance. Il devait couronner une entreprise ou un club d'entreprises pour son action de mécénat en faveur du développement local. C'est la société Idéal, petite entreprise implantée à côté de Lyon et spécialisée dans les produits de teinture textile<sup>64</sup> qui s'est vue remettre le prix pour ses actions de soutien aux artistes peintres et plasticiens<sup>65</sup>. Un bel exemple de PME qui a su s'intégrer à son environnement.

---

<sup>61</sup> L'essor du mécénat culturel en France – Témoignages et pratiques

<sup>62</sup> ESHET, Marianne et SIMON, Nicolas. *Le mécénat valeur actuelle : quand la société peut compter sur l'entreprise*, Paris, Gallimard, 2009, p.36

<sup>63</sup> Sens et Finances – Le journal des nouveaux philanthropes, n°3 spécial mécénat, p.2

<sup>64</sup> <http://www.ideal.fr/>

<sup>65</sup> [http://www.tp69.org/18\\_part/01\\_part.htm](http://www.tp69.org/18_part/01_part.htm)

## Etude de cas : La Banque Rhône-Alpes et le mécénat de proximité avec le Théâtre des Célestins



Salle du Théâtre des Célestins alliant modernité et tradition italienne

*Entretien avec Eric VERNUSSE, directeur de la communication de la Banque Rhône-Alpes*

**Comment est né le partenariat entre la Banque Rhône-Alpes et le Théâtre des Célestins ? Pourquoi avoir opté pour un mécénat de proximité ?** Nous avons envie de nous engager dans la vie culturelle locale et nous nous sommes tout naturellement tournés vers cette prestigieuse institution, chère au cœur des Lyonnais et lieu incontournable de la culture en Rhône-Alpes. La rencontre avec les deux co-directeurs du théâtre, Claudia STAVISKY et Patrick PENOT, a séduit les banquiers et quelques rendez-vous ont suffi pour finaliser le partenariat, approuvé par l'ensemble du Directoire de la banque.

**Qu'est-ce qui a poussé la Banque Rhône-Alpes à se tourner plus spécifiquement vers le Théâtre des Célestins plutôt que vers une autre institution ?** La Banque Rhône-Alpes avait le désir de s'associer à un établissement de renom. Le Théâtre des Célestins participait alors activement au rayonnement culturel de la Ville de Lyon et de la Région. De plus, dans leur domaine respectif, nous partageons des valeurs communes : le goût de l'innovation, la recherche de l'excellence et le goût de la performance au travers de la satisfaction et du

respect de leur clientèle. De plus, il existe de nombreuses correspondances : nous couvrons tout le territoire de Rhône-Alpes, notre clientèle est proche du public du théâtre et nous avons la même philosophie du service personnalisé au client et de proximité.

**Quel genre de partenariat avez-vous instauré ?** Tout d'abord, nous voulons faire vivre ce partenariat dans la durée. La convention de mécénat que nous avons signé en 2007 représentait le premier partenariat d'envergure en matière de mécénat pour les Célestins. De plus, la banque est le premier membre fondateur du club d'entreprises qui a été créé.

**Comment allez-vous mettre en valeur ce partenariat auprès de vos clients ?** Inviter les clients à des spectacles choisis, nouer avec eux, lors d'un accueil privilégié, une relation plus conviviale permet de dépasser la relation habituelle, purement commerciale. Dans les métiers de la banque, ce qui fait la différence, c'est avant tout la qualité de la relation avec le client.

## **TITRE 2 : L'adoption d'une démarche stratégique de la part des entreprises mécènes**

# Chapitre 1 : Le cadre des actions de mécénat

## *Le reflet des motivations des entreprises ?*

Créer une fondation d'entreprise ? Allouer une bourse ? Opter plutôt pour un fonds de dotation ? Mettre à disposition un local ? Impliquer ses salariés ? Que des questions auxquelles les entreprises désireuses d'entreprendre une politique de mécénat doivent répondre ! Les pratiques de mécénat s'encadrent et doivent s'inscrire dans une démarche cohérente avec les objectifs préalablement définis.

Le choix de la forme juridique (**section 1**) est probablement la première étape de la mise en œuvre de la politique de mécénat. Association, fondation, fonds de dotation sont autant de structures juridiques autonomes qui peuvent abriter et gérer le projet. Cependant, il convient de préciser que la régie directe est possible. Si le mécène reste totalement maître de son action et se dispense un coût d'intermédiation, il se prive en revanche de la source d'information que peut représenter une « structure intermédiaire » du type Fondation de France. De plus, le débat avec l'administration fiscale n'est pas simplifié car les dépenses de mécénat peuvent apparaître mêlées aux dépenses directes de communication de l'entreprise.

De même, toutes les entreprises n'optent pas pour les mêmes formes d'intervention (**section 2**). Les mécènes peuvent composer avec plusieurs alternatives. C'est probablement cette multitude de possibilités qui fait la richesse du mécénat et lui permet d'être toujours plus original. Diversifié, il est à la fois capable s'adapter à la politique de l'entreprise mécène et aux besoins singuliers de chaque porteur de projet.

## **Section 1 : Un arsenal de structures**

Dans un premier temps, nous étudierons les différentes structures qu'offrent les dispositions françaises (§1) avant de nous pencher sur les enjeux européens qui se posent dans le domaine (§2).

## §1. En France

La France a la chance aujourd'hui d'être dotée de nombreuses structures légaux qui lui permettent de répondre aussi bien aux besoins des entreprises mécènes et des mécénés (1). Mais en dehors de ces dispositifs, la pratique a également développé des structures informelles comme les clubs d'entreprise (2).

### 1. Les dispositifs légaux

#### 1.1. L'association : la principale structure des bénéficiaires du mécénat

Les associations réunissent la majorité des organismes bénéficiaires du mécénat. L'article 1<sup>er</sup> de la loi du 1<sup>er</sup> janvier 2001 précise que « *l'association est la convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que de partager des bénéfices. Elle est régie, quant à sa validité, par les principes généraux du droit applicable aux contrats et obligations*<sup>66</sup> ». C'est une structure qui permet le regroupement de personnes autour d'un projet commun, qui peut se situer dans des domaines d'activité des plus variés : culture, mais aussi environnement, santé, éducation, sport, solidarité.

La loi distingue les associations déclarées et les associations reconnues d'utilité publique. Les premières sont soumises à une simple déclaration à l'administration, c'est à dire une formalité de publicité qui n'implique de la part de l'administration ni suivi ni contrôle. Les deuxièmes sont les associations reconnues d'utilité publique. Notion s'inspirant du droit régalién, c'est le ministère de l'Intérieur qui l'accorde seul et de façon discrétionnaire. Cependant, l'entreprise doit remplir des conditions indispensables<sup>67</sup> :

- Elle doit avoir été déclarée viable, c'est à dire avoir plus de trois ans d'existence ou de budget garanti ;
- Elle doit avoir une mission d'utilité publique, à la fois un objectif d'intérêt général et faire la preuve de sa capacité à rendre des services à la collectivité ;
- Elle doit être d'une importance suffisante en nombre d'adhérent ou en terme de rayonnement.

---

<sup>66</sup><http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006069570&dateTexte=20110411>

<sup>67</sup> DEBIESSE, François. *Le mécénat*, Paris, Presses Universitaires de France, 2007, p.81

Afin d'être des supports pour les actes de mécénat, elles doivent soit être identifiés dans la loi du 1<sup>er</sup> août 2003, comme c'est le cas pour les associations reconnues d'utilité publique, soit être soumises au critère de l'intérêt général. Pour cela, nous vous renvoyons aux dispositions du premier chapitre de ce mémoire.

## **1.2. Fondations et fonds de dotation : les outils des entreprises mécènes**

### **1.2.1 Les fondations**

Le terme de fondation est défini par l'article 18 de la loi du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat<sup>68</sup>. Il désigne « *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.* »

Il est intéressant de mettre en parallèle la fondation et l'association. Si l'association est une structure qui permet le regroupement autour d'un projet commun, la fondation est quant à elle destinée à recueillir et à gérer des biens, financiers ou non, consacrés à des actions d'intérêt général. Ainsi, la fondation ne résulte pas du concours de volonté de plusieurs personnes pour œuvrer ensemble, mais de l'engagement financier et irrévocable des créateurs de la fondation, qu'il s'agisse de particuliers ou d'entreprises.

Une fondation, c'est avant tout de l'argent privé mis à disposition d'une cause publique. À l'inverse d'une association, une fondation ne comporte pas de membres. Elle est dirigée par un conseil d'administration, dont les membres peuvent être composés en partie par les fondateurs, mais aussi de membres de droit et de membres cooptés élus.

La législation française distingue plusieurs types de fondations. Nous ne retiendrons que celles pouvant agir dans le domaine culturel, écartant ainsi des fondations plus spécifiques et de création plus récente comme les fondations de coopération scientifique ou les fondations hospitalières.

#### **▪ La fondation reconnue d'utilité publique**

La création d'une fondation reconnue d'utilité publique requiert l'autorisation de l'Etat par décret du ministre de l'intérieur, puis l'avis favorable du Conseil d'État. La procédure est

---

<sup>68</sup><http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006069014&dateTexte=20110412>

extrêmement exigeante dans la mesure où il convient de s'assurer du caractère réellement d'intérêt général du but que s'assigne la fondation de par ses statuts. Une grande partie de ces fondations mènent des actions directement, d'autres redistribuent des fonds ou des biens, et d'autres allient la redistribution et une action opérationnelle.

Auparavant, pour assurer la pérennité de la fondation, son financement devait être assuré exclusivement par les revenus du capital de départ, c'est à dire leur dotation initiale. Elles avaient également pour devoir de protéger leurs actifs contre l'érosion monétaire. Mais dans les faits, la société pouvait être confrontée à des difficultés économiques. En 2003, ce système trop rigide a été assoupli, autorisant soit une dotation consommable, soit une dotation fractionnée qui permet au donateur d'étaler ses versements. Dans ce dernier cas, du fait de l'affectation irrévocable des biens, une garantie bancaire permet d'éviter que la fondation ne se retrouve soudainement privée de moyens.

Du fait de son caractère irrévocable, la durée de vie de la fondation est alors illimitée. La fondation reconnue d'utilité publique peut recevoir des subventions publiques ou privées, des dons et legs, faire appel à la générosité publique, organiser des manifestations relatives à ses objectifs, vendre des produits liés à son objet.

Elle apparaît aujourd'hui comme « *une structure adaptée aux grandes démarches du mécénat*<sup>69</sup> ». Il en existe actuellement plus de 600<sup>70</sup>. Elle n'en conserve pas moins un caractère juridique contraignant, même s'il a été assoupli par la loi de 2003, et son coût est relativement important pour sa création et son financement.

#### ▪ **La fondation d'entreprise**

La fondation reconnue d'utilité publique s'avérait trop pesante pour porter le mécénat d'une entreprise soumise aux aléas de la vie économique. Ainsi, la loi du 4 juillet 1990<sup>71</sup> a créé un dispositif plus souple en instituant la fondation d'entreprise. C'est une personne morale à but non lucratif pouvant être créée par des sociétés civiles ou commerciales, des établissements publics à caractère industriel et commercial, des coopératives, des organismes de prévoyance et des mutuelles, en vue de la réalisation d'une œuvre d'intérêt général.

---

<sup>69</sup> DEBIESSE, François. *Le mécénat*, Paris, Presses Universitaires de France, 2007, p.84

<sup>70</sup> <http://www.fondationdefrance.org/Votre-espace/Fondateurs/Les-fondations-sous-egide>

<sup>71</sup> [http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=BBE60723B00C411857108DFBA52592AF.tpdjo06v\\_1?cidTexte=JORFTEXT000000351305&categorieLien=id](http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=BBE60723B00C411857108DFBA52592AF.tpdjo06v_1?cidTexte=JORFTEXT000000351305&categorieLien=id)



Ce statut de fondation permet à l'entreprise de se doter d'un outil juridique et financier adapté à sa politique de mécénat : durée de vie limitée avec un minimum de cinq ans, création à partir de 150 000 euros à verser sur cinq ans, possibilité de recevoir des dons des salariés, grande autonomie de création et de gestion. L'objet de la fondation doit être défini de façon précise. Son action doit avoir un intérêt pour la collectivité et ne pas être tournée vers l'entreprise ou ses fondateurs.

Cependant, il convient de relever que sa capacité juridique est limitée à un certain cadre : elle ne peut recevoir ni dons ni legs, sauf ceux des salariés de l'entreprise fondatrice, qui bénéficient de la réduction d'impôt de 66 % prévue par le dispositif général du mécénat des particuliers, ni faire appel à la générosité publique.

La fondation Colas est un bel exemple de fondation d'entreprise. Leader mondial de la construction de routes et de leur entretien, le groupe concentre ses actions de mécénat sur des commandes d'œuvres picturales à des artistes contemporains. Alain DUPONT, président-directeur général du groupe Colas justifie ce choix du statut de fondation d'entreprise « *par la volonté d'assurer au mieux la pérennité de la collection, quelles que soient les évolutions futures du Groupe.*<sup>72</sup> »

Selon le panorama Ernst and Young des fondations d'entreprise en 2010<sup>73</sup>, la majorité des dirigeants de fondations d'entreprise estime l'impact de celles-ci supérieur à celui du mécénat d'entreprise « classique ». A la question « *Pour quelle(s) raison(s) pensez-vous que la fondation d'entreprise a un impact plus grand sur l'intérêt général que les actions menées par l'entreprise fondatrice ?* », les répondants mettent en avant la plus grande cohérence des actions et projets soutenus. De plus, pour une nette majorité, trois autres facteurs entrent en compte : un sens plus fort donné à l'engagement de l'entreprise dans les domaines d'intérêt général, un niveau d'engagement supérieur (financier et humain) et la plus forte visibilité des actions auprès du grand public.

---

<sup>72</sup> L'essor du mécénat culturel en France – Témoignages et pratiques, p.30

<sup>73</sup><http://www.ey.com/FR/fr/Industries/Other-industry-sectors/Not-for-profit/Panorama-Ernst---Young-des-fondations-d-entreprise>

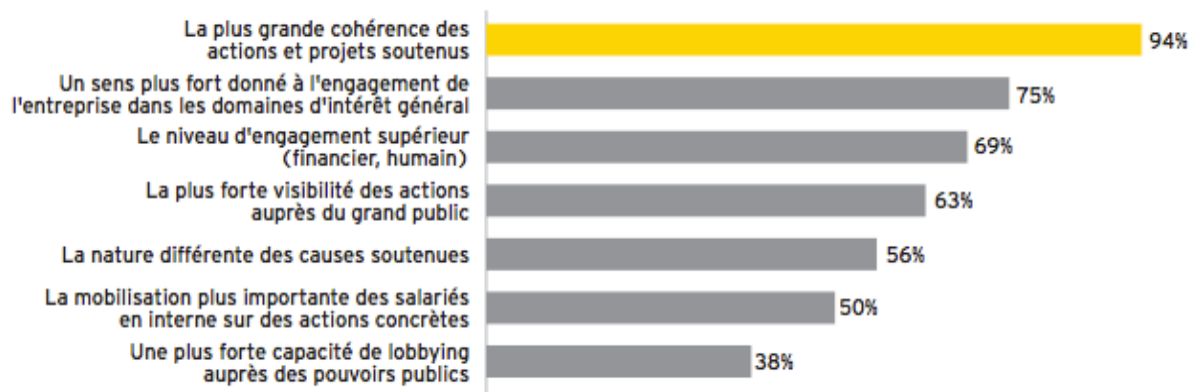


Schéma 4 : L'impact des fondations d'entreprise

Bien que la majorité des répondants n'exprime pas d'avis sur ce point dans l'étude, les dirigeants consultés sont deux fois plus nombreux à penser qu'une fondation d'entreprise est plus à même de mobiliser les salariés de l'entreprise créatrice. Ils se montrent en revanche plus partagés sur la capacité de lobbying auprès des pouvoirs publics, qui n'apparaît donc pas comme une caractéristique distinctive des fondations d'entreprise.

#### ▪ Les fondations abritées

Egalement appelées « fondations sous égide », ces fondations ne possèdent pas la personnalité morale. Elles ne sont qu'un compte ouvert auprès d'une fondation reconnue d'utilité publique ou d'un organisme habilité à ce titre. Le principal organisme abritant est sans contexte, la Fondation de France. Créée en 1969, elle a notamment pour mission « *la constitution, au nom des donateurs, de fonds ou de fondations*<sup>74</sup> ». Elle met à la disposition des fondations une expertise très spécifique, accueille, conseille les fondateurs sur leur projet, et les accompagne dans son développement. Elle offre aux fondations qui le souhaitent la possibilité de s'associer à ses programmes d'intervention, leur permettant ainsi de s'engager en faveur de projets qui ont été instruits et validés par des professionnels exigeants. En 2009, le nombre des fondations agissant sous l'égide de la Fondation de France était de 674, mais seules quelques dizaines sont économiquement significatives.

La capacité opérationnelle des fonds sous égide est limitée par son absence de personnalité morale. Elles doivent respecter un certain nombre de règles (engagement financier minimal, composition d'une instance de décision représentative de l'origine des fonds, cohérence entre l'importance de l'engagement financier et l'objet de la fondation) et se

<sup>74</sup> Article 2 de ses statuts

conformer aux caractéristiques de la fondation abritante. De son côté, l'entreprise définit par ailleurs les modalités d'action de sa fondation (bourses, prix, subventions...) et constitue un comité exécutif qui décide de l'affectation de son budget. Ce comité est composé des représentants de l'entreprise pour moitié, et, également pour moitié, de personnalités extérieures à l'entreprise, choisies pour leur expérience et leur compétence dans le ou les domaines d'intervention retenus.<sup>75</sup>

Ce dispositif d'accueil reste particulièrement adapté pour les fondateurs qui recherchent un accompagnement, des compétences spécialisées, ou un appui sur la durée, y compris après leur propre disparition.

### **Etude de cas : La fondation sous-égide de la BNP Paribas**



Remise de la médaille de grand mécène à la banque BNP Paribas

**Comment la Fondation BNP-Paribas a-t-elle été créée ?** La création de la Fondation BNP Paribas en 2000 est l'exemple même des évolutions précitées. Elle est le fruit du rassemblement de l'action de deux mécènes. La Fondation Paribas avait été créée en 1984, l'objectif étant de mettre les savoir-faire de la Banque Paribas au service de causes qui ne relèvent pas des domaines traditionnels d'interventions d'un établissement bancaire. Les orientations de fonds retenues à l'époque peuvent paraître surprenantes : la découverte et l'accompagnement. La Fondation engageait ainsi l'Etablissement sur des chemins qui ne lui étaient pas connus (la culture, l'environnement et la santé) traduisant son envie de prendre des risques (ce qui peut effectivement paraître bizarre pour un banquier). L'investissement de

<sup>75</sup> Fiche pratique Admical n°15 : Création de fondation sous égide

l'Entreprise ne devait pas se réduire à un simple chèque. La Fondation apportait un conseil, un accompagnement. Une philosophie prenait forme : « *Le mécénat ne peut être ponctuel et l'entreprise se doit d'être présente dans tous les moments de la vie de son partenaire* ».

**Pourquoi le choix d'une fondation sous égide ?** La BNP avait choisi de son côté de développer un mécénat en régie directe, sans passer par l'intermédiaire d'une Fondation. Toutefois les domaines développés par les deux groupes étant similaires, il s'est avéré possible de rassembler les actions envisagées au sein d'une Fondation unique. François DEBIESSE sait particulièrement gré à Monsieur PEBEREAU, Président de BNP Paribas, d'avoir perçu, dès le premier jour, qu'il était nécessaire de préserver l'efficacité des actions de mécénat développées par les deux maisons, permettant ainsi à la toute récente Fondation de connaître un nouveau départ et de s'inscrire de manière exemplaire dans l'histoire du Groupe qui venait d'être créé.

**Comment sont organisées les ressources de la Fondation BNP PARIBAS ?** La Fondation BNP PARIBAS est placée sous l'égide de la Fondation de France qui en assure la logistique financière, moyennant une commission annuelle. La Fondation bénéficie d'un financement du groupe, dont l'enveloppe annuelle s'élève à 2,5 millions d'euros (dont 1 million consacré exclusivement au Projet Banlieue). Il est prévu dans un proche avenir d'offrir l'opportunité aux salariés du Groupe de participer à cette enveloppe.

### 1.2.2 Les fonds de dotation

La loi n°2008-776 du 4 août 2008<sup>76</sup> sur la modernisation de l'économie prévoit dans ses articles 140 et 141 la création d'une nouvelle forme juridique appelée « fonds de dotation ». Inspiré des *endowment funds* utilisés aux Etats-Unis, le fonds de dotation est un outil de capitalisation financière au service de l'intérêt général. L'objectif fixé était ambitieux, consistant à instaurer une « *nouvelle structure juridique dotée de la personnalité morale* » en vue « *d'attirer les financements privés par des opérations d'intérêt général*<sup>77</sup> ».

Le fonds de dotation est défini comme une personne morale de droit privé à but non lucratif qui reçoit et gère, en les capitalisant, des biens et droits de toute nature qui lui sont

---

<sup>76</sup><http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000019283050&categorieLien=id>

<sup>77</sup> Discours de Madame Lagarde lors du Colloque de Bercy sur le développement des fonds de dotation du 19 novembre 2008

apportés à titre gratuit et irrévocable, et utilise les revenus de la capitalisation en vue de la réalisation d'une œuvre ou d'une mission d'intérêt général, ou les redistribue pour assister une personne morale à but non lucratif dans l'accomplissement de ses œuvres et de ses missions d'intérêt général. En lui même, le fonds de dotation est constitué des dotations en capital qui lui seront apportées ainsi que des dons et legs qui lui seront consentis. La dotation initiale n'est pas obligatoire. Il est possible de faire appel à la générosité publique après autorisation administrative.<sup>78</sup>

Ses caractéristiques placent cette nouvelle personne morale « à *mi-chemin entre l'association et la fondation reconnue d'utilité publique*<sup>79</sup> ». Destiné à combler le retard de la France en matière de philanthropie, le fonds de dotation présente des caractéristiques avantageuses. Tout d'abord, il peut être créé à durée déterminée ou indéterminée, par une ou plusieurs personnes<sup>80</sup>. Ainsi, contrairement aux fondations reconnues d'utilité publique, le fonds de dotation peut avoir vocation à perdurer dans le temps. La création se fait par simple déclaration à la préfecture du département dans le ressort duquel il a son siège social. Elle est assortie du dépôt de ses statuts. Le fonds dispose d'une personnalité juridique dès la parution au Journal officiel. Il est administré par un conseil d'administration qui comprend au minimum trois membres nommés par le ou les fondateurs. Le renouvellement des membres est déterminé statutairement par la suite.

Il en ressort de ces caractéristiques que les fonds de dotation présentent de nombreux avantages<sup>81</sup>. Tout d'abord, ils présentent un mode de fonctionnement souple, puisqu'une simple déclaration en préfecture suffit. Ensuite, le fonds de dotation peut être constitué par une seule personne, physique ou morale. Il possède une capacité juridique étendue en matière de libéralités et bénéficie du régime fiscal institué par la loi Aillagon du 1<sup>er</sup> août 2003. Les fonds de dotation permettent également d'ouvrir des perspectives à des associations dans un certain nombre de situations. Tout d'abord, les associations ont dorénavant la possibilité de s'adosser à un fonds de dotation pour leur permettre d'écouler leurs excédents dans le financement d'activités d'intérêt général. Ensuite, le fonds de dotation peut permettre à des associations ne répondant pas aux critères de l'intérêt général et ne pouvant pas créer une fondation d'entreprise d'avoir un cadre pour leurs activités de mécénat.

---

<sup>78</sup> Article 140 de la loi du 4 août 2008

<sup>79</sup> AMBLARD, Colas. *Fonds de dotation : encore du nouveau sur le front du mécénat !* Bull. actualités Lamy Associations, novembre 2008, n°165, p.1

<sup>80</sup> AMBLARD, Colas. *Les fonds de dotation : une révolution dans le monde des associations sans but lucratif*, Sa Lamy, 2010, p.15.

<sup>81</sup> AMBLARD, Colas. *Fonds de dotation : encore du nouveau sur le front du mécénat !* Bull. actualités Lamy Associations, novembre 2008, n°165, p.4

## **2. Les clubs d'entreprise : une structure collective informelle**

Pratique de mécénat collectif, Jacques RIGAUD définit le club d'entreprises comme « *le fait que dans une ville, ou dans un pays, un certain nombre d'entreprises se regroupent pour faire ensemble du mécénat au profit d'un musée, d'un théâtre d'un ensemble instrumental, ou bien dans une ville, pour contribuer à l'animation culturelle de cette ville*<sup>82</sup> ». Ainsi, Ce type de structure est le plus souvent « *une réponse à une volonté de mécénat de proximité et se rencontre plus en région qu'à Paris*<sup>83</sup> ».

Les entreprises, pour fédérer leur politique de mécénat ou coordonner leur soutien à des actions plus ponctuelles se regroupent dans ces structures collectives informelles et généralement associatives que sont les clubs d'entreprises. A fortiori, les petites et moyennes entreprises sont plus concernées.

Du point de vue de l'entreprise mécène, ce mode d'organisation présente de nombreux avantages. Tout d'abord, la cotisation est souvent assez faible et l'intervention financière présente une grande souplesse. Ainsi, l'Aïda, dont nous avons parlé précédemment, possède plusieurs niveaux de cotisations, membre actif et membre associé<sup>84</sup>, ce qui lui permet de regrouper en son sein aussi bien des sociétés comme BNP-Paribas ou HSBC que des petites entreprises locales. De plus, la concertation et l'émulation avec d'autres entreprises est un grand avantage du club d'entreprises, de même que la possibilité de mettre en commun les services et tâches de gestion. Il apporte une association durable de son nom à une collectivité locale ou à une rendez-vous annuel.

Du côté du bénéficiaire, qu'il s'agisse d'une association ou d'un grand organisme, les avantages sont sûrement encore plus nombreux. Les clubs d'entreprises permettent de fidéliser les mécènes, de mutualiser les ressources, de rentabiliser les efforts de recherche de fonds, de créer un réseau de soutien, mais aussi de diversifier les aides et leur affectation.

---

<sup>82</sup> <http://www.mecenat.culture.gouv.fr/royaumont/B3.php>

<sup>83</sup> Entretien avec Claudie ESSIG, 3 mars 2011

<sup>84</sup> <http://www.aida.asso.fr/adherer.htm>

## Étude de cas : Le Club d'Entreprises d'Ambronay



Concert de musique baroque donné au sein de l'Abbaye d'Ambronay

*Entretien avec Isabelle GARIOUD, assistante de direction et des relations avec les entreprises du Centre Culturel de Rencontre d'Ambronay*

**Qu'est-ce que le Club d'Entreprises d'Ambronay ?** Le Club d'Entreprises d'Ambronay est un Club récent puisque son lancement officiel a eu lieu le 15 juillet 2009.

**Offrez-vous différentes possibilités de partenariat pour permettre au plus grand nombre possible d'entreprises de vous rejoindre ?** Nous sommes conscients que les entreprises n'ont pas toutes la même stratégie et les mêmes attentes en matière de partenariat. Ainsi, le Centre Culturel a élaboré différentes possibilités d'adhésion. Les entreprises peuvent choisir d'être partenaires sur une activité, comme un concert du Festival par exemple. Elles peuvent aussi soutenir l'insertion professionnelle avec l'Académie Baroque et les Résidences de Jeunes Ensembles. Les entreprises peuvent également choisir d'associer leur image à un livre, un CD ou un produit dérivé. Pour finir, il est possible de soutenir l'équipement de l'Abbaye d'Ambronay qui est un monument majeur de la région.

**Organisez-vous des rencontres entre les différents membres du Club d'Entreprises ?** Le 2 février 2011 a eu lieu la première rencontre annuelle du Club d'Entreprises. Elle a permis de présenter aux membres les nouvelles possibilités qui leur seront offertes en 2011. Nous allons notamment créer des séminaires afin d'accueillir toute l'année des acteurs du monde de

l'entreprises et ceux du monde artistique. Un deuxième rendez-vous a récemment été dédié à la visite des nouvelles salles de l'Abbaye qui seront aménagées pour accueillir des séminaires d'entreprise. Les représentants des entreprises ont ensuite pu assister à la répétition générale d'une de notre production.

**Les partenariats ainsi établis sont-ils des associations pérennes ?** Les partenaires institutionnels du Centre culturel de rencontre d'Ambronay ont accompagné la 31ème édition du Festival d'Ambronay, qui a eu lieu fin 2010, avec force, confirmant leur soutien à la structure et au Festival. Cinq nouveaux mécènes sont même venus grossir les rangs du Club d'entreprises d'Ambronay !

## **§2 : En Europe**

Après avoir étudié la diversité qu'offrent les structures françaises comme cadre légal du mécénat, nous nous pencherons sur le cas plus spécifique des fondations pour faire une comparaison des nombreuses réglementations européennes qui coexistent **(1)** Puis, après avoir constaté que la pratique n'était pas, à ce niveau, harmonisée et organisée, nous nous demanderons si l'harmonisation européenne n'est pas aujourd'hui nécessaire **(2)**.

### **1. Panorama des fondations en Europe**

Le Centre Européen des Fondations<sup>85</sup> a donné une définition qui permet d'englober les différentes situations nationales : la fondation est une entité constituée et gérée de manière indépendante qui dispose d'actifs sous forme de dotation ou non qui sont consacrés de manière irrévocable à l'intérêt public<sup>86</sup>.

La mission du mécénat, rattachée au Ministère de la Culture et de la Communication, propose sur son site internet<sup>87</sup> un panorama des réglementations européennes relatives aux fondations. La loi du 1<sup>er</sup> août 2003 a permis à la France de disposer d'un des régimes de mécénat les plus favorables en Europe. Concernant le mécénat d'entreprise, plusieurs pays ont modernisé leur législation, et certains se sont appuyés sur celle mise en œuvre en France ou sont dans l'attente de ses effets. Ainsi, si le Royaume-Uni (avril 2000), l'Allemagne (juillet 2000), l'Italie (2000 et 2004) ont précédé la France (2003), la Belgique étudie un système

---

<sup>85</sup> Association ayant vocation à regrouper tous fonds de dotation ou fondations, ayant pour mission d'aider à la connaissance du secteur et d'en favoriser le développement

<sup>86</sup> Les fondations en Europe – Fondation de France, 2008

<sup>87</sup> <http://www.mecenat.culture.gouv.fr/international.php>



inspiré du modèle français et les Pays-Bas, la Grèce et la Croatie observent les effets de nos mesures actuelles<sup>88</sup>.

<b>Pays</b>	<b>Création de fondation</b>	<b>Fiscalité</b>
<b><i>Allemagne</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création soumise à une simple reconnaissance</li> <li>- Dotation minimum requise : environ 50 000 €</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les organismes d'intérêt public sont exonérés de l'impôt sur les sociétés</li> <li>- Impôt sur le revenu des activités marchandes, à moins qu'elles ne soient indissolublement liées à la réalisation des objectifs statutaires</li> </ul>
<b><i>Belgique</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création soumise à autorisation uniquement pour les fondations d'utilité publique</li> <li>- Dotation minimum : 325 000 € pour les fondations d'utilité publique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas d'impôt sur le revenu des activités lucratives tant que l'activité lucrative est marginale</li> <li>- Impôt sur les revenus financiers : 15 à 25% selon la catégorie d'actifs</li> </ul>
<b><i>Espagne</i></b>	L'autorisation administrative préalable a été supprimée en 2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sont exonérés d'impôts les revenus provenant du patrimoine immobilier ou mobilier et les revenus engendrés par des activités d'ordre économique indissolublement liées à l'objet social de l'organisme (ex. droits d'entrée) ou marginales.</li> <li>- Les revenus non exonérés sont imposables au taux de 10 %, alors que le taux normal de l'impôt sur les sociétés est de 25 %.</li> <li>- Les organismes sans but lucratif sont exonérés des droits de succession et de donation.</li> </ul>
<b><i>France</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création soumise à autorisation</li> <li>- Dotation minimum : <ul style="list-style-type: none"> <li>• 762 245 € pour les fondations reconnues d'utilité publique (possibilité de constituer le capital sur 10 ans : fondation de flux ou à capital consommable)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sont exonérées de l'impôt sur les sociétés les fondations reconnues d'utilité publique dont la gestion est désintéressée, dont les activités non lucratives restent prépondérantes et dont le montant des recettes encaissées au titre des activités lucratives n'excède pas 60 000 euros par an.</li> <li>- Les fondations restent assujetties à l'impôt sur les sociétés à taux réduit sur les revenus fonciers, bénéfices agricoles, revenus des capitaux mobiliers (abattement de 50.000</li> </ul>

<sup>88</sup> [http://www.pole-mecenat.socialgo.com/magazine/read/quelques-repres-\\_1.html](http://www.pole-mecenat.socialgo.com/magazine/read/quelques-repres-_1.html)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 150 000 € pour les fondations d'entreprises (possibilité de constituer le capital sur 5 ans : fondation de flux)</li> </ul>	<p>euros).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sont exonérés des droits de mutation à titre gratuit les dons et legs faits aux établissements d'utilité publique dont les ressources sont exclusivement affectées à des œuvres scientifiques, culturelles ou artistiques à caractère désintéressé.</li> <li>- En dehors de ce cas, les dons et legs aux fondations sont soumis aux tarifs fixés pour les successions entre frères et sœurs (soit 35 % de la part taxable n'excédant pas 23.000 euros et 45 % pour la part au-delà de ce montant). Pour la perception des droits de mutation par décès, il est effectué un abattement correspondant à la valeur des biens remis à une fondation d'utilité publique dans les six mois suivant le décès.</li> </ul>
<b>Luxembourg</b>	Création soumise à autorisation	L'activité lucrative est soumise à l'impôt sur les sociétés (environ 30% selon les communes)
<b>Royaume-Uni</b>	Création non soumise à autorisation : inscription auprès de la Charity Commission (aucun droit de refus si les critères sont remplis)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les revenus commerciaux des organisations philanthropiques ne sont pas imposables s'ils sont liés à l'objet de l'organisation, s'ils sont produits grâce au travail des bénéficiaires de l'activité de l'organisation ou si leur montant reste marginal</li> <li>- Les dons et legs faits à des organisations philanthropiques sont exonérés à moins qu'ils ne soient pas définitifs ou que le bien cédé soit utilisé pour un but non prévu par les statuts.</li> </ul>

Tableau 1 : Les fondations en Europe

## **2. Vers une harmonisation européenne ?**

Il n'existe pas actuellement une pratique harmonisée et organisée du mécénat en Europe. Dans les différents pays, les fondations n'ont pas de définition juridique identique, elles sont toutes marquées par une histoire et des traditions légales différentes, notamment entre l'Europe du Nord et l'Europe du Sud. Elles ne répondent pas toujours à des définitions

légales précises. Certains pays comme la France ou l'Espagne décrivent la fondation comme un organisme d'intérêt public. Dans d'autres pays, c'est le statut fiscal qui définit le type d'organisme. La reconnaissance se fait majoritairement en accord avec les règles du Code civil, lorsqu'il existe. Mais ce n'est pas le cas au Danemark, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Suède, où la fondation peut fonctionner dès lors qu'elle remplit un certain nombre de critères légaux. En général, la supervision par l'Etat est la règle, notamment pour la modification des statuts ou la dissolution<sup>89</sup>.

Lors d'un entretien, à la question « *Comment le cadre juridique offert par la loi de 2003 pourrait-il être amélioré ?* », Claudie ESSIG a affirmé la nécessité d'une harmonisation européenne. A l'instar de ce qui existe pour les entreprises et les coopératives, la création d'un statut européen permettrait à des fondations qui travaillent au moins dans deux pays de ne plus être obligées de déposer partout des statuts facilitant ainsi l'élargissement du champ d'intervention. Ainsi, une consultation publique sur le statut de fondation européenne a été menée de février à mai 2009 par la Commission européenne<sup>90</sup>. Le 10 novembre 2009, cette dernière a rendu publics les résultats, qui mettent en évidence le soutien du secteur non lucratif en faveur de la mise en place d'un tel statut. De même, sur le plan de la fiscalité, une meilleure harmonisation à l'échelle européenne serait souhaitable. Mais selon Olivier TCHERNIAK, « *cela est plus complexe à résoudre, car il faudrait trouver un système de compensation suivant les pays*<sup>91</sup> ».

## **Section 2 : Une diversité dans les formes d'investissements**

Une entreprise mécène peut s'investir de différentes façons. Ainsi, ses interventions peuvent prendre plusieurs formes : des formes plus classiques (§1), comme les dons en numéraire et les contributions en nature, et le mécénat de compétences (§2). Le choix de la forme d'intervention n'est certainement pas pris au hasard. Les entreprises, conscientes que chaque partenariat est singulier, cherchent l'aide la plus adaptée à la fois à leurs modes d'implication mais aussi aux besoins des porteurs de projet. Plus récent, le mécénat de compétences est certainement la forme d'intervention la plus ouverte. Néanmoins, les

---

<sup>89</sup> Les fondations en Europe – Fondation de France, 2008

<sup>90</sup> Site internet de la consultation : [http://ec.europa.eu/internal\\_market/company/eufoundation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/company/eufoundation/index_en.htm)

<sup>91</sup> <http://www.saisonclassique.fr/Entretien-Olivier-Tcherniak-7-149.html>

entreprises sont de plus en plus souvent amenées à combiner ces pratiques, traduisant « *un engagement plus large et plus efficace*<sup>92</sup> ».

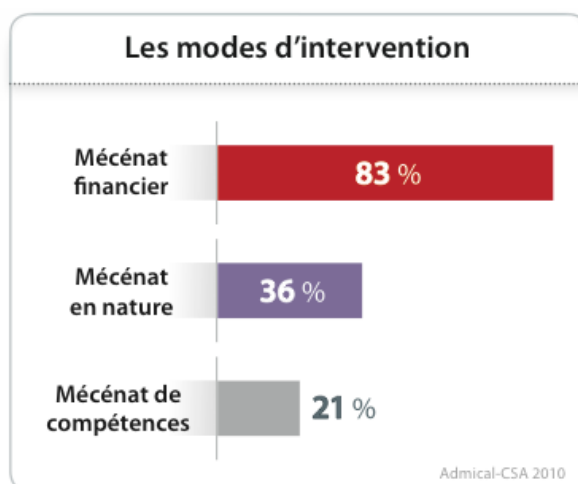


Schéma 5 : Les modes d'intervention des entreprises mécènes<sup>93</sup>

## §1 : Les formes classiques

### 1. Dons en numéraire

Forme d'intervention la plus ancienne, les dons en numéraire correspondent à la conception classique du mécénat. Ainsi, l'apport financier reste le mode d'intervention privilégié des entreprises mécènes. Selon l'enquête Admical-CSA 2010, elles sont 83 % à opter pour ce type de contributions. L'apport financier peut prendre différentes formes : subvention régulière, octroi d'une bourse, versement ponctuel par exemple. Mais plus que le montant du don, la détermination du budget alloué au mécénat peut nous renseigner sur le profil de l'entreprise.

L'entreprise peut imaginer plusieurs modalités : une fraction du chiffre d'affaires ou du bénéfice, une part du budget dédié à la communication, la dotation en capital de la fondation d'entreprise, mais aussi le reversement d'une fraction du produit des ventes ou d'une partie du capital mobilier de l'entreprise lorsqu'elle est prête à le céder. Ces derniers exemples peuvent être analysés comme reflet d'une prise de conscience de la responsabilité sociale des entreprises. Ils sont aussi les plus inventifs et les plus susceptibles d'impliquer les clients.

<sup>92</sup> ESHET, Marianne et SIMON, Nicolas. *Le mécénat valeur actuelle : quand la société peut compter sur l'entreprise*, Paris, Gallimard, 2009, p.160

<sup>93</sup> Le mécénat d'entreprise en France – Résultat de l'enquête Admical-CSA 2005, p.11

« *Le geste citoyen de l'entreprise et celui de l'entreprise sont alors convergents*<sup>94</sup> ». Cette pratique est généralement désignée sous le nom de produit-partage.

## **2. Contributions en nature**

Le mécénat en nature est utilisé par 36 % des entreprises. Il consiste pour l'entreprise à mettre à la disposition du porteur de projet, de manière provisoire ou définitive, un bien inscrit dans le registre des immobilisations d'une entreprise, c'est dire des marchandises en stock, des moyens matériels ou techniques, voire des prestations de service. C'est une forme de mécénat courante et intéressante pour les entreprises car elle ne nécessite pas de sortie de trésorerie. Les contributions en nature permettent de couvrir un besoin très spécifique du bénéficiaire. Ainsi, c'est une forme « *pertinente* » de mécénat.

Le prêt gracieux de locaux est une pratique courante. Il peut par exemple servir comme lieu de répétition, à des artistes plasticiens souhaitant organiser une exposition. Une convention est souvent signée : elle permet notamment de fixer l'échéance pour un prêt ou le transfert de propriété pour une cession et de prévoir les problèmes d'assurance. Il convient également de bien qualifier l'opération pour montrer notamment qu'elle relève bien du mécénat et non du parrainage.

La question de la valorisation financière, si elle est facile pour le don en numéraire, se pose pour les contributions en nature. Le montant susceptible d'être déduit est égal :

- Pour un bien inscrit dans le compte d'immobilisation, à la moins-value à court-terme dégagée lors de sa sortie à l'actif ;
- Pour un bien figurant sur un compte de stock, à sa valeur en stock ;
- Pour une prestation de services, à son prix de revient.

## **§2 : Le fort développement du mécénat de compétences**

D'après François DEBIESSE, « *le mécénat de compétences est un vrai mécénat de l'entreprise et non la récupération d'actions bénévoles individuelles*<sup>95</sup> ». Juridiquement, il se définit comme « *une mise à disposition de personnel au profit d'une association répondant à*

---

<sup>94</sup> SEGHERS, Virginie. *Ce qui motive les entreprises mécènes : philanthropie, investissement, responsabilité sociale ?*, Paris, Editions Autrement, 2007, p.161

<sup>95</sup> DEBIESSE, François. *Le mécénat*, Paris, Presses Universitaires de France, 2007, p.76

*l'intérêt général* ». Le mécénat de compétences prend le plus souvent la forme d'une mise à disposition du personnel de l'entreprise, soit par une prestation de services coordonnée par l'employeur, soit par le prêt pur et simple de main d'œuvre laquelle est alors sous le contrôle de l'organisme bénéficiaire. Dans ce dernier cas, l'entreprise mécène reste légalement l'employeur. Il est possible d'institutionnaliser le mécénat de compétences. De cette manière, l'entreprise met officiellement un nombre d'heures défini par salarié et par an au service de tâches ou d'organismes bénéficiaires préétablis.

Si elle est la plus récente et la moins répandue des formes d'interventions, elle est néanmoins très prometteuse pour plusieurs raisons. Tout d'abord, c'est une forme de mécénat permettant une grande implication. Les entreprises cherchent de plus en plus à associer leurs collaborateurs à des actions de mécénat pour renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise. Ensuite, et c'est l'une des raisons majeures du succès du mécénat de compétences, il offre à l'entreprise l'occasion de transmettre sa valeur ajoutée propre.

Cette pratique bénéficie de l'avantage fiscal consenti par la loi du 1<sup>er</sup> août 2003. Mais tout comme le mécénat en nature, la question de la valorisation financière se pose. Le coût pour l'entreprise correspond au salaire et charges sociales des collaborateurs mis à disposition. Il est important de faire un décompte horaire afin d'évacuer la part du salaire de l'employé volontaire qui aura été affecté à l'organisme bénéficiaire, ce qui n'est pas toujours facile à faire en pratique.

## Etude de cas : La restauration de la Galerie des Glaces du Château de Versailles par le Groupe Vinci<sup>96</sup>



Inauguration de la Galerie des Glaces du Château de Versailles en juin 2007

**En quoi cette opération était-elle exceptionnelle ?** C'est la première fois, depuis qu'elle a été construite, que cette Galerie des Glaces a été entièrement restaurée. Mais c'est également la plus importante opération de mécénat d'une entreprise privée : 12 millions d'euros dépensés en 4 ans, entre 2004 et 2007. Enfin, c'est une opération exceptionnelle par sa nature contractuelle, puisque nous avons mis en place un partenariat public-privé avec l'Etat. Désormais, toute une jurisprudence s'est établie, qui constitue un corps de doctrine et qui peut servir de précédent pour la restauration d'autres monuments français.

**Vinci était à l'origine plutôt tournée vers le mécénat à caractère social. Pourquoi ce changement ?** Un jour, l'entreprise décide à la fois de se lancer dans une grande opération « à la taille du groupe » et d'orienter son engagement vers le mécénat de compétences. Une nouveauté.

**Comment a été mis en place ce mécénat de compétences ?** L'idée, c'est d'utiliser le savoir faire des entreprises de Vinci pour une opération à caractère culturel. Or, le groupe Vinci regroupe pas moins de 2 000 entreprises qui travaillent sous des noms différents. Dans les entreprises de Vinci, beaucoup sont spécialisées dans la rénovation des monuments historiques. La Galerie des Glaces possède des marbres, des systèmes d'électricité très

---

<sup>96</sup> D'après une interview de Yves-Thibaut DE SILGUY, président du groupe Vinci, paru dans Les Echos en date du 18 juillet 2008 : <http://archives.lesechos.fr/archives/2008/lesechos.fr/07/18/300280930.htm>

sophistiqués, des peintures particulières... Autant de domaines dans lesquels les entreprises de Vinci ont une expertise et un savoir faire.

**Comment cela a-t-il été bénéfique pour les salariés du groupe ?** L'opération a été largement gagnante en terme de management des équipes : non seulement elle permet de renforcer l'engagement citoyen de l'entreprise, mais elle a permis, au travers de la communication associée à la restauration, de faire découvrir Versailles à des milliers de collaborateurs. Au final, le projet a été très enthousiasmant et très motivant.



# Chapitre 2 : Le choix des bénéficiaires de la politique de mécénat

## *La fin de la « danseuse du président » ?*

Le mécénat est loin de faire l'unanimité. Longtemps considéré comme le « fait du Prince » ou la « danseuse du président », il a souffert d'un déficit de crédibilité et a été souvent accusé par le ministère des Finances d'être une forme de dissimulation fiscale. L'argent privé soutenant des œuvres d'intérêt général en France a longtemps été suspect, contrairement aux Etats-Unis. La discrétion est de mise au risque de s'attirer les foudres des salariés et des syndicats. Dans ce contexte, le rachat en 2007 par un groupe d'entreprises d'un tableau de POUSSIN au profil du Musée du Louvre pour une somme astronomique avait provoqué des mécontentements chez certains salariés<sup>97</sup>.

Aujourd'hui, si le choix des bénéficiaires de la politique de mécénat dépend toujours, fort heureusement, de la sensibilité propre à chaque entreprise mécène, il s'appuie dorénavant sur une politique de mécénat bien définie (**section 1**). Cependant, il convient de souligner les difficultés qu'ont les petits porteurs de projet pour trouver des mécènes (**section 2**).

## **Section 1 : Un libre-arbitre des entreprises mécènes**

Comment choisir un « bon » projet d'intérêt général ? A première vue, la question peut sembler difficile. Pourtant, les entreprises s'appuient sur des critères précis, déterminés par leur politique de mécénat, et sur l'aide d'organismes intermédiaires (**section 1**). Cependant, de plus en plus, ce libre-arbitre des entreprises nécessite une professionnalisation des acteurs (**section 2**).

---

<sup>97</sup> <http://www.lenouveleconomiste.fr/art-entreprise-lefficacite-des-incitations-fiscales/>

## §1 : La détermination du choix des projets

Si les enjeux stratégiques de l'entreprise dans le cadre d'une politique de mécénat ont été clairement définis, il est alors plus aisé de déterminer les critères auxquels devront répondre les porteurs de projet. Cette démarche permettra de trouver les projets les plus adaptés (1). De leur côté, les organismes intermédiaires, si ils peuvent accompagner les entreprises mécènes, ne peuvent en aucun cas désigner les projets dignes de soutien (2).

### 1. Des critères de choix établis en fonction de la politique de mécénat

Les fondations détectent le plus souvent les bénéficiaires potentiels par sollicitation spontanée<sup>98</sup>. Parallèlement, la recherche ciblée de la part des fondations d'entreprise reste assez marginale face à la sollicitation massive dont elles font l'objet<sup>99</sup>. Dans la grande majorité des cas le conseil d'administration est décideur dans le choix des projets à soutenir et délègue cette responsabilité à un comité ad hoc dans le cas d'une fondation sur quatre.

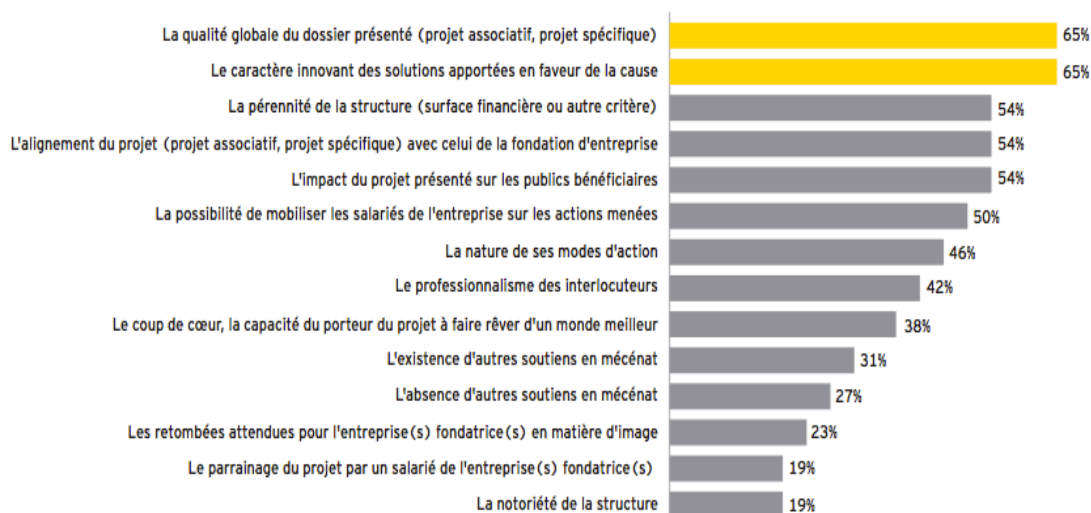


Schéma 6 : Quels sont les critères déterminants dans le choix des projets ?<sup>100</sup>

Le Panorama Ernst and Young des fondations d'entreprises 2010 permet de dégager les

<sup>98</sup> Annexe V : Dossier de demande de mécénat culturel du Théâtre Le Manège

<sup>99</sup> <http://www.ey.com/FR/fr/Industries/Other-industry-sectors/Not-for-profit/Panorama-Ernst---Young-des-fondations-d-entreprise>

<sup>100</sup> <http://www.ey.com/FR/fr/Industries/Other-industry-sectors/Not-for-profit/Panorama-Ernst---Young-des-fondations-d-entreprise>

critères déterminants des entreprises mécènes dans le choix des projets. Le premier critère de sélection est, pour 65 % d'entre elles, la qualité globale du projet présenté, qui le plus souvent intègre la perception du professionnalisme des porteurs de projet et le caractère innovant des solutions apportées à la cause. Si ce dernier critère constitue assez peu fréquemment un prérequis, il fait par contre souvent la différence entre deux projets proches.

Les projets sont également analysés, pour plus d'une fondation d'entreprise interrogée sur deux, sur quatre autres critères. Tout d'abord, les entreprises citent souvent comme des prérequis l'impact du projet sur les publics bénéficiaires, l'alignement du projet avec celui de la fondation d'entreprise et la pérennité de la structure. Ensuite, le dernier critère est la possibilité pour l'entreprise de mobiliser ses salariés sur des actions concrètes.

Le « *coup de cœur* » ou la capacité du porteur de projet à faire rêver d'un monde meilleur peut constituer le facteur décisif remportant la décision. Concernant le soutien du porteur de projet par d'autres mécènes, il peut constituer pour un peu plus de la moitié des répondants un critère de sélection, qui divise ces derniers en deux groupes égaux en nombre : ceux qui vont retenir les projets ou les structures déjà soutenus, ceux au contraire qui chercheront des projets ou structures ne bénéficiant pas d'ores-et-déjà d'un soutien.

Les retombées attendues du projet ou de la structure bénéficiaire pour l'entreprise créatrice ainsi que la notoriété de la structure soutenue comptent parmi les critères de sélection d'un répondant sur cinq. Quoique non exclusifs, ces critères révèlent la tension latente du secteur entre intérêt général et intérêt privé, entendu comme le bénéfice de l'entreprise créatrice.

## **2. La rôle d'accompagnement des organismes intermédiaires**

La question du rôle que peuvent jouer certains organismes intermédiaires quant au choix des projets, comme l'Admical, peut se poser. Cependant, leur rôle est clair. Bien que le mécénat soit difficile, aussi bien pour ceux qui en cherchent que pour ceux qui doivent l'attribuer et qui très souvent sont submergés de projets, l'Admical n'a aucune légitimité pour désigner les projets dignes de soutien.

Comme le souligne Jacques RIGAUD, « *au nom de quoi une association, même reconnue d'utilité publique comme la notre, dirait, ce projet est bon et tel autre ne l'est*

pas ? ». Le mécénat doit être le fait des entreprises<sup>101</sup>, qui sont dans une parfaite légitimité quand elles choisissent un projet plutôt qu'un autre. Cependant, « *il faut vraiment que tout cela devienne professionnel*<sup>102</sup> ». L'Admical a alors un rôle à jouer en ce qui concerne la formation des acteurs du mécénat<sup>103</sup>.

## **§2 : La nécessité d'une professionnalisation du mécénat au niveau des entreprises mécènes**

Si les entreprises mécènes ont un libre-arbitre concernant le choix des projets qu'elles souhaitent soutenir, elles doivent choisir ces derniers avec une certaine expertise. Indéniable succès, la loi Aillagon a provoqué une vraie professionnalisation du mécénat dans les grandes entreprises en quelques années à peine. Mais il ne faut pas oublier cette professionnalisation s'appréhende dans les deux sens, c'est-à-dire au niveau des entreprises mécènes, mais également au niveau des porteurs de projet<sup>104</sup>. Certains organismes publics ont maintenant une véritable professionnalisation du mécénat, comme le Louvre et l'Opéra de Paris.

Pour identifier les projets sérieux et proposer une réponse adaptée, il est préférable pour les entreprises de s'entourer de personnes compétentes. Tout d'abord, des experts, véritables connaisseurs du secteur culturel, sont souvent plus à même de juger de la qualité d'un projet. Tout le monde ne peut pas être un spécialiste de la musique baroque ou un fin connaisseur de l'art contemporain. Ensuite, des structures intermédiaires, telle que la Fondation de France, peuvent apporter une aide précieuse : elles peuvent permettre d'établir le paysage des acteurs qui agissent sur ces thématiques, de faire un diagnostic solide du contexte social et d'identifier les projets sérieux.

Cependant, pour certains, cette professionnalisation du mécénat peut s'analyser comme une prise de distance avec la philanthropie. Bien souvent un instrument parmi d'autres de la stratégie de communication de l'entreprise, cette dernière attend un réel retour sur investissement et un bénéfice image très calculé. « *L'attribution de ces fameuses contreparties a parfois viré au casse-tête tant les responsables mécénat sont attentifs à en bénéficier au centime près*<sup>105</sup> ».

---

<sup>101</sup> Jacques RIGAUD – Documents inédits : « *La culture et l'argent* »

<sup>102</sup> Jacques RIGAUD : <http://www.mecenat.culture.gouv.fr/royaumont/B3.php>

<sup>103</sup> Jacques RIGAUD : <http://www.mecenat.culture.gouv.fr/royaumont/B3.php>

<sup>104</sup> <http://www.mecenat.culture.gouv.fr/royaumont/B3.php>

<sup>105</sup> ROBERT, Martine. « *Le mécénat d'entreprise, ce n'est pas de la philanthropie* ». Les Echos, 12 octobre 2010

## **Section 2 : Les difficultés des petites structures face à la recherche de mécènes**

En matière de mécénat, les établissements de moindre taille, qui ont pourtant de beaux projets, ont besoin du soutien de partenaires privés pour les mener à bien. Cependant, elles rencontrent des difficultés pour trouver des mécènes. La loi Aillagon n'a pas été pensée pour les petites entreprises. Pourtant, ce sont ces dernières qui pourraient venir en aide aux petits porteurs de projet, notamment dans le cadre d'une politique de mécénat de proximité. Des pistes de réflexion ont néanmoins été avancées (§1). Ensuite, force est de constater que les petites structures se heurtent à d'autres problèmes, comme la recherche d'une visibilité maximale de la part des entreprises mécènes, qui préfèrent se tourner vers des projets plus « grandioses », et le manque de moyens financiers pour se doter d'un service entièrement dédié à la recherche de mécènes (§2).

### **§1 : Des solutions à une loi inadaptée aux petites entreprises ?**

Un des grands reproches que l'on puisse faire à ma loi Aillagon est qu'elle a été rédigée pour les grandes entreprises et n'est pas adaptée aux PME. Robert FOHR, responsable de la mission mécénat du Ministère de la culture et de la communication, a dévoilé lors d'une conférence le 12 juin 2008 quelques unes des pistes de réflexion engagées par le Ministère concernant le mécénat d'entreprise. Plusieurs mesures seraient ainsi envisagées : une augmentation du plafond de réduction d'impôt (1.1) et une indexation du plafond en fonction du chiffre d'affaires de l'entreprise (1.2).

#### **1. Une augmentation du plafond de réduction d'impôt**

La première piste de réflexion serait d'augmenter le plafond de réduction d'impôt. Comme le souligne Olivier TCHERNIAK, « *la loi fixe le plafond de défiscalisation à 0,5 % du chiffre d'affaires, ce qui, pour les grandes entreprises du CAC 40, laisse des marges qu'elles n'atteindront jamais, mais qui, pour les petites entreprises, est insuffisant. Il faudrait un forfait de 10 000 euros, au-delà duquel on reviendrait ensuite à la règle du 0,5 %<sup>106</sup>* ».

Cette mesure ne pourrait qu'être bénéfique aux associations, bénéficiaires du mécénat d'entreprise, dont les ressources propres sont très faibles et qui souffrent de l'absence de

---

<sup>106</sup> <http://www.saisonclassique.fr/Entretien-Olivier-Tcherniak-7-149.html>

subventions publiques conséquentes. Il convient de souligner que, même si la part du mécénat dans le budget d'un organisme culturel n'a pas la même dimension selon qu'il s'agisse d'un grand organisme ou d'une petite association, il représente une part croissante de ses ressources.

	Action humanitaire	Action sociale Santé	Défense des causes et des droits	Education Formation Insertion	sports Chasse et pêche	Culture	Loisirs et vie sociale	Défense des intérêts économiques, dével. local	Ensemble
Financements privés dont :	59,2 %	33,2 %	61,2 %	52,4 %	66,7 %	52,7 %	63,7 %	51,5 %	49,3 %
Cotisations	2,0 %	2,6 %	23,8 %	3,6 %	37,8 %	16,8 %	18,1 %	10,8 %	12,1 %
Dons et mécénat	25,6 %	3,8 %	7,0 %	2,1 %	6,0 %	5,2 %	1,7 %	1,5 %	4,9 %
Recettes d'activités privées	31,6 %	26,8 %	30,4 %	46,7 %	22,9 %	30,7 %	43,9 %	39,2 %	32,3 %
Financements publics* dont :	40,8 %	66,7 %	38,8 %	47,6 %	33,4 %	47,2 %	36,2 %	48,5 %	50,8 %
Communes	6,0 %	10,7 %	5,9 %	5,7 %	20,4 %	22,1 %	24,9 %	21,2 %	14,1 %
Conseils généraux	13,6 %	17,0 %	5,6 %	7,8 %	4,7 %	5,5 %	2,1 %	5,3 %	10,0 %
Conseils régionaux	1,2 %	2,1 %	2,4 %	6,9 %	1,5 %	7,0 %	0,8 %	10,4 %	3,5 %
État	13,1 %	17,7 %	10,0 %	18,6 %	4,0 %	8,9 %	4,3 %	3,8 %	12,3 %
Europe	0,9 %	0,7 %	0,6 %	2,9 %	0,1 %	0,2 %	0,3 %	1,5 %	0,9 %
Organismes sociaux	3,9 %	15,0 %	12,0 %	2,1 %	0,6 %	1,0 %	2,2 %	1,6 %	7,0 %
Autres financements publics	2,1 %	3,5 %	2,3 %	3,6 %	2,1 %	2,5 %	1,6 %	4,7 %	3,0 %
<b>Total en %</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total en millions d'euros</b>	<b>2 663,2</b>	<b>21 516,1</b>	<b>2 610,4</b>	<b>8 878,3</b>	<b>8 778,5</b>	<b>5 543,3</b>	<b>5 265,0</b>	<b>3 824,0</b>	<b>59 391,2**</b>

Tableau 2 : Nature et origine des financements selon le secteur d'activité des associations<sup>107</sup>

## 2. Une indexation du plafond en fonction du chiffre d'affaires

La deuxième piste de réflexion serait de moduler le plafond en fonction du chiffre d'affaires de l'entreprise. Il faudrait, par exemple, définir un seuil « pivot » à partir duquel il conviendrait de mettre en place ce système d'indexation attendu par les mécènes et les organismes d'intérêt général bénéficiaires<sup>108</sup>.

Ces mesures ne pourraient qu'inciter davantage les petites entreprises à user du dispositif du mécénat, permettant aux associations de disposer d'une plus grande marge de manœuvre financière pour la réalisation de leur objet associatif<sup>109</sup>. Comme le souligne Robert FOHR, « moduler le plafond de la réduction d'impôt permettrait sans aucun doute de dynamiser le mécénat des PME et des TPE et surtout de briser la conception erronée selon

<sup>107</sup> TCHERNONOG, Viviane, « Les associations en France. Poids, profils et évolutions. Financements publics et privés, emploi salarié et travail bénévole, gouvernance ». CNRS – Centre d'Economie de la Sorbonne, novembre 2007

<sup>108</sup> AMBLARD, Colas. Favoriser le mécénat des petites entreprises : vers un rehaussement du plafond de réduction d'impôt ? ISBL-Consultants, 31 juillet 2009

<sup>109</sup> SOALLA, Lydie. Mécénat d'entreprise : vers un rehaussement du plafond de déduction d'impôt ? ISBL-Consultants, 30 juin 2008

*laquelle le mécénat d'entreprise est uniquement l'apanage des grandes entreprises<sup>110</sup> ».*

## **§2 : Constats**

Préalablement handicapées par une loi inadaptée à leurs besoins, les petites structures sont également gênées par la recherche d'une visibilité maximale de la part des entreprises mécènes, occultant les valeurs premières du mécénat (2.1). De plus, de nombreux organismes sont incapables de faire face à l'investissement que nécessite un service dédié à la recherche de mécènes (2.2).

### **1. La recherche d'une visibilité maximale pour les mécènes**

Force est de constater une « *instrumentalisation croissante depuis deux ans du mécénat par les directions de communication<sup>111</sup>* ». Ces dernières étant à la recherche d'une image politiquement correcte et d'une visibilité maximale, les donateurs se concentrent en ces temps de crise et de restrictions budgétaires, sur les actions sociales médiatiques et sur les institutions prestigieuses telle Le Louvre, l'Opéra de Paris, le festival lyrique d'Aix en Provence par exemple, au détriment de la création culturelle et d'une foule de petites structures ou associations, pourtant premières victimes des coupes sombres dans les subventions publiques. L'apport du mécénat a ainsi été focalisé vers la visibilité, en occultant la personnalité de l'entreprise, sa réputation et sa dimension humaine.

### **2. Un investissement dans le recrutement de professionnels difficile pour les petites structures**

Le mécénat, qui est supposé rapporter les fonds, exige d'abord qu'on investisse dans le recrutement de professionnels. « *La recherche de fonds n'est pas quelque chose qu'on fait le vendredi quand on a fait toutes les autres tâches de la semaine avec un autre métier principal, c'est un métier à part entière qui vous occupe du lundi matin au vendredi soir, un métier qui a certaines méthodes spécifiques, ce qui suppose un savoir-faire donné<sup>112</sup>* ». La première étape pour un organisme est donc de se rattacher les services d'un professionnel de la recherche de fonds. Il convient ensuite d'espérer que l'amortissement se rentabilise, c'est-à-dire que les revenus engendrés par le professionnel recruté génèrent au moins assez de

---

<sup>110</sup> AMBLARD, Colas. *Favoriser le mécénat des petites entreprises : vers un rehaussement du plafond de réduction d'impôt ?* ISBL-Consultants, 31 juillet 2009

<sup>111</sup> ROBERT, Martine. « *Le mécénat d'entreprise, ce n'est pas de la philanthropie* ». Les Echos, 12 octobre 2010.

<sup>112</sup> <http://www.mecenat.culture.gouv.fr/royaumont/B3.php>

ressources pour financer ce poste.

Malgré le développement du mécénat de proximité, la majorité des PME qui désirent entreprendre une politique de mécénat n'ont encore ni l'habitude ni les moyens de définir une stratégie, ni d'adopter une démarche proactive d'identification des partenaires et des projets qui leur conviennent. Ainsi, elles réagissent plutôt en réponse à des sollicitations. Du côté de dirigeants, le monde des associations constitue un univers flou, parfois associé à de mauvaises pratiques, et culturellement éloigné de celui de l'entreprise et de son fonctionnement. Il semble que des sollicitations financières soient souvent adressées aux PME sans descriptif précis du projet concerné. Dans ces conditions, la mobilisation des collaborateurs autour de projets de partenariat semble difficilement réalisable. Ainsi, de nombreuses petites structures préfèrent faire une croix sur la recherche de mécènes pour se concentrer sur les demandes subventions publiques, qui demandent moins de temps et d'investissement.



# Conclusion

Suite à au déclin du mécénat culturel, on ne peut que se réjouir de la mise en place d'une mission d'information sur les nouvelles formes du mécénat culturel. Cette dernière est destinée à faire des propositions susceptibles d'enrayer la chute récente du mécénat. Composée de seize membres, elle devra aussi chercher à « *remédier à la faiblesse persistante du mécénat des PME et du mécénat en région, comme du mécénat dans les secteurs du spectacle vivant et des arts plastiques*<sup>113</sup> ». Pour cela, la mission auditionnera de nombreux acteurs de la vie culturelle, ainsi que des représentants d'entreprises et des ministères concernés. Mais aussi, elle effectuera aussi plusieurs déplacements pour connaître les expériences étrangères en la matière et enquêter auprès des institutions culturelles en région.

La difficulté du mécénat culturel réside peut-être dans le fait qu'il regroupe des réalités très différentes. Si il concerne aujourd'hui toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, il est pourtant compliqué de vouloir comparer le mécénat des PME et celui des grandes entreprises, tant leur conception, leur stratégie, leur mise en œuvre divergent. Cependant, ils ont en commun d'avoir de nombreux outils à leur disposition, qui leur permettent d'avoir une démarche en adéquation avec les objectifs qu'ils recherchent. Le mécénat d'entreprise connaît une période de fortes mutations qui, sans remettre en cause ses fondements, dessinent les contours des pratiques de demain.

	<i><b>Les PME 20-199 salariés</b></i>	<i><b>Les grandes entreprises Plus de 200 salariés</b></i>
<i><b>Contribution</b></i>	Un foisonnement d'initiatives : 76 % des mécènes	Les « locomotives » du mécénat : 2/3 du budget
<i><b>Domaines d'intervention</b></i>	Le sport plébiscité, derrière le trio social, éducation et santé. <b>La culture, troisième domaine d'intervention des PME.</b>	<b>La culture, deuxième</b> derrière le social, l'éducation et la santé (et devant le sport). La solidarité internationale et

<sup>113</sup> « *Assemblée: mise en place d'une mission sur les nouvelles formes du mécénat culturel* », Agence France Presse, 14 avril 2011

		l'environnement restant l'apanage des grands mécènes.
<b><i>Politique de mécénat</i></b>	Un mécénat ciblé, enraciné localement, parfois proche du sponsoring, soucieux de la réputation de l'entreprise sur son territoire.	Un mécénat cohérent mais diversifié dans ses modalités, son périmètre et les causes soutenues, aussi important pour l'entreprise en interne qu'en externe.
<b><i>Rattachement organisationnel</i></b>	Le mécénat dépend directement de la direction générale ou de la présidence. Le chef d'entreprise s'implique personnellement dans la politique de mécénat de l'entreprise, et en est souvent le seul responsable.	Le mécénat peut être rattaché à la direction générale, à la présidence, ou bien à l'une des directions de l'entreprise : communication, RH, DD ou RSE. Une petite équipe de professionnels a en charge sa gestion.
<b><i>Face à la crise</i></b>	La crise : les difficultés financières ont une répercussion directe sur le mécénat. La question est de consolider les engagements actuels et d'attendre la sortie de crise.	La crise : une difficulté conjoncturelle, des opportunités nouvelles. L'enjeu est de poursuivre l'aventure du mécénat, développer ses moyens et améliorer sa reconnaissance dans les médias.

Tableau 3 : Deux façons de faire du mécénat <sup>114</sup>

Pour finir, il convient de rappeler que le mécénat est avant tout un partenariat. Un dialogue doit s'instaurer entre celui qui donne et celui qui reçoit afin de garantir un échange équitable alors que les intérêts des uns et des autres ne sont pas les mêmes. S'il est plus facile d'appréhender les motivations des porteurs de projet que celles des entreprises mécènes, il n'en demeure pas moins qu'ils doivent également élaborer une stratégie, afin d'avoir une méthodologie adaptée à la recherche de fonds. Ceci n'était pas l'objet de ce mémoire, mais là encore, que d'enjeux pour ceux qui recherchent des financements !

<sup>114</sup> Le mécénat d'entreprise en France – Résultat de l'enquête Admical-CSA 2010, p. 19

# Table des matières

<b>Remerciements</b> .....	<b>4</b>
<b>Sommaire</b> .....	<b>5</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>6</b>
<b>TITRE 1 : Les motivations des entreprises désireuses d’entreprendre une politique de mécénat</b> .....	<b>9</b>
<b>Chapitre 1 : L’argument fiscal : la motivation première des entreprises ?</b> .....	<b>10</b>
Section 1 : Des dispositions attractives .....	10
§1. La loi française relative au mécénat, aux associations et aux fondations du 1 <sup>er</sup> août 2003 .....	11
1. Régime juridique.....	11
1.1. Les entreprises éligibles au mécénat .....	11
1.2. Les organismes bénéficiaires du mécénat .....	11
1.2.1. Les bénéficiaires clairement identifiés par la loi .....	12
1.2.2. Les œuvres ou organismes d’intérêt général .....	12
§ Appréciation de l’intérêt général du point de vue culturel .....	13
§ La procédure de rescrit fiscal : une sécurité juridique et fiscale.....	16
2. Régime fiscal.....	17
2.1. Versement au profit d’œuvres ou d’organismes d’intérêt général .....	17
2.2 Achat d’œuvres d’artistes vivants .....	18
2.3 Acquisition d’instruments de musique .....	18
2.4 Achats de biens culturels .....	18
2.5 Acquisition d’un Trésor national pour le compte de l’entreprise .....	19
§2. Les impacts de la loi du 1 <sup>er</sup> août 2003 sur le mécénat culturel.....	20
1. Genèse de la loi du 1 <sup>er</sup> août 2003 .....	20
2. Etat des lieux du mécénat culturel .....	21
2.1. L’après 2003.....	21
2.2. Focus sur le mécénat culturel en 2010 .....	22
Section 2 : Des dispositions aux effets limités .....	24

§1. Un rôle d'effet de levier .....	24
§2. Une fiscalité en sursis ? .....	25
<b>Chapitre 2 : Un outil de communication pour l'entreprise mécène : une considération dépassée au profit d'une réflexion plus profonde ?.....</b>	<b>26</b>
Section 1 : Le mécénat culturel, un vecteur de communication interne.....	26
§1. Un moyen de fédérer le personnel.....	27
§2. Un moyen de sensibiliser les salariés autour des causes soutenues .....	29
Section 2 : Le mécénat culturel, un outil de communication externe .....	31
§1. Un moyen pour l'entreprise de construire une identité .....	31
§2. Un moyen d'intégrer l'entreprise à son environnement et d'instaurer un dialogue avec la société civile.....	33
<b>TITRE 2 : L'adoption d'une démarche stratégique de la part des entreprises mécènes</b>	<b>36</b>
<b>Chapitre 1 : Le cadre des actions de mécénat : le reflet des motivations des entreprises ? .....</b>	<b>37</b>
Section 1 : Un arsenal de structures .....	37
§1. En France.....	38
1. Les dispositifs légaux.....	38
1.1. L'association : la principale structure des bénéficiaires du mécénat .....	38
1.2. Fondations et fonds de dotation : les outils des entreprises mécènes.....	39
1.2.1 Les fondations .....	39
§ La fondation reconnue d'utilité publique.....	39
§ La fondation d'entreprise.....	40
§ Les fondations abritée.....	42
1.2.2 Les fonds de dotation .....	44
2. Les clubs d'entreprise : une structure collective informelle.....	46
§2 : En Europe.....	48
1. Panorama des fondations en Europe.....	48
2. Vers une harmonisation européenne ? .....	50
Section 2 : Une diversité dans les formes d'investissements .....	51
§1 : Les formes classiques.....	52
1. Dons en numéraire .....	52
2. Contributions en nature.....	53

§2 : Le fort développement du mécénat de compétences.....	53
<b>Chapitre 2 : Le choix des bénéficiaires de la politique de mécénat : la fin de la "danseuse du Président" ? .....</b>	<b>57</b>
Section 1 : Un libre-arbitre des entreprises mécènes .....	57
§1 : La détermination du choix des projets .....	58
1. Des critères de choix établis en fonction de la politique de mécénat .....	58
2. Le rôle d'accompagnement des organismes intermédiaires.....	59
§2 : La nécessité d'une professionnalisation du mécénat au niveau des entreprises mécènes .....	60
Section 2 : Les difficultés des petites structures face à la recherche de mécènes .....	61
§1 : Des solutions à une loi inadaptée aux petites entreprises ?.....	61
1. Une augmentation du plafond de réduction d'impôt .....	61
2. Une indexation du plafond en fonction du chiffre d'affaires.....	62
§2 : Constats .....	63
1. La recherche d'une visibilité maximale pour les mécènes .....	63
2. Un investissement dans le recrutement de professionnels difficile pour les petites structures .....	63
<b>Conclusion.....</b>	<b>65</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>70</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>73</b>

# Bibliographie

## Monographies

AMBLARD, Colas. *Les fonds de dotation : une révolution dans le monde des associations sans but lucratif*, Sa Lamy, 2010, 264 p.

BINDER, Olivier. *Guide juridique et fiscal du mécénat et des fondations à l'usage des entreprises et des entrepreneurs (3<sup>ème</sup> édition)*, Admical, 2005, 683 p.

DEBIESSE, François. *Le mécénat*, Paris, Presses Universitaires de France, 2007, 127 p.

ESHET, Marianne et SIMON, Nicolas. *Le mécénat valeur actuelle : quand la société peut compter sur l'entreprise*, Paris, Gallimard, 2009, 207 p.

MBONGO, Pascal. *La générosité publique : dons, mécènes, entre droit et politique*, Poitiers, Université de Poitiers, Collection de la faculté de droit et des sciences sociales, 2006, 246 p.

NIELSEN, Karen. *Le mécénat mode d'emploi*, Paris, Economica, France, 2007, 274 p.

RIGAUD, Jacques. *La culture pour vivre*, Paris, Gallimard, 1975, 306 p.

SEGHERS, Virginie. *Ce qui motive les entreprises mécènes : philanthropie, investissement, responsabilité sociale ?*, Paris, Editions Autrement, 2007, 299 p.

*Mémento pratique Francis Lefebvre - Associations, fondations, congrégations (2010-2011)*, Levallois, Editions Francis Lefebvre, 2010, 1446 p.

## Revue de presse

AMBLARD, Colas. « Le nouveau bras armé du mécénat », *Le Journal des Arts*, n° 333, 22 octobre 2010, p. 17

BAILEY, Martin. « Le cadeau empoisonné de Charles Saatchi », *Le Journal des Arts*, n° 333, 22 octobre 2010, p. 20

BETARD, Daphné. « Le mécénat culturel en danger », *Le Journal des Arts*, n° 333, 22 octobre 2010, p. 16

BETARD, Daphné et FLOUQUET, Sophie. « Des musées prêts à tout ? », *Le Journal des Arts*, n° 333, 22 octobre 2010, p. 19

BOUCHER-CASEL, Typhaine. « Le mécénat astucieux d'IKEA : meubler les mal-logés », *Management*, juin 2008

FLOUQUET, Sophie. « Le mécénat à la niche », *Le Journal des Arts*, n° 333, 22 octobre 2010, p. 18

GIGNOUX, Sabine. « Les entreprises, nouveaux mécènes de la culture », *La Croix*, 15 décembre 2006

ROBERT, Martine. « *Le mécénat d'entreprise, ce n'est pas de la philanthropie* ». Les Echos, 12 octobre 2010

ROUX, Marie-Aude. « *Le mécénat déserte la culture* », Le Monde, 25 mars 2011, p.24

« *Assemblée: mise en place d'une mission sur les nouvelles formes du mécénat culturel* », Agence France Presse, 14 avril 2011

## Liens

ADMICAL. (Page consultée le 22 décembre 2010). *ADMICAL – Carrefour du mécénat d'entreprise*, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.admical.org/>

ARTCLAIR. (Page consultée le 3 mars 2011). *Le Journal des Arts*, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.artclair.com/>

ERLENBACH, François, et autres. (Page consultée le 22 décembre 2010). *Le mécénat en France : rencontre internationale de Royaumont*, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.mecenat.culture.gouv.fr/royaumont/>

FESTIVAL D'AMBRONAY. (Page consultée le 22 décembre 2010). *Club d'entreprises*, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.ambronay.org/Musique-baroque/Club-d-entreprises/r37.html>

FONDATION DE FRANCE. (Page consultée le 22 décembre 2010). *Fondation de France – Mécénat, donation, legs, don, philanthropie, solidarité, fondateur*, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.fondationdefrance.org/>

FONDATION ROYAUMONT. (Page consultée le 22 décembre 2010). *Fondation Royaumont*, [En ligne]. Adresse URL : [http://www.royaumont.com/fondation\\_abbaye/la\\_fondation.19.0.html](http://www.royaumont.com/fondation_abbaye/la_fondation.19.0.html)

FRANCE GENEROSITES. (Page consultée le 4 avril 2011). *Frances Générosités : défendre et promouvoir les générosités*, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.francegenerosites.org/>

ISBL CONSULTANTS. (Page consultée le 18 mars 2011). *ISBL consultants : stratégie et développement des ISBL*, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.isbl-consultants.fr/-Strategie-et-developpement-des-ISBL-.html>

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. (Page consultée le 22 décembre 2010). *Mission du mécénat – Ministère de la culture et de la communication*, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.mecenat.culture.gouv.fr/>

SAISON CLASSIQUE. (Page consultée le 4 avril 2011). *La saison classique.fr en France*, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.saisonclassique.fr/>

## Etudes

ADMICAL. *Le mécénat d'entreprise en France – Résultat de l'enquête Admical-CSA 2005*

ADMICAL. *Le mécénat d'entreprise en France – Résultat de l'enquête Admical-CSA 2010*

BACULARD, Octavie. « *Etude : Bénévolat de compétences, une nouvelle forme de mécénat* », France Bénévolat

ERNST AND YOUNG. « *Panorama Ernst and Young des fondations d'entreprise en 2010* »

FONDATION DE FRANCE. « *Les fondations en Europe* »

TCHERNONOG, Viviane. « *Les associations en France. Poids, profils et évolutions. Financements publics et privés, emploi salarié et travail bénévole, gouvernance* ». CNRS – Centre d'Economie de la Sorbonne, novembre 2007

## **Mémoires**

CAUVIN, Morgan. *La fiscalité du mécénat culturel : un outil de relance du marché de l'art en France ?*, Université de Nice-Sophia Antipolis, 2004, 72 p.

TROMAN, Daniel. *Quel avenir pour le mécénat culturel en France après la loi du 1<sup>er</sup> août 2003 ?*, Université Bordeaux IV, 2005, 82 p.

TUFFNELL, Sophie. *Le mécénat culturel vitivinicole en Gironde*, Bordeaux Ecole de Management, 2004, 116 p.



# Annexes

<b>Annexe I : Loi n°2003-709 du 1 août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations</b>
---

LOI

**Loi n°2003-709 du 1 août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations**

**(1).**

NOR: MCCX0300015L

Version consolidée au 2 août 2003

**Article 1**

I. Paragraphe modificateur

II. - Les dispositions du I s'appliquent aux dons et versements effectués à compter du 1er janvier 2003.

III. Paragraphe modificateur

**Article 2**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 757 (V)

**Article 3**

A modifié les dispositions suivantes :

- Crée Loi n°87-571 du 23 juillet 1987 - art. 4-1 (M)

**Article 4**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie Loi n°87-571 du 23 juillet 1987 - art. 18-1 (V)

**Article 5**

I. - Paragraphe modificateur

II. - Les dispositions du I sont applicables à l'impôt sur les sociétés dû au titre des exercices ouverts à compter du 1er janvier 2003.

**Article 6**

I., II., III., IV. Paragraphes modificateurs

V. - Les dispositions des I à IV s'appliquent aux versements effectués au cours des exercices ouverts à compter du 1er janvier 2003.

VI. - Les excédents de versement constatés au cours d'exercices antérieurs à ceux ouverts à compter du 1er janvier 2003 et qui n'ont pas été déduits du résultat imposable peuvent donner lieu à réduction d'impôt, dans les conditions prévues au huitième alinéa du 1 de l'article 238 bis du code général des impôts, au titre des cinq exercices suivant leur constatation.

VII. Paragraphes modificateurs

**Article 7**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 1469 (M)

#### **Article 8**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 788 (M)

#### **Article 9**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 1727 A (M)

#### **Article 10**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 794 (V)

#### **Article 11**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie Loi n°87-571 du 23 juillet 1987 - art. 19-8 (V)

#### **Article 12**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie Loi n°87-571 du 23 juillet 1987 - art. 19-8 (V)

#### **Article 13**

A modifié les dispositions suivantes :

- Crée Code du travail - art. L432-9-1 (AbD)

#### **Article 14**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 238 bis-0 A (M)
- Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 238 bis-0 AB (M)

#### **Article 15**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie Code des juridictions financières - art. L111-8 (V)

#### **Article 16**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie Loi n°1901-07-01 du 1 juillet 1901 - art. 11 (M)

#### **Article 17**

A modifié les dispositions suivantes :

#### **Article 18**

A modifié les dispositions suivantes :

### **Article 19**

A modifié les dispositions suivantes :

### **Article 20**

A modifié les dispositions suivantes :

### **Article 21**

La loi locale du 19 avril 1908 sur les associations, l'ordonnance locale du 22 avril 1908 prise pour l'application de la loi du 19 avril 1908 sur les associations, l'article 23, le dernier membre de phrase du second alinéa de l'article 33, le deuxième alinéa de l'article 43, l'article 44, l'article 77 et la seconde phrase du premier alinéa de l'article 78 du code civil local régissant le droit des associations dans les départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin et de la Moselle sont abrogés.

### **Article 22**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 302 bis KD (MMN)

### **Article 23**

A modifié les dispositions suivantes :

- Modifie Code de la santé publique - art. L3323-6 (V)

Par le Président de la République :

Jacques Chirac

Le Premier ministre,

Jean-Pierre Raffarin

Le ministre de l'intérieur, de la sécurité intérieure et des libertés locales,

Nicolas Sarkozy

Le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie,

Francis Mer

Le ministre de la culture et de la communication,

Jean-Jacques Aillagon

Le ministre délégué au budget et à la réforme budgétaire,

Alain Lambert

(1) Travaux préparatoires : loi n° 2003-709.

Assemblée nationale :

Projet de loi n° 678 ;

Rapport de M. Laurent Hénart, au nom de la commission des finances, n° 690 ;

Discussion et adoption le 1er avril 2003.

Sénat :

Projet de loi, adopté par le l'Assemblée nationale, n° 234 (2002-2003) ;

Rapport de M. Yann Gaillard, au nom de la commission des finances, n° 278 (2002-2003) ;

Avis de M. Philippe Nachbar, au nom de la commission des affaires culturelles, n° 279 (2002-2003) ;

Discussion et adoption le 13 mai 2003.

Assemblée nationale :

Projet de loi, modifié par le Sénat, n° 834 ;

Rapport de M. Laurent Hénart, au nom de la commission des finances, n° 993 ;

Discussion et adoption le 16 juillet 2003.

Sénat :

Projet de loi, adopté avec modification par l'Assemblée nationale, n° 413 (2002-2003) ;

Rapport de M. Yann Gaillard, au nom de la commission des finances, n° 415 (2002-2003) ;

Discussion et adoption le 21 juillet 2003.

## Annexe II : Reçu dons aux œuvres



N° 11580\*01

### Reçu dons aux œuvres (Article 200-5 du Code Général des Impôts)

Numéro d'ordre du reçu

#### Bénéficiaire des versements

Nom ou dénomination :

.....

Adresse :

N°..... Rue.....

Code postal ..... Commune .....

Objet :

.....

.....

.....

Cochez la case concernée (1) :

- Œuvre ou organisme d'intérêt général.
- Association ou fondation reconnue d'utilité publique par décret en date du .....  
publié au Journal Officiel du .....
- Association culturelle ou de bienfaisance autorisée à recevoir des dons et legs par décision en date du .....  
délivrée par le préfet de .....
- Etablissement d'enseignement supérieur ou artistique privé, à but non lucratif, agréé par décision en date du .....
- Association fournissant gratuitement une aide alimentaire ou des soins médicaux à des personnes en difficulté ou  
favorisant leur logement.
- Organisme ayant pour objet exclusif de participer financièrement à la création d'entreprises.
- Association située dans le département de la Moselle, du Bas-Rhin ou du Haut-Rhin dont la mission a été reconnue d'utilité  
publique par arrêté préfectoral en date du .....
- Etablissement public des cultes reconnu d'Alsace-Moselle.

#### Donateur

Nom :

.....

Adresse :

N°..... Rue .....

Code postal ..... Commune .....

Le bénéficiaire reconnaît avoir reçu au titre des versements ouvrant droit à réduction d'impôt, la somme de :

euros

Somme en toutes lettres (en euros) : .....

Date du paiement : .....

Mode de versement :

- Numéraire       Chèque ou virement       Autres

Date et signature

(1) ou n'indiquez que les renseignements concernant l'organisme

(Format minimum : 10 x 21 cm ; format maximum : 21 x 30,5 cm)

## Annexe III : Modèle de demande de rescrit fiscal

### HABILITATION DES ORGANISMES A RECEVOIR DES DONNS ET DELIVRER DES REÇUS FISCAUX

MODELE DE DEMANDE D'AVIS  
à adresser à la direction des services fiscaux de votre département

#### QUESTIONNAIRE RELATIF A LA MISE EN ŒUVRE DE LA GARANTIE PREVUE A L'ARTICLE L. 80 C DU LIVRE DES PROCEDURES FISCALES

*Vous voudrez bien apporter des réponses détaillées aux questions ci-après.  
Il vous est demandé de joindre en annexe tout document susceptible de compléter utilement ces questions.*

#### I. IDENTIFICATION DE L'AUTEUR DE LA DEMANDE

- Nom :
- Qualité :
- Adresse :
- Téléphone :

#### II. IDENTIFICATION DE L'ORGANISME (joindre une copie des statuts)

- Dénomination :
  - Adresse du siège social (et des établissements...) :
  - Objet statutaire :
  - Affiliation (fédération, groupement, fondation...) :
  - Imposition aux impôts commerciaux :      oui              non
- Si oui, lesquels :*

### III. COMPOSITION ET GESTION DE L'ORGANISME

- Nombre de membres (personnes physiques, morales, autres...) :
  
- Qualité des membres (droit de vote, convocation aux assemblées générales...)
  
- Noms, adresses et professions des dirigeants ( préciser la fonction exercée au sein de l'organisme et le montant par dirigeant des rémunérations et indemnités annuelles) :
  
- Salariés : Nombre, rémunération, avantage en nature, fonctions éventuelles au sein du conseil d'administration

### IV. ACTIVITÉS EXERCÉES

- Lieu d'exercice des activités :
  
- Activités exercées (à titre permanent, occasionnel):
  
- Modalité d'exercice (bénéficiaires des opérations, prix pratiqués...):
  
- Description des projets en cours :



### III. COMPOSITION ET GESTION DE L'ORGANISME

- Nombre de membres (personnes physiques, morales, autres...) :
  
- Qualité des membres (droit de vote, convocation aux assemblées générales...)
  
- Noms, adresses et professions des dirigeants ( préciser la fonction exercée au sein de l'organisme et le montant par dirigeant des rémunérations et indemnités annuelles) :
  
- Salariés : Nombre, rémunération, avantage en nature, fonctions éventuelles au sein du conseil d'administration

### IV. ACTIVITÉS EXERCÉES

- Lieu d'exercice des activités :
  
- Activités exercées (à titre permanent, occasionnel):
  
- Modalité d'exercice (bénéficiaires des opérations, prix pratiqués...):
  
- Description des projets en cours :

<p style="text-align: center;"><b>Annexe IV : Rescrit fiscal du 4 novembre 2008 sur les critères de lucrativité des associations de création artistique des impôts commerciaux</b></p>
--

Rescrit : RES N°2008/25 (ASSOC)

Date de publication : 04/11/2008

**Critères de lucrativité des associations de création artistique.**

**Question :**

Dans quels cas les activités des associations de création artistique sont-elles exonérées des impôts commerciaux ?

**Réponse :**

Les associations de création artistique produisent et créent des œuvres qui peuvent réunir plusieurs artistes dans des disciplines telles que les arts plastiques, les arts de la rue, du cirque, de la danse, de la musique, du théâtre.

Les associations de création artistique ont un rôle d'animation de la vie sociale et culturelle. Elles atteignent ces buts par la production d'œuvres, de spectacles, par l'organisation de manifestations artistiques, par la diffusion des œuvres produites, par des actions de formations, par l'encadrement de pratiques amateurs, etc...

Les associations de création artistique peuvent être exonérées des impôts commerciaux sous les conditions suivantes.

**1) Etape n°1 : L'association doit être gérée de façon désintéressée**

Sous réserve de l'application des mesures de tolérance précisées par l'instruction 4 H-5-06, la gestion doit être désintéressée. Les dirigeants, de droit ou de fait, doivent exercer leurs fonctions à titre bénévole.

Le recours à un directeur salarié, qui peut participer à titre consultatif au conseil d'administration, n'est pas de nature à remettre en cause le caractère désintéressé de la gestion de l'organisme dès lors que le conseil d'administration détient un pouvoir de nomination et de révocation du directeur et en fixe la rémunération.

Néanmoins, en raison de la spécificité de l'activité artistique, il est admis que le directeur dispose d'une grande liberté pour la gestion de l'organisme, notamment en matière d'orientation artistique, sans que la gestion désintéressée soit remise en cause.

Inversement, lorsque le directeur, membre ou non du conseil d'administration, se substitue à lui pour la définition des orientations majeures de l'activité de l'organisme, sans contrôle effectif de ce conseil, ou fixe lui même sa propre rémunération, il sera considéré comme dirigeant de fait entraînant par là même la gestion intéressée de l'organisme.

## **2) Etape n°2 : L'association concurrence-t-elle un organisme du secteur lucratif ?**

La spécificité des associations de création artistique est la production d'œuvres originales, expérimentales ou innovantes dans le cadre d'un projet culturel et artistique global clairement affiché. Ces associations qui sont des compagnies, des troupes, des collectifs ou des groupements réunis autour d'artistes ont pour objet le développement de performances artistiques qui n'ont en général pas vocation à être exploitées commercialement. Elles sont donc en principe non concurrentielles.

Néanmoins, si ces associations exerçaient leurs activités en concurrence avec des entreprises du secteur concurrentiel, il conviendrait d'étudier les critères dits des «4 P ».

## **3) Etape n°3 : Conditions de l'appréciation de la "lucrativité" de l'activité de l'association dans le cas d'une situation de concurrence avec un organisme du secteur lucratif.**

Afin de vérifier qu'une association réalise une activité non-lucrative bien qu'elle soit en concurrence avec des entreprises du secteur lucratif, il convient d'analyser le produit offert, le public visé, le prix pratiqué et les méthodes commerciales mises en œuvre, étant précisé que le fait que des participants soient rémunérés pour leurs prestations ne doit pas conduire à éluder l'étude des différents critères de non-lucrativité sous réserve, bien entendu, du respect de l'étape n° 1. Ces critères qui constituent un faisceau d'indices sont classés en fonction de l'importance décroissante qu'il convient de leur accorder.

### **a) Produit :**

Une association pourra notamment se distinguer d'une entreprise commerciale dès lors qu'elle :

- propose des créations artistiques, c'est-à-dire des œuvres dont la caractéristique artistique est d'être innovante ou expérimentale et de connaître une faible notoriété. Dans tous les cas, les œuvres proposées ne s'inscrivent pas dans une exploitation de type commercial (réseaux de grande diffusion organisée et exploitation médiatique) ;
- propose des créations d'artistes amateurs ou professionnels sans moyens financiers et dont la notoriété ou le projet artistique est à établir. Ces artistes trouvent souvent au sein de ces associations l'occasion unique de produire et de diffuser leurs œuvres ;
- développe et organise autour de la production artistique un projet éducatif et d'action culturelle clairement identifié en direction de populations spécifiques issues des quartiers défavorisés ou de zones rurales sous-équipées et mal pourvues en offre culturelle et artistique ;
- fonctionne grâce à la participation active de bénévoles dans la production et la valorisation des créations artistiques.

**b) Public :**

Les créations artistiques proposées peuvent s'adresser à tout type de public de manière indifférenciée. Néanmoins, les actions que les associations peuvent mener auprès de publics défavorisés issus de quartiers ou de zones rurales sous-équipés et mal pourvus en offre culturelle et artistique, en leur permettant d'assister aux spectacles et aux animations proposées et/ou de participer à l'organisation même des activités permettent de considérer que ce critère est rempli.

**c) Prix :**

Lorsque la prestation artistique ou l'œuvre est acquise par une collectivité (collectivités locales, entreprises) le critère relatif au prix ne peut être considéré comme un critère de différenciation.

Lorsque le public participe au financement de la prestation artistique (notamment lors de spectacles), les prix proposés doivent être dans tous les cas inférieurs d'au moins un tiers au prix proposé par les organismes du secteur concurrentiel et peuvent être modulés en fonction de la situation des spectateurs.

**d) Publicité :**

Les associations peuvent proposer des opérations d'informations (plaquettes de présentations, publipostages, affiches, site internet, etc...), notamment pour informer les personnes auxquelles s'adressent les créations qu'elles réalisent, sans que soit remise en cause leur non-lucrativité à condition que les moyens mis en œuvre ne puissent s'assimiler à de la publicité par l'importance et le coût de la campagne de communication.

Nota : compte tenu des contraintes fixées aux collectivités par l'application du code des marchés publics, ces activités font parfois l'objet d'un appel d'offres public donnant lieu à la conclusion d'un marché. Cet état de fait ne permet de conclure à l'existence d'une concurrence réelle que si des entreprises commerciales participent à ces appels d'offre de manière habituelle.

Il est précisé à titre d'exemple que la situation fiscale des centres nationaux de création musicale doit être appréciée au regard des principes ci-dessus dégagés.

**Annexe V : Dossier de demande de mécénat culturel du  
Théâtre Le Manège**

---

**DEVENIR PARTENAIRE**

---

**LE MANÈGE**  
**MAUBEUGE MONS**

SCÈNE NATIONALE AULNOYE-FEIGNES-JEUMONT  
SCÈNE TRANSFRONTALIÈRE

---

SAISON

**09-10**

---

**WWW.LEMANEGE.COM**

**Centre Culturel Transfrontalier LE MANÈGE – Scène Nationale**  
**Rue de la Croix – BP 105 – 59602 MAUBEUGE Cedex**  
**TEL : 03 27 65 15 00 – FAX : 03 27 65 93 80**

---

[www.lemanege.com](http://www.lemanege.com)

---

## LE MANEGE MAUBEUGE : SCENE NATIONALE

---

« Scène Nationale » est un label accordé par le Ministère de la Culture, dès 1991, à des théâtres publics français. L'objectif du Théâtre du Manège est d'être un lieu de production et de diffusion, artistiques et culturelles.

Élément de la décentralisation théâtrale avec les centres dramatiques nationaux, les scènes nationales participent au **développement culturel et économique dans leur ville et leur territoire.**

Il existe 70 scènes nationales en France. Elles sont traditionnellement cofinancées en partie par les collectivités locales et par le ministère de la Culture, via les DRAC.

### LE MANEGE, C'EST :

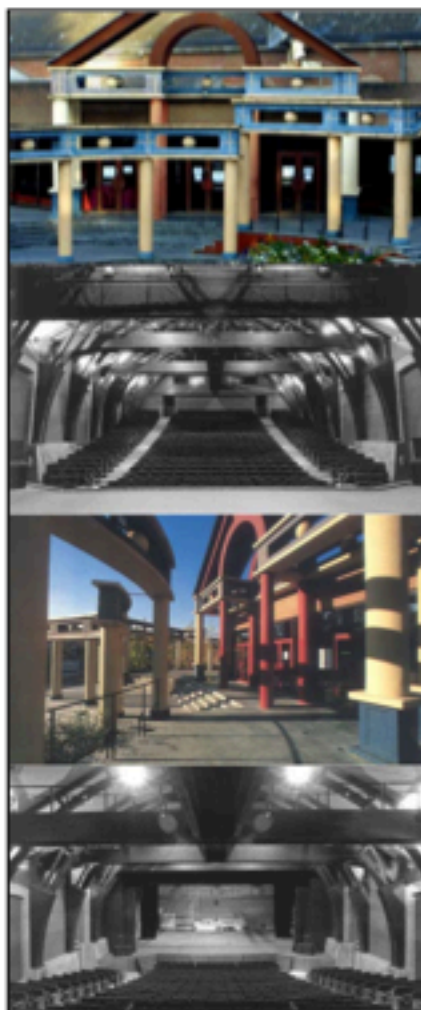
La 7<sup>ème</sup> Scène Nationale en terme de fréquentation par habitant

90 000 spectateurs à Maubeuge et à Mons

5000 abonnés

200 spectacles

5 festivals



## LE MANEGE MAUBEUGE MONS : SCENE TRANSFRONTALIERE

Les Manèges de Maubeuge et de Mons ont une programmation commune depuis maintenant 5 ans en collaboration avec les villes de Jeumont, Aulnoye-Aymeries, Feignies. Elles regroupent 10 infrastructures dans la région transfrontalière et peuvent ainsi accueillir de nombreux spectacles.

**A Maubeuge :** le Manège, la Luna, la Maison Folie

**Dans les villes partenaires :** le Théâtre Léo Ferré à Aulnoye-Aymeries, l'Espace Gérard Philippe à Feignies, le Centre Culturel André Malraux et la Gare à Jeumont (qui accueille le studio technologique cette année).

**A Mons :** Le Manège, la Maison Folie (les Arbalétriers, l'Espace des Possibles) et le Théâtre Royal.





---

## UNE PROGRAMMATION PLURIDISCIPLINAIRE

---

### 200 SPECTACLES PAR AN...

#### MUSIQUE

Archive  
The Herbalizer  
Mauri Gicci  
William Sheller  
Art Zoyd  
Orchestre National de Lille  
Thomas Dutronc...



#### DANSE

Blanca Li  
Käfig  
Mickael Clark Cie  
Akram Khan  
Rafaela Carrasco  
Faustin Linyekula  
Michèle Anne de Mey ...



#### THEATRE

Roméo et Juliette  
Jean Louis Trintignant  
L'avare  
Richard Bohringer  
Pierre Palmade  
L'Affaire Danton  
Ivanov ...



#### HUMOUR

Nasser Djemai  
Pierre Palmade  
Fellag  
Mustapha El Atrassi ...



#### CIRQUE

Aitai  
Trespas  
Damien Bouvet...

---

[www.lemanege.com](http://www.lemanege.com)

## DES FESTIVALS...

---

### FESTIVAL VIA 2010 NOUVEAUX MEDIAS ET MONDES NUMERIQUES

---

Du jeu 4 > Dim 14 mars 2010

Maubeuge (F) / Mons (B) / Charleroi (B)

#### EXPOSITIONS / INSTALLATIONS / ARTS NUMERIQUES

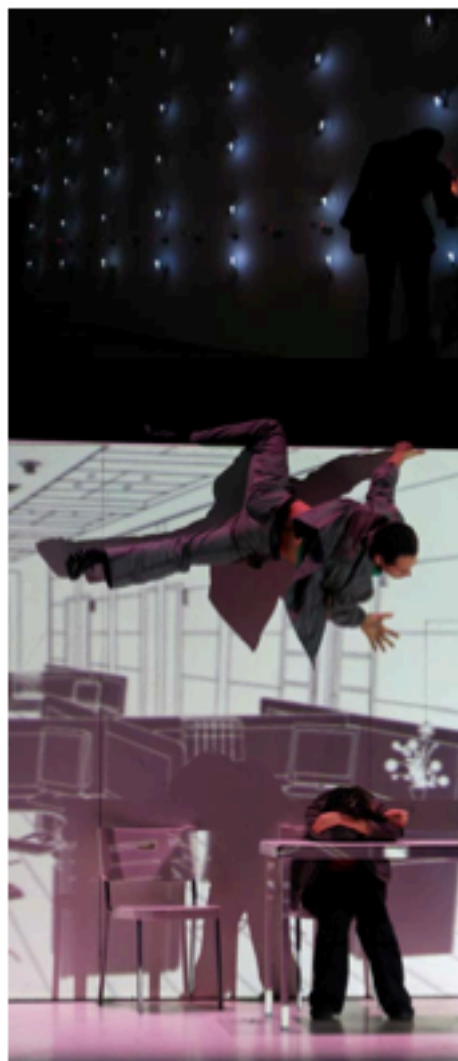
Chaque année le Festival Via vous propose une exposition comprenant des œuvres marquantes de la création dans le domaine des arts numériques, contemporains et plus particulièrement des formes d'art transdisciplinaires. Les artistes rendent compte de leur vision du monde en s'appropriant les inventions techniques et industrielles de leur époque. Cette année, l'exposition se nommera « Dance Machines » !

#### FOCUS CREATION FRANCAISE

24<sup>ème</sup> édition de VIA, festival transfrontalier ouvert à la création, alliant arts de la scène et arts numériques.

Pour l'édition 2010, Le Manège Maubeuge (F) / Mons (B) renoue avec Charleroi Danzas (B), partenaire historique du Manège, pour construire autour de VIA une scène unissant artistes, résidences, programmes, publics..., ayant pour vocation de révéler la vitalité de la création contemporaine.

La programmation s'articule autour de plusieurs axes : la valorisation des écritures et scénographies des jeunes créateurs français et belges (à Mons et à Maubeuge), un focus danse (à Charleroi), sans oublier les compagnies émergentes étrangères et une série d'installations tournées vers les technologies.



---

[www.lemanege.com](http://www.lemanege.com)

# LES FOLIES

---

JUIN 09

Né d'une envie de rencontres, de convivialité, d'échanges entre artistes et habitants des quartiers de Maubeuge, le festival *Les Folies* rassemble l'ensemble de la population autour d'un grand moment de fête, nourrissant l'imaginaire collectif.

Rendez-vous dans la ville pour assister aux concerts, aux différentes animations, performances, théâtre de rue, cirque, clubs...



---

[www.lemanege.com](http://www.lemanege.com)

---

## DEVENIR PARTENAIRE DU MANEGE

---

### PARTENARIAT LOI MECENAT

#### Une réduction de 60% de l'impôt sur les sociétés

La Loi n° 2003 – 1311 du 1er août 2003 en faveur du mécénat ouvre de nouvelles perspectives aux entreprises qui souhaitent soutenir un événement culturel. Elle donne la possibilité, dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires hors taxes de l'exercice considéré, d'obtenir une réduction de 60 % de l'impôt sur les sociétés. L'entreprise peut même déduire l'excédent des versements liés au mécénat de son impôt au titre des cinq exercices suivants, en respectant le plafond à chaque exercice.

Ainsi, pour un don en mécénat de 10.000 euros, l'entreprise bénéficie d'une réduction d'impôt de 6.000 euros. Son apport en mécénat ne constituera au final qu'une charge de 4.000 euros.

MONTANT DU DON (dans la limite de 0,5% du CA)	REDUCTION 60%	COÛT ENTREPRISE
10 000 €	6 000 €	4 000 €

L'entreprise-mécène associée à l'opération soutenue pourra bénéficier de contreparties dans la limite de 25% du montant total du don.

Tous les détails sur :

[www.culture.gouv.fr/culture/actualites/politique/mecenat/reflexions.htm](http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/politique/mecenat/reflexions.htm)

[www.admical.org](http://www.admical.org)

---

## LES ENJEUX POUR L'ENTREPRISE

---

### **ETRE ASSOCIEE A UN CENTRE CULTUREL TRANSFRONTALIER**

#### **ACCENTUER LA NOTORIETE DE VOTRE ENTREPRISE**

Le Théâtre du Manège bénéficie d'un impact médiatique et d'un public important, tant sur les plans régional et national que sur le plan international.

#### **ETRE AU COEUR DE LA MANIFESTATION**

En devenant partenaire du Manège, l'entreprise bénéficie de contreparties :

- la possibilité d'organiser des événements de relations publiques pour les collaborateurs, fournisseurs, clients de l'entreprise (soirées privées, visites privées, opérations spécifiques...);
- des invitations pour les manifestations officielles (inaugurations, premières, vernissages...);
- des tarifs et accès privilégiés aux événements et manifestations dont l'entreprise sera partenaire.

#### **SENSIBILISER LES EQUIPES DE SALARIES ET DE COLLABORATEURS AUTOUR DU MANEGE**

Le Théâtre du Manège représente une occasion unique de créer un lien privilégié entre votre entreprise et vos clients, fournisseurs et collaborateurs. Votre implication dans la vie du Manège permet de fédérer les énergies et valoriser le sentiment d'appartenance à l'entreprise et au territoire.

#### **PARTICIPER AUX DIFFERENTES OPERATIONS DE COMMUNICATION**

L'entreprise partenaire bénéficie :

- d'une présence sur les supports de communication et d'information du Manège (affiches, programmes, cartons d'invitation, site Internet, dossiers de presse...) et de l'utilisation du logo du Manège ;
- d'invitations aux opérations de presse organisées afin d'annoncer les événements et d'assurer une veille rédactionnelle pendant leur durée.