



CONCOURS EXTERNE ET INTERNE
POUR L'EMPLOI DE CONTRÔLEUR DES DOUANES ET DROITS INDIRECTS
BRANCHE SURVEILLANCE
SPÉCIALITÉ « SURVEILLANCE ET MAINTENANCE NAVALE »
DES 10, 11 ET 12 MARS 2014

ÉPREUVE ÉCRITE D'ADMISSIBILITÉ N°1

(DURÉE : 3 HEURES - COEFFICIENT 3)

RÉDACTION D'UNE NOTE SUR UN SUJET D'ORDRE GÉNÉRAL
RELATIF AUX PROBLÈMES ÉCONOMIQUES, CULTURELS OU
SOCIOPOLITIQUES DU MONDE CONTEMPORAIN À PARTIR D'UN
DOSSIER

A partir des documents suivants, vous rédigerez une note d'environ 4 pages consacrée au mécénat.

AVERTISSEMENTS IMPORTANTS

L'usage de tout matériel autre que le matériel usuel d'écriture et de tout document autre que le support fourni est **interdit**. **Toute fraude ou tentative de fraude** constatée par la commission de surveillance **entraînera l'exclusion du concours**.

Veillez à bien indiquer sur votre copie le nombre d'intercalaires utilisés (la copie double n'est pas décomptée).

Il vous est interdit de quitter définitivement la salle d'examen **avant le terme de la première heure**.

Le présent document comporte 32 pages numérotées.

LISTE DES DOCUMENTS

Document 1 : « Le mécénat environnemental, un outil au service du développement durable »
www.developpement-durable.gouv.fr -CAHIER ESPACES 113 • Septembre 2012 • Mécénat de proximité et tourisme

Document 2 : « Les musées fragilisés par le mécénat »
www.lemonde.fr -17 juillet 2013

Document 3 : « Question n° 117094 au Ministère des Sports »
www.nosdeputés.fr

Document 4 : Rapport de l' Inspection Générale de l' Environnement du 25 juin 2007 (extraits)
www.developpement-durable.gouv.fr

Document 5 : « Philanthropie et culture, quel avenir ? »
http://mecenatculturel.blog.youphil.com/- 23/06/2013

Document 6 : Rapport d'information n° 4358 déposé par la Commission des Affaires Culturelles et de l'Education de l'Assemblée Nationale
enregistré à la présidence de l'Assemblée le 15 février 2012

Document 7 : « Le mécénat d'entreprise a toutes les raisons de continuer à progresser »
http://www.fondationdefrance.org

Document 8 : « Mécénat de compétences : c'est aussi pour les PME! »
www.lexpress.fr – 01/03/2013

Le mécénat* environnemental, un outil au service du développement durable

Philippe APPRIOU
Chargé de mission stratégique
Responsable de la mission "mécénat d'entreprise"
Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie
[philippe.appriou@developpement-durable.gouv.fr]

En juin 2012, nous avons célébré les vingt ans du sommet de Rio, événement qui a porté le développement durable au cœur des préoccupations des acteurs de la société, au cœur de la conscience collective en essayant de mettre une certaine éthique dans le développement économique, tout en s'appuyant sur la nécessité de changer les relations sociales et sur le respect de notre environnement. Ces nouvelles orientations constituent aussi, peu à peu, un nouveau mode de gouvernance des entreprises et des collectivités. Depuis, si la prise en compte de l'environnement au sein même de l'entreprise (respect des normes, meilleure gestion des ressources...) apparaît comme un atout concurrentiel, il est indéniable que le développement de nouveaux modes de partenariats extérieurs, notamment avec des porteurs de projets d'intérêt général, contribue aussi au bon fonctionnement de l'entreprise et pas seulement à son image. Ce qui se passe à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise est fortement lié. C'est en cela que le mécénat peut être un facteur positif d'adaptation pour l'entreprise.

En agissant pour la préservation des patrimoines naturels et paysagers dont la France tire une bonne part de sa richesse, en permettant le développement d'actions éducatives à l'environnement, en favorisant l'accès de tous les publics à des sites naturels protégés, les entreprises peuvent bâtir des partenariats forts et durables avec des porteurs de projets, et participer ainsi activement au renforcement de l'attractivité des territoires, ce dont elles ne peuvent que tirer des bénéfices en retour. Rapprocher les entreprises et les porteurs de projets d'intérêt général pour favoriser l'émergence de partenariats innovants et utiles dans le champ large du développement durable, telle est l'idée qui a prévalu pour créer une mission mécénat au sein du Commissariat général au développement durable. Ainsi, depuis trois ans, le ministère chargé du développement durable développe une politique volontariste de soutien au mécénat environnemental, s'inscrivant dans la lignée du Grenelle Environnement.

LE MÉCÉNAT ENVIRONNEMENTAL, UN OUTIL DE RENFORCEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES

Il y a une multitude de thèmes qui laissent la possibilité aux entreprises, quelles que soient leur taille et leur activité, de s'investir par le biais du mécénat financier, en nature ou encore de compétences. La préservation de la biodiversité et la protection des espaces naturels sont sans doute les secteurs qui font actuellement l'objet des soutiens les plus nombreux. Les espaces naturels participent au développement, notamment touristique, de leur région et nombre d'entre eux ont aussi une fonction récréative et d'éducation à l'environnement ou, du moins, de sensibilisation à la protection de la nature.

Le mécénat* : action qui consiste à soutenir financièrement une action culturelle ou sportive.

Dans notre pays, des organismes performants sont chargés d'assurer la gestion et la protection de la plupart de ces espaces : le Conservatoire du littoral, l'Office national des forêts (ONF), les réserves naturelles, les parcs nationaux et régionaux ; certains espaces sont aussi gérés par des associations, comme la Fédération des conservatoires d'espaces naturels ou la Ligue pour la protection des oiseaux (LPO). Mais pour mener à bien les opérations de préservation, de plus en plus nombreuses et coûteuses, ces structures ont besoin d'assurer une diversification de leurs ressources et font appel au mécénat. Il est bon de rappeler ici que les territoires d'outre-mer recèlent plus de 80 % de la biodiversité française, 20 % des atolls de la planète, qu'ils possèdent des ensembles remarquables de mangroves, ou encore une part importante de la forêt tropicale (en Guyane). Mais cette richesse est menacée : en France d'outre-mer, on recense 60 fois plus d'espèces en extinction qu'en métropole.

La sensibilisation des entreprises aboutit progressivement à leur engagement dans la protection de cette biodiversité ultramarine, à l'exemple du projet de réintroduction du lamantin dans les eaux de Guadeloupe, qui participe au renforcement de l'attractivité et à la notoriété du territoire. La présence de cet animal rare et emblématique deviendra un atout pour la promotion de l'île. Ce projet, mené par le parc national de Guadeloupe avec le soutien d'une entreprise locale filiale d'un grand groupe, a été primé par le ministère du Développement durable dans le cadre des 1ers Trophées du mécénat d'entreprise organisés en 2010 (catégorie biodiversité).

Dans le domaine du développement durable, il est à noter que les entreprises s'orientent de plus en plus vers des actions de mécénat croisé qui répondent à un double objectif, tel que environnement et solidarité ou environnement et culture... De son côté, l'ONF, qui gère le plus grand domaine boisé d'Europe, est devenu ces dernières années un des grands acteurs du mécénat en France par le savoir-faire qu'il a su développer avec de nombreuses entreprises pour la mise en place de ce genre de partenariats. La liste des actions menées par l'organisme grâce au mécénat d'entreprise est longue, mais ses besoins dans toutes les régions sont encore grands.

Bien connu, le Conservatoire du littoral apparaît comme le pionnier en France puisqu'il a su nouer des liens forts avec des entreprises depuis plus de vingt ans pour protéger et faire connaître les grands espaces côtiers très attractifs pour les touristes. Leur préservation participe aussi du développement économique de la région.

Les collectivités locales peuvent aussi soutenir ces efforts par la création de fonds de dotation, notamment autour des problématiques et actions de type Agenda 21, et rassembler et fidéliser des entreprises locales sur ces projets. Le mécénat peut alors devenir, pour les entreprises, un formidable levier d'ancrage territorial.

Les entreprises, notamment les PME, peuvent trouver un véritable intérêt économique à s'impliquer dans le mécénat et à soutenir des actions de préservation de l'environnement et de développement durable au niveau de leur territoire d'implantation. En effet, leur développement dépend aussi du dynamisme économique et social de leur région, sans oublier l'importance grandissante d'une nature protégée et d'un cadre de vie préservé comme forces d'attractivité.

LE MÉCÉNAT ENVIRONNEMENTAL, UN OUTIL AU SERVICE DE LA RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE DES ENTREPRISES

Si les entreprises ont souvent le désir de s'impliquer dans le mécénat environnemental, elles ne savent pas toujours comment s'y prendre, ni dans quelle direction s'investir. De même, les acteurs

de l'environnement connaissent mal le monde des entreprises et ont encore souvent tendance à s'en méfier. De ce fait, les entreprises vont spontanément vers des sujets plus consensuels et visibles, dont le mécénat de solidarité ou le sport.

En 2008, selon Admical (Association pour le développement du mécénat industriel et commercial), le mécénat environnemental ne représentait que 5 % du total des sommes consacrées au mécénat ; aujourd'hui, et en dépit de la crise, il se maintient. Compte tenu des enjeux, des progrès sont encore possibles.

Au niveau des montants investis, les grandes entreprises sont devant mais, au niveau du nombre d'actions de mécénat menées, ce sont les PME qui l'emportent : les deux tiers des entreprises mécènes sont des petites et moyennes entreprises, le plus souvent installées en région.

En permettant la réalisation de projets concrets, souvent exemplaires, les entreprises ont la possibilité de démontrer leur responsabilité sociale et environnementale. Le mécénat environnemental peut aider les entreprises, et notamment les PME, à mobiliser leurs salariés, à donner du sens à leur action, à mieux s'ancrer dans leur territoire lorsqu'il s'agit de soutenir des actions locales.

De leur côté, les porteurs de projets peuvent passer à l'action et s'engager dans une démarche partenariale originale dont l'expérience peut être extrêmement enrichissante. Pour être réussi, ce partenariat doit être gagnant, tant pour les entreprises que les porteurs de projet. Notons que la création et l'animation d'un club d'entreprises mécènes est parfois le moyen, pour le porteur de projets, de motiver les entreprises à poursuivre leur soutien dans la durée et sur des actions multiples. Un tel club peut aussi permettre à de petites entreprises, avec les moyens dont elles disposent, de s'associer à des actions d'envergure par une mise en commun des moyens.

Aujourd'hui, plus qu'un don accompagné d'avantages fiscaux et d'éventuelles contreparties, le mécénat doit être envisagé comme un vrai partenariat entre une entreprise et un porteur de projet ; un partenariat qui a des répercussions non seulement au sein même des structures partenaires, mais sur les territoires concernés. Pour cela, le mécénat doit s'inscrire dans la durée et dans la stratégie de l'entreprise et du porteur de projet. Ce qui peut se traduire par l'élaboration d'une charte de mécénat.

Le projet, quant à lui, doit être clairement identifié et bien défini par la structure qui le porte, tout en permettant à l'entreprise d'y trouver sa place. Il faut aussi que le porteur s'assure que son projet est bien éligible au mécénat. En cas de doute, l'administration fiscale doit être sollicitée par la procédure dite "du rescrit".

Le partenariat doit être stabilisé par une convention entre les parties, qui donne un cadre aux engagements respectifs des partenaires, identifie le champ juridique et fiscal de l'accord, ainsi que le suivi et l'évaluation. Ce sont là des conditions de réussite. Une fois sécurisé, le mécénat pour l'environnement et le développement durable peut véritablement réunir ceux que leurs préoccupations propres semblaient fortement éloigner. Et si l'entreprise donne son soutien au porteur de projet, celui-ci, en retour, peut lui apporter ses connaissances en matière d'environnement, favorisant ainsi la prise de conscience des enjeux du développement durable par cette entreprise et donc leur intégration dans son fonctionnement et sa production. C'est bien là ce que l'on appelle un partenariat gagnant-gagnant qui, en outre, permet de s'ouvrir au territoire sur lequel se déroule l'action et de créer des liens nouveaux avec les habitants et les acteurs locaux.

LE MÉCÉNAT ENVIRONNEMENTAL, UN OUTIL À FAIRE CONNAÎTRE

La mission “mécénat d’entreprise” du ministère du Développement durable agit pour assurer la promotion du mécénat environnemental et la diffusion du savoir-faire, mais aussi pour permettre aux entreprises de se rapprocher des porteurs de projets afin que, ensemble, ils deviennent de réels partenaires sur des projets concrets faisant progresser la cause environnementale. Des outils ont été élaborés, des réseaux ont été développés, des formations ont été conçues, des conventions ont été signées et des événements tels que les Trophées du mécénat ont été lancés. Un site internet a été mis en place pour apporter aux acteurs toutes les informations nécessaires ; il est devenu une véritable plate-forme d’échanges entre entreprises et porteurs de projets. Enfin, un guide juridique et fiscal a été élaboré par le ministère. Les rapports du Conseil général de l’environnement et du développement durable ont précisé que le mécénat est le fait, le plus souvent, de petites et moyennes entreprises (les deux tiers des entreprises mécènes) désireuses d’agir localement, à proximité de leurs implantations. Cependant, ces entreprises rencontrent souvent des difficultés à trouver des interlocuteurs pour les aider à identifier des projets pour lesquels elles pourraient utilement s’investir. Afin de répondre à cette attente, il est essentiel que le ministère et ses services déconcentrés (Dreal - directions régionales de l’environnement, de l’aménagement et du logement) puissent intervenir au plus près du terrain grâce à un réseau de “correspondants mécénat”, désormais constitué au niveau régional. Ce réseau, avec l’appui de la mission mécénat du ministère, a pour objectif de faciliter les démarches des entreprises désireuses de soutenir des projets environnementaux et d’aider les porteurs de projets à développer de tels partenariats.

Dans le champ du développement durable, on avance mieux lorsque l’on implique tous les acteurs et qu’on leur donne la possibilité de participer à l’élaboration des actions et à leur mise en œuvre. La mission mécénat est aussi là pour favoriser le dialogue entre partenaires.

En Provence-Alpes-Côte d’Azur, le réseau régional des espaces naturels (RREN) s’est lancé dès 2010, avec le soutien de la Dreal, dans une réflexion sur le mécénat environnemental : un appel d’offres a été lancé, débouchant sur des préconisations. En Aquitaine, la Dreal mène des actions de promotion auprès des acteurs et sert d’intermédiaire entre les entreprises et porteurs de projets ; par exemple, une convention a été signée entre Total infrastructures Gaz de France (TIGF) et le PNR (Parc naturel régional) des Landes de Gascogne. Les correspondants mécénat des services déconcentrés facilitent donc le mécénat de proximité. Ils agissent également en synergie avec les structures existantes sur leur territoire de compétence en matière d’information et de promotion du mécénat, mais aussi pour la constitution et l’animation de réseaux, à l’exemple des chambres de commerce et d’industrie.

LES OUTILS DU MINISTÈRE DE L’ÉCOLOGIE, DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE L’ÉNERGIE POUR PROMOUVOIR LE MÉCÉNAT ENVIRONNEMENTAL

Le site internet [www.developpement-durable.gouv.fr]

Le dispositif internet dédié au “Mécénat d’entreprise pour le développement durable” est une véritable plate-forme d’échanges mettant à la disposition des acteurs du mécénat des éléments d’information indispensables pour mener à bien des opérations d’intérêt général. Il est aussi la vitrine des meilleures pratiques en la matière.

Le guide pratique juridique et fiscal du mécénat d’entreprise pour l’environnement et le développement durable

Ce guide rassemble à l’attention des entreprises et des porteurs de projets tous les éléments pour

envisager une politique appropriée de mécénat, développer ou adapter une stratégie et ainsi construire des relations partenariales fortes et sûres dans un domaine en pleine évolution et riche de perspectives. Il donne aux entreprises et aux porteurs de projets les clefs pour comprendre les mécanismes du mécénat.

L'annuaire du mécénat d'entreprise pour l'environnement et le développement durable

Cet annuaire dresse un panorama de ce qui a déjà été accompli par le ministère et ses services déconcentrés. Il met l'accent sur les Trophées du mécénat d'entreprise pour l'environnement et le développement durable organisés par le ministère.

Les Trophées du mécénat d'entreprise pour l'environnement et le développement durable

Cette opération, désormais annuelle, fait la démonstration que les actions dignes d'être soutenues sont nombreuses et qu'elles sont souvent exemplaires sur le plan environnemental. Sans le mécénat, elles n'auraient sans doute pas pu être menées. En participant à ces Trophées, et pour certains en les remportant, entreprises et porteurs de projets deviennent en quelque sorte des ambassadeurs du mécénat environnemental.

Ensemble, ils peuvent fédérer des entreprises autour de projets communs originaux, lesquels ont souvent des répercussions sur l'attractivité des territoires concernés. Ainsi, la charte pour le développement du mécénat environnemental, signée en 2010 entre le ministère du Développement durable et l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI), a vocation à se décliner en conventions régionales. Les relations ainsi encouragées entre CRCI-CCI (Chambre régionale de commerce et d'industrie - et Chambre de commerce et d'industrie) les services déconcentrés du ministère (Dreal) ont pour objectifs la promotion conjointe du mécénat environnemental auprès des acteurs régionaux et l'organisation de rencontres pour faire naître des projets : *“Les chambres de commerce et d'industrie, vecteurs de développement économique, partagent l'idée que l'engagement de l'entreprise pour l'intérêt général est essentiel à son épanouissement, sa valorisation et sa réussite économique. Elles considèrent le mécénat environnemental comme un facteur de compétitivité et d'excellence.”*

Le ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie souhaite inscrire son action dans la continuité afin de permettre au mécénat environnemental de prendre toute la place qu'il mérite parmi les domaines plus traditionnels du mécénat. L'implication de tous les acteurs est indispensable pour trouver des solutions viables de développement durable. Dans ce cadre, les entreprises ont toute leur place pour soutenir de manière volontaire et responsable des actions d'intérêt général portées par des associations et d'autres organismes d'intérêt général. Le mécénat est, sans conteste, l'un des outils les mieux adaptés mis à leur disposition pour leur permettre d'agir. Malgré la crise économique et financière, le mécénat peut aider les entreprises à retrouver du sens en agissant pour le bien commun.

www.developpement-durable.gouv.fr -

CAHIER ESPACES 113 • Septembre 2012 • Mécénat de proximité et tourisme

DOCUMENT 2

LES MUSÉES FRAGILISÉS PAR LE MÉCÉNAT

Au Palais de Tokyo, à Paris, scène phare de l'art contemporain, Jean de Loisy met les pieds dans le plat. Le président d'un lieu dont l'État est l'unique actionnaire avance franchement sur un terrain où les musées se risquent avec précaution. Il est le seul à accepter que des entreprises privées tiennent une place importante dans ce centre d'art public, allant jusqu'à faire participer des mécènes au choix des expositions et de la programmation. Ancien directeur de la Fondation Cartier, il sait de quoi il parle, bien décidé à faire tomber les murs entre ces deux mondes qui, selon lui, ont besoin l'un de l'autre.

« On est un lieu un peu pilote dans ce domaine, lance Jean de Loisy. Nous considérons que nous ne sommes pas une institution comme les autres, mais une post-institution qui expérimente des modèles. » Le Palais de Tokyo, « antimusée par excellence », comme il l'affirme, "friche rebelle dans le 16^e arrondissement de Paris ", est-il le modèle à suivre ? Non, répondent les musées qui, au contraire, freinent des quatre fers. Car les entreprises mécènes, qui soutiennent la programmation des musées, souvent par le biais de fondations, sont de plus en plus gourmandes. Le chèque en blanc qui finance une exposition contre un logo sur l'affiche, un cocktail et des visites qui leur sont réservées, c'est fini. En tout cas, ce n'est pas suffisant. Désormais, les mécènes revendiquent un vrai partenariat. Voilà le dilemme auquel sont confrontés les centres d'art ou musées publics qui les démarchent pour compenser le financement défaillant de l'État.

Le cas du Palais de Tokyo, qui n'a pas de collection, et a besoin d'argent pour remplir ses 20 000 mètres carrés, est exemplaire. L'État prend en charge la moitié du budget, le reste dépend de ses ressources - dont 49 % proviennent des partenariats qui, avec 3,1 millions d'euros, ont presque couvert le coût de sa programmation.

"On travaille par exemple avec le responsable d'une exposition sur la manière de raconter l'histoire de l'entreprise pour donner un sens artistique à son activité, plaide Jean de Loisy. Les artistes sont totalement disposés à travailler dans ce cadre." N'est-ce pas jouer avec le feu ? « Cette infiltration du monde de l'art sur le monde réel et réciproquement n'est pas un jeu dangereux », répond Jean de Loisy. J'ai choisi de travailler avec la Fondation Hermès car ils font un travail unique avec les métiers d'art. Ils ont tout payé et choisi un très bon curateur, Gaël Charbau".

Dans la galerie haute du Palais de Tokyo, sur 500 mètres carrés, sont exposées les œuvres de seize jeunes artistes, fruits d'un travail en résidence dans les manufactures du Groupe Hermès avec les artisans. Pour Pierre-Alexis Dumas, président de la Fondation Hermès, « la reconnaissance du Palais de Tokyo est la cerise sur le gâteau ».

Une initiative public-privé que les musées comme le Louvre, le Quai Branly ou le Centre Pompidou refusent : seul le choix des conservateurs maison doit dicter la programmation. *« On devrait travailler main dans la main, revendique pourtant Catherine Tsekenis, directrice de la Fondation Hermès. Il faut un mécénat de collaboration. Pas question de savoir qui prend le pouvoir. Nous aussi on est des passeurs. »*

Face à cette situation, Fabrice Hergott, directeur du Musée d'art moderne de la Ville de Paris (MAMVP), campe sur une position claire : *"On ne choisit pas une exposition sur un soutien financier. Tous les choix sont nos choix."* Le patron du MAMVP reconnaît cependant une complicité avec Guillaume Houzé, directeur de l'image et du mécénat du groupe Galeries Lafayette. *"On a été d'accord sur les mêmes artistes, Mathieu Mercier, Didier Marcel, qu'il avait envie de voir exposer et moi aussi. On partageait les mêmes intérêts."*

Au Quai Branly, Elvire de Rochefort, directrice du mécénat, l'avoue : « *Le professionnalisme des fondations les rend plus exigeantes, elles ont une stratégie sur plusieurs années et si on ne propose pas un thème qui les accroche, on ne les intéresse pas. Par ailleurs, les mécènes sont très à cheval sur la liste des œuvres retenues pour une exposition.* »

Le problème est que les mécènes sont plus gourmands et l'argent qu'ils donnent est en baisse. En 2010, Carmignac Gestion finançait à lui tout seul le tiers de l'exposition Basquiat au Musée d'art moderne de la ville de Paris, soit 370 000 euros. Aujourd'hui, dans ce même musée, pour financer l'exposition Keith Haring, il a fallu quatre mécènes pour réunir 440 000 euros. Et il manquait encore 1 million d'euros, donnés par la Ville de Paris.

A Versailles, Vinci avait offert 12 millions d'euros, en 2007, pour restaurer la galerie des Glaces. C'est aujourd'hui impensable. Catherine Pégard, la présidente, a décidé de prendre son bâton de pèlerin pour convaincre les mécènes chinois de participer à la sauvegarde du domaine royal.

Au Grand Palais, en 2009, LVMH, mécène de l'exposition "Picasso et les maîtres", a donné 500 000 euros. *"Aujourd'hui, l'engagement maximal est de 100 000 à 200 000 euros"*, note Jean-Paul Cluzel, président du Grand Palais. 17 millions ont bien été offerts par un prince saoudien pour ouvrir le département des arts de l'islam, au Louvre, mais Christophe Monin, directeur du développement et du mécénat, en parle comme d'une "exception".

En 2012, le mécénat culturel s'élevait à 494 millions d'euros, contre 975 millions en 2008, note l'Admical, "carrefour du mécénat d'entreprise". Sa secrétaire générale, Bénédicte Menanteau, constate que les entreprises donnent moins mais elles *"s'impliquent davantage, cherchant de vrais partenariats, qui ont du sens et croisent d'autres enjeux de société"*.

Ainsi la Fondation Total cultive un volet social, éducatif, dans « le dialogue des cultures », selon la logique de son implantation en Afrique, et soutient les expositions « africaines » au Quai Branly, au Louvre, à l'Institut du monde arabe. Tandis que la Fondation BNP Paribas privilégie les programmes de restauration, comme celui des masques kanak qui seront exposés au Quai Branly. Un autre sujet inquiète les musées. Les fondations artistiques se multiplient, souvent portées par des lieux d'exposition. Ces mécènes vont-ils, en conséquence, réduire un peu plus leur soutien financier aux musées publics ? François Pinault s'est déjà en partie retiré du jeu financier, même s'il prête ses œuvres, comme actuellement au Depoland, à Dunkerque, et en octobre à la Conciergerie, à Paris.

La Fondation Louis-Vuitton va s'installer, à l'automne 2014, au bois de Boulogne dans un bâtiment spectaculaire signé Frank Gehry. Jean-Paul Claverie, conseiller de Bernard Arnault, se montre rassurant : *"Le président de LVMH veut un engagement continu. Ce qui est important, c'est la pérennité de ce mécénat qui fait la popularité du groupe et une partie de sa réussite. Il peut se poursuivre, peut-être différemment, à côté de la fondation."*

Guillaume Houzé, qui prépare, lui aussi, le lancement de la Fondation des Galeries Lafayette, est dans le même état d'esprit. *"Forcément il y a des arbitrages qui vont être faits. J'ai obtenu de ma famille [propriétaire du groupe] de continuer à accompagner les grandes institutions publiques qui ont peur qu'on les laisse tomber."* A 30 ans passés, l'héritier du fleuron de la distribution, fêru d'art contemporain, n'a pas dit son dernier mot : « *On aura tout à gagner à maintenir une relation de confiance privé-public : prêter des œuvres, coproduire des expositions, des projets... Ce sera une concurrence saine.* »

Le 1^{er} août 2003, Jean-Jacques Aillagon avait mis en place la loi sur le mécénat : déduction fiscale de 60 % pour l'entreprise, contrepartie en nature, etc. Ce qui signifie que l'État perd de l'argent avec le mécénat. Mais dix ans après, l'ancien ministre de la culture, maintient sa position : *"Le mécénat doit venir en plus, il ne faut pas que ce soit un substitut de l'action publique."*

Reste que dans un contexte économique tendu, avec les subventions qui fondent, les coûts qui explosent, la course aux mécènes et leurs diktats, il sera difficile pour les musées de ne pas franchir la ligne jaune.

www.lemonde.fr -17 juillet 2013

DOCUMENT 3

QUESTION N° 117094 AU MINISTÈRE DES SPORTS

Question soumise le 30 août 2011

M. Denis Jacquat attire l'attention de Mme la ministre des sports sur les recommandations exprimées dans le rapport de l'assemblée du sport intitulé « enjeux, grands axes de préconisation et mesures phares ». Le rapporteur souligne la nécessité de mobiliser d'autres ressources et de garantir une démarche d'autofinancement. Il propose d'encourager le mécénat sportif et l'investissement des entreprises pour le sport. Il suggère d'augmenter le plafond de réduction fiscale prévu au titre de l'aide au mécénat de 60 % en le faisant passer de 5 pour mille à 5 pour cent du chiffre d'affaires hors taxe et il préconise de clarifier les conditions d'éligibilité à ce mécanisme de défiscalisation qui donne lieu à plusieurs interprétations. Il la remercie de bien vouloir lui indiquer son avis à ce sujet.

Réponse émise le 21 février 2012

Des préoccupations nouvelles et des ressources limitées conduisent les acteurs du sport que sont l'État et le mouvement sportif à confronter le modèle sportif français aux évolutions récentes et à envisager, avec les autres acteurs du sport, une gouvernance renouvelée du sport français, adaptée aux enjeux actuels. Le rapporteur de l'Assemblée du sport souligne la nécessité de mobiliser d'autres ressources et de garantir une démarche d'autofinancement. Il propose d'encourager le mécénat sportif et l'investissement des entreprises pour le sport.

Le mécénat est « un soutien matériel ou financier apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général ». En 2010, 27 % des entreprises de plus de 20 salariées s'investissaient dans le mécénat (cf : « Le mécénat d'entreprise en France », enquête effectuée en 2010 par Admical - CSA), contribuant aux projets des associations à hauteur de 2 milliards d'euros environ. 53 % d'entre elles ont bénéficié du dispositif de réduction d'impôt.

Le cadre juridique et fiscal du mécénat s'appuie sur un ensemble de textes. L'article 238 bis du Code général des impôts (CGI) organise le régime fiscal des libéralités du mécénat d'entreprise. Ce régime a été modifié en profondeur en 2004. Il ouvre droit pour les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés à une réduction d'impôt égale à 60 % des versements effectués, dans la limite de 5 % du chiffre d'affaires, au profit notamment d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général ayant un caractère sportif (article 238 bis 1. a du CGI). Est présumée la condition d'intérêt général lorsque l'organisme au profit duquel sont faits les dons ne fonctionne pas au profit d'un groupe restreint de personnes, ne fait pas l'objet d'une gestion intéressée et n'exerce pas d'activités lucratives.

Le ministère des sports tient à indiquer que si, lors d'un exercice, les 60% du montant total des versements faits au titre de l'article 238 bis du CGI dépassent le plafond des 5 pour mille, l'excédent est reportable sur les cinq exercices suivants, après prise en compte des versements effectués au titre de l'année imposée, sans qu'il puisse en résulter un dépassement du plafond des 5

pour mille pour chacun desdits exercices. En outre, si le montant de la réduction est supérieur à celui de l'impôt à payer, ou si le résultat est en situation de déficit, le solde peut être utilisé pour le paiement de l'impôt dû au titre des cinq années suivant celle au titre de laquelle la réduction d'impôt est constatée.

Le ministère des sports précise également qu'il existe deux guides relatifs à cette réglementation : le guide pratique du mécénat pour les entreprises et les associations, et le guide juridique du mécénat pour les entreprises et les associations. Tous les deux sont téléchargeables sur le site www.associations.gouv.fr.

Le Ministre des Sports, conscient du rôle bénéfique du mécénat pour le sport, est très attaché à son développement et à sa pérennisation. Il est, par ailleurs, favorable à ce que le mécénat sportif soit encouragé, dans le respect du cadre général défini par le Code général des impôts. En conséquence, il a interrogé le Ministre du Budget, des Comptes publics et de la Réforme de l'État afin de lui demander des précisions sur les difficultés d'interprétation des conditions d'éligibilité à ce dispositif et les solutions envisagées pour y remédier.

Pour autant, la place faite au monde économique dans la future instance de gouvernance du sport permettra à l'ensemble des acteurs du sport de traiter avec les entreprises de la manière dont ces dernières peuvent apporter leur concours au développement du sport.

Source : www.nosdeputés.fr

RAPPORT DE L' INSPECTION GÉNÉRALE DE L' ENVIRONNEMENT DU 25 JUIN 2007

(...)

3 DE L'INTÉRÊT DE SE DÉFAIRE DE QUELQUES IDÉES FAUSSES

Le mécénat souffre de façon chronique d'un certain nombre d'idées reçues, le plus souvent très éloignées de la réalité. Contrairement à ce qui se passe dans les pays anglo-saxons, en France, on considère le mécénat comme une activité hors norme, un peu hybride, pas vraiment recommandable ou légitime. On se méfie de possibles coups tordus.

Le mécénat est une activité économique et sociale de plein exercice, qui répond à des règles et obéit à des exigences précises et rigoureuses. Pour aborder sereinement le mécénat mieux vaut se débarrasser de quelques idées fausses et des préjugés faire table rase.

3.1 Le mécénat est un moyen pour obtenir de l'argent à bon compte sur le dos des entreprises

De nombreux porteurs de projets considèrent le mécénat comme un moyen de faire face à des difficultés financières (passagères ou chroniques). Demander de l'argent à une entreprise, sans projet, est inévitablement voué à l'échec. Les entreprises ne sont pas dans une logique de don mais de partenariat. Même lorsqu'il s'agit de modestes subventions pour des manifestations locales, l'entreprise escompte un retour d'image, un dialogue facilité avec les élus locaux, un sentiment de fierté partagé avec les personnels.

L'expérience montre que pour une entreprise qui pratique le mécénat, le montant des sommes en jeu n'est ni le critère principal ni le critère déterminant. Une Fondation d'entreprise sera plus encline à s'engager pour une somme importante si elle acquiert la conviction que le projet qu'on lui présente est porteur. Par contre, elle a toutes chances de refuser une somme même modique, pour un projet qui offre peu de garanties ou d'intérêt. En résumé, l'octroi de 100 000 € bien investis est préférable pour l'entreprise à une subvention de 1 000 € dépensée en pure perte. Il est donc inutile pour le porteur de projet de quémander de l'argent auprès de l'entreprise. On serait tenté de dire, en jouant sur les mots, que l'entreprise n'est pas un mécène, elle est un entrepreneur-mécène.

3.2 Le mécénat favorise le désengagement de l'État

Cette affirmation est largement non fondée. Le mécénat fait, dans la majorité des cas, émerger de nouvelles aspirations, de nouvelles pratiques, de nouvelles solidarités. Les pouvoirs publics (État, régions, départements...) face à l'expression de nouvelles demandes sociales sont, à plus ou moins long terme, contraints de s'engager. La prise de conscience de l'opinion forge de nouvelles exigences politiques (droit au logement, accessibilité des handicapés dans les lieux publics, aide aux personnes âgées, soins palliatifs, minima sociaux...). Il en va de même dans le domaine de la culture. Les actions de mécénat ont très largement contribué à sensibiliser de nouveaux publics aux manifestations culturelles et à la protection du patrimoine. Les collectivités locales sont conduites à prendre le relais. Il en va de même de l'aménagement urbain et de la protection de l'environnement. L'entreprise mécène, dans de nombreuses occasions, joue le rôle d'innovateur social.

L'affirmation selon laquelle le mécénat favorise le désengagement de l'État procède d'une vision figée de la société et d'une volonté de cloisonner le rôle des acteurs qui interviennent dans la vie collective. Cette vision statique s'accompagne souvent du souhait, parfois inavoué, de maintenir ou de renforcer le rôle de l'État, censé être le seul acteur en mesure de représenter l'intérêt général. La réalité est différente. Le tissu social est d'une grande diversité. La société en mouvement. Les actions conduites par les acteurs économiques et sociaux et celles conduites par les acteurs publics inter-réagissent en permanence. Le mécénat est un aiguillon des politiques publiques, qui diversifie les initiatives et favorise le travail de proximité des porteurs de projets.

3.3 Le mécénat, n'est que « la danseuse du président »

La réalité est différente, et les pratiques évoluent rapidement depuis quelques années. Il est évident que le président de toute société industrielle ou commerciale aura toujours le dernier mot en matière de mécénat. Il n'est pas rare qu'il préside lui-même le conseil d'administration de la fondation de son entreprise.

Le mécénat d'entreprise n'a émergé dans la société française que relativement récemment. Au départ, il a été porté par des chefs d'entreprises parfois visionnaires qui ont, de leur propre initiative, introduit la pratique du mécénat au sein de leur entreprise. Ce fut le cas pour Paul Ricard qui a introduit le mécénat dans son groupe, en tenant compte de sa propre sensibilité pour la protection de l'environnement avec l'Institut océanographique qui porte son nom et pour le soutien apporté à la culture et aux jeunes artistes. Cela a été également le cas pour Marc Ladreit de Lacharrière, fondateur et président du groupe de banque et d'assurance Fimalac, qui, dès la création de son entreprise a décidé de créer une fondation destinée à mettre la culture au cœur de l'action sociale. Dans l'un et l'autre cas, il s'agissait de donner une identité à la société fondée sur des valeurs éthiques.

Ce type de comportement ne peut pas pour autant être assimilé aux caprices du président. Il s'agit de choix stratégiques, qui sont, ultérieurement, partagés avec les salariés du groupe. Depuis quelques années, il est de plus en plus fréquent que les axes stratégiques du mécénat se fassent après consultation des salariés. Cela a été le cas pour la création de la Fondation d'entreprise Total pour la biodiversité et la mer. Dans la très grande majorité des cas, les opérations de mécénat se décident désormais, année après année, avec les équipes dirigeantes. Différents services de l'entreprise sont mis à contribution : les services juridique, financier, marketing, communication... Les opérations font l'objet d'évaluations régulières, de façon collective.

3.4 Le mécénat sert d'alibi aux entreprises qui veulent se donner bonne conscience

Cette affirmation est la plus souvent entendue, répétée, colportée. L'entreprise chercherait à se refaire une virginité en ayant ses bonnes œuvres. Les industries les plus polluantes se construiraient une image généreuse susceptible d'occulter leurs méfaits. Cette interprétation, pour tentante qu'elle puisse être, est peu réaliste.

Pour une entreprise polluante, le mécénat en faveur de l'environnement est un mécénat à risque. Il prête le flanc à toutes les critiques de manipulation, de cynisme. L'opinion a vite fait de faire le rapprochement entre les faits délictueux ou néfastes à la protection de l'environnement et le pseudo-rachat par des bonnes actions réalisées au moindre coût. Le mécénat a pour caractéristique et pour vertu d'engager la crédibilité, l'image, la notoriété de l'entreprise. L'enjeu stratégique que celle-ci se fixe est entendu, compris, partagé par les salariés du groupe, souvent sensibles à la protection de l'environnement. A moyen et long terme, le double langage n'est jamais productif. Les magasins

E.Leclerc, en s'engageant dans un mécénat en faveur de l'environnement ne font qu'appuyer une stratégie d'entreprise, qui, pour avoir ses justifications commerciales, doit avoir une cohérence avec la conduite des activités du groupe, sous peine de contre-performances. Le groupe Yves Rocher est dans une situation analogue.

Le mécénat est pour l'entreprise un processus qui engage ses dirigeants, mobilise les salariés, participe à la communication du groupe et à la fidélisation de la clientèle. Il façonne la culture d'entreprise et peut difficilement constituer une variable d'ajustement en cas de crise. Pour être plus précis, le mécénat de la Fondation Total n'a jamais constitué une circonstance atténuante au regard de la responsabilité éventuelle de la société vis-à-vis de la justice, pas plus qu'il n'a servi de circonstance atténuante pour les élus bretons. La justice se moque du mécénat. Les victimes des marées noires également.

3.5 Un mécénat ne peut être vertueux que s'il s'effectue sans contrepartie pour le mécène

Une ambiguïté existe sur la nature désintéressée ou non du mécénat. On entend souvent dire qu'une entreprise qui chercherait à obtenir une quelconque contrepartie de son geste « philanthropique » n'agirait plus dans le cadre d'une opération de mécénat mais comme un sponsor. Cette interprétation est aussi ancrée dans les esprits que le culte de Caius Maecenas, cité comme l'inventeur du mécénat, ce qui valut à l'impétrant de voir son patronyme transformé en nom commun. Notons simplement, à ce sujet, que Caius Maecenas est né en 70 avant J.C. et que, depuis, beaucoup d'eau a coulé sous les ponts du Tibre.

Cosme de Médicis, François Ier, le prince Lichnowsky, Gustave Caillebotte, Charles et Marie-Laure de Noailles furent en leur temps mécènes. Bill Gates et Warren Buffett, aux Etats Unis en sont d'autres. La confusion est renforcée sur le caractère ou non désintéressé du mécénat, par sa définition juridique, qui considère qu'il s'agit d'un soutien matériel apporté « sans contrepartie directe ». Absence de contreparties directes, sous-entend possibilités de contreparties indirectes. Le tout est de s'entendre sur les définitions. La loi du 1er août 2003, outre les avantages fiscaux substantiels accordés aux entreprises, autorise des contreparties (entrées gratuites dans des musées, invitations à des manifestations, menus privilèges accordés aux salariés de l'entreprise...), à condition qu'il existe une disproportion marquée entre le bénéfice tiré par l'entreprise et les sommes affectées au mécénat. Contreparties directes ou indirectes ?

Le législateur veut dire par absence de contrepartie directe que si l'entreprise est autorisée à communiquer sur son mécénat, il lui est interdit de communiquer sur ses marques commerciales, dans le cadre d'opérations de mécénat. C'est là que réside la différence avec le parrainage. Peu importe que les contreparties soient qualifiées de directes ou d'indirectes, il n'en reste pas moins que le mécénat d'entreprise bénéficie de contreparties sonnantes et trébuchantes.

Ironie de l'histoire, Caius Maecenas, considéré comme le modèle le plus parfait du mécénat désintéressé, a bénéficié d'un retour d'image que beaucoup d'entreprises pourraient lui envier. Il est donc préférable, qu'il s'agisse de la bonne compréhension du cadre juridique qui fixe la nature du mécénat ou pour des raisons de simple bon sens, d'abandonner définitivement l'idée que le mécénat devrait se traduire par un don anonyme, sans publicité, sans contreparties, sans évaluation.

www.developpement-durable.gouv.fr

PHILANTHROPIE* ET CULTURE, QUEL AVENIR?

Cette année, ce sera le dixième anniversaire de la loi du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, la loi dite "Aillagon". L'objectif de cette loi était, faut-il le rappeler, de permettre le développement du mécénat tant côté particulier que côté entreprise, avec des dispositifs fiscaux très incitatifs. Dix ans après, où en est-on?

A l'occasion des dix ans de la loi sur le mécénat, le Ministère de la Culture et de la Communication publie un petit dossier qui a le mérite de faire le point sur quelques-unes des avancées les plus marquantes dans le domaine du mécénat d'entreprise et de la philanthropie individuelle. On pourra regretter son côté très succinct.

Pour ma part, en attendant de mieux connaître le programme de la célébration de ces dix années qui, *dixit* le Ministère, sera bientôt disponible (...), je me contenterai d'un tour d'horizon des dernières actualités du mécénat qui me permettront également d'esquisser un bilan, voire d'ouvrir quelques perspectives pour la suite.

La professionnalisation du mécénat

Ce qui m'a marqué, c'est tout d'abord le développement exponentiel de ces questions au sein même des écoles et dans la formation des futurs acteurs du mécénat. On le voit notamment avec le développement de chaires dans les écoles de commerce, telle la chaire "Mécénat, Art et Territoire (M.A.T.)" de l'ESC -Ecole supérieure de commerce- Pau depuis avril 2012, mais aussi, abordant la question plus large de l'intérêt général, la chaire Philanthropie de l'ESSEC -École supérieure des sciences économiques et commerciales-. Plus récemment, et cela paraît plus témoigner de la progression de ces questions au sein du monde culturel lui-même, on voyait bouger les lignes du côté de l'École du Louvre, avec un partenariat entre la Junior entreprise de l'École - constituée d'étudiants - et la Sauvegarde de l'Art Français pour trouver des fonds destinés à la restauration d'œuvres d'art conservées dans des églises. Didier Rykner, de *La Tribune de l'Art*, y consacre un article cette semaine.

C'est une évolution intéressante même si, comme le rappelle D. Rykner, son article avait suscité certaines réactions parmi les Conservateurs du patrimoine et les Conservateurs des antiquités et objets d'art qui, écrit-il, « se sentaient dépossédés de leurs prérogatives ou, pire encore, montrés du doigt, comme s'il s'agissait de sous-entendre qu'ils ne faisaient pas leur travail ». Pour ma part, je trouve essentiel le fait que ces questions de mécénat culturel ne soient pas uniquement traitées dans les écoles de commerce, mais aussi par les personnes formées spécifiquement pour travailler dans le secteur culturel. Car non, rappelons-le encore une fois, le mécénat n'est pas qu'une affaire de bonne prospection où il suffit d'engager un commercial pour réussir sa collecte : des doubles profils (culture, histoire de l'art ou sciences humaines / école de commerce) devraient être un *minimum*, car il est aussi nécessaire de comprendre les enjeux des projets portés auprès des donateurs.

Trop d'annonces de postes en mécénat, encore, indiquent que la connaissance culturelle (en art, en musique, etc.) serait appréciée, mais elle n'apparaît pas comme nécessaire. J'espère donc que, dix ans après la loi sur le mécénat, on pourra voir les lignes bouger de ce côté-là aussi, et les acteurs

*Philanthropie : amour de l'humanité - désintéressement

culturels prendre conscience de ces enjeux (et éviter de recruter systématiquement des stagiaires sur ces postes-clé!).

Le développement du mécénat des particuliers

Il y a un peu plus de deux semaines, le Musée Guimet lançait une campagne de mécénat individuelle pour participer à la restauration d'un des moulages du temple d'Angkor Vat. Via la plate-forme de crowdfunding -financement participatif- à présent bien connue "My Major Company", les internautes pouvaient, en participant à hauteur de 5000 euros, permettre la décontamination de la porte et, avec 10 000 euros, financer sa restauration. D'autres "paliers" de don (20 000 et 30 000 euros) permettent d'aller jusqu'à l'acheminement de la porte au musée et son installation dans l'exposition.

L'objectif est déjà largement rempli puisque, à peine deux semaines après le lancement de la campagne, les dons atteignent 10 610 euros.

Un peu plus tôt dans l'année, j'avais également signalé sur la page Facebook de mécénat culturel la campagne d'appel aux dons de particuliers du Musée Unterlinden de Colmar, un peu sur le même principe.

Ces campagnes de mécénat auprès des individus se sont développées de manière importante ces dix dernières années. J'avais déjà évoqué les limites du mécénat participatif dans un des articles du blog, et manifestement je ne suis pas la seule, puisqu'un article des *Échos* d'avril 2013, intitulé "Crowdfunding culturel : le véritable mécénat 2.0. se fait attendre", avançait qu'un véritable mécénat 2.0. - sur internet, donc - devrait reposer sur un modèle mixte, mêlant "ressources traditionnelles de dotations publiques" et récolte de fonds proprement dite.

Ceci dit, au-delà du crowdfunding, les campagnes de collecte auprès des particuliers semblent bien fonctionner et permettent de mobiliser de nouvelles ressources pour le financement de la culture. Les clés de la réussite? Que ce soit pour Guimet, pour le musée Unterlinden ou encore pour le Louvre qui avait réussi à mobiliser pour financer l'acquisition d'un tableau de Lucas Cranach :

- un projet porteur et fédérateur, qui suscite chez les particuliers donateurs l'impression de contribuer au patrimoine national ou international essentiel à préserver ;
- une dimension éventuellement territoriale (on se sent davantage concerné par l'appel au don d'un musée bien ancré dans son territoire) ;
- des contreparties bien pensées qui impliquent et valorisent le donateur (laisser-passer personnalisé pour l'exposition, nom du donateur bien visible, voire affiche dédicacée par le Commissaire d'exposition pour le musée Guimet!).

Ces stratégies de mobilisation de fonds, issus de la générosité des particuliers, vont sans nul doute se développer ces prochaines années. L'avantage? Des campagnes de mécénat qui devront se faire plus inventives, des projets culturels qui vont davantage impliquer les citoyens. Les inconvénients? Avec la multiplication des campagnes d'appel aux dons de particuliers, un effet de saturation et de "concurrence" inévitables.

Le Québec, modèle des mutations futures du mécénat culturel en France?

La multiplication des campagnes de collecte est déjà la règle, d'ailleurs, chez nos amis québécois, qui ont beaucoup parlé cette semaine de mécénat culturel et de collecte de fonds dans la presse. Il est toujours intéressant d'aller voir ailleurs, et notamment au Québec où l'on trouverait de nombreux points communs avec la France au niveau du rapport à la philanthropie et au don (propension plus

marquée qu'ailleurs en Amérique du Nord de compter sur l'État au niveau du financement de la culture).

Rappelons qu'au Québec les dons à la culture atteignent 3%, "contre 2% pour la santé et les hôpitaux et 20% pour la religion", comme le rappelle un article de La Presse.

Un groupe de travail a ainsi étudié les raisons pour lesquelles le Québec est en retard, par rapport au reste du Canada, en matière de philanthropie culturelle, et a proposé des mesures pour le corriger : plus d'incitations fiscales, mais aussi davantage d'aide aux acteurs culturels pour professionnaliser leur démarche, avec la mise en place de "Partenaires, une OSBL -organisme sans but lucratif-indépendante du gouvernement, qui fournirait des services conseil et du savoir-faire dans le maillage entre le secteur culturel et le milieu des affaires." (Source : Les Affaires)

Enfin, et c'est également intéressant, les mesures proposées misent sur le long terme. D'une part, il s'agit de former les mécènes de demain avec des entrées à 1 \$ dans les musées d'Etat et l'introduction de l'histoire de l'art au primaire. D'autre part, l'aide à la professionnalisation des structures culturelles en matière de recherche de fonds leur permettrait d'engager des partenariats plus élaborés, non pas au coup par coup, mais sur plusieurs années. Les grandes ONG, fondations ou structures du secteur de la santé, du social ou de l'éducation au Québec fonctionnent déjà de la sorte, avec des campagnes majeures de collecte de fonds courant sur trois à cinq années (le don étant alors annualisé, mais prévu sur plusieurs années).

On peut également rappeler que le programme "Mécénat placement culture" existait déjà et visait la pérennité des structures en stabilisant leur revenus, permettant d'allier subvention et mécénat privé, par effet de levier (la subvention peut représenter jusqu'à 300 % du montant net du don privé recueilli).

Les effets de la crise

La dernière composante importante concernant les évolutions du mécénat de ces dix dernières années en France reste évidemment le contexte économique. On pourra avancer, d'ailleurs, que c'est ce qui a précipité le recours au secteur privé et aux individus pour des domaines qui, historiquement, relevaient davantage de l'État...

Le point noir se situe aussi au niveau des montants des dons. Là, c'est non seulement le secteur culturel qui est touché, mais aussi l'ensemble du secteur non-lucratif. Le mois dernier, un article du *Nouvel Economiste* faisait le point sur les études existantes, pour analyser les comportements des donateurs individuels face à la crise. On y apprend qu'en 2013, les dons vont stagner sinon reculer, et que chaque organisme cherche, face à cette réalité, à faire preuve d'inventivité pour renouveler ses donateurs. Pas de secret: il faudra apparemment aller chercher du côté de potentiels donateurs qui n'ont pas encore franchi le pas, et renouveler les générations de donateurs. D'autres préfèrent miser sur les "grands donateurs" (ceux pour qui le don moyen s'élève à 1 500 euros). Enfin, les donateurs se concentrent sur "les causes nationales liées à la crise ressentie en proximité. Les projets concernant l'exclusion, l'emploi et le logement connaissent un regain d'intérêt": ceci a tendance à pénaliser la solidarité internationale, mais pourrait aussi freiner les dons liés à la culture...

D'où l'urgence et l'intérêt, aujourd'hui encore plus qu'hier, de rappeler l'importance de la culture, en tant qu'elle participe au dialogue social et humain sur les territoires où elle se développe.

Isabelle Soraru - Veille et analyses autour du mécénat culturel français et francophone, et réflexions sur les politiques de financement de la culture.
<http://mecenatculturel.blog.youphil.com/- 23/06/2013>

DOCUMENT 6

RAPPORT D'INFORMATION N° 4358 déposé par la COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET DE L'EDUCATION DE L'ASSEMBLEE NATIONALE

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

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

ET PRÉSENTÉ

PAR M. Michel Herbillon,

Député.

(...)

III.- LE MÉCÉNAT CULTUREL DEMAIN : LES CONDITIONS D'UNE RELANCE

La loi n° 2003-709 du 1^{er} août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations fait aujourd'hui l'objet d'une appréciation unanimement positive. Le récent rapport du Comité d'évaluation des dépenses fiscales et des niches sociales ne conteste d'ailleurs pas la légitimité des dispositifs qui en sont issus.

L'une des principales vertus de cette loi, de l'aveu même de celui-ci qui en prit l'initiative, M. Jean-Jacques Aillagon, fut, outre l'ample soutien apporté au financement d'œuvres d'intérêt général, la sécurisation juridique de la philanthropie : avant cette loi, il arrivait que les dépenses de mécénat exposées par les entreprises encourent la qualification d'abus de bien social !

Dans le contexte difficile que nous traversons, le mécénat est plus que jamais indispensable. Pour autant, l'état de nos finances publiques oblige à la plus grande prudence dans l'utilisation de l'instrument fiscal, comme l'a rappelé lors de son audition Mme Valérie Pécresse, ministre du budget, des comptes publics et de la réforme de l'État.

C'est la raison pour laquelle le présent rapport, s'il ne s'interdit pas d'y avoir recours, ne l'envisage que de manière proportionnée à des objectifs précis et ne le conçoit que comme un instrument parmi d'autres de relance du mécénat culturel.

A. RÉAFFIRMER LES VALEURS DU MÉCÉNAT

De ses auditions la mission s'est forgée la conviction qu'il était nécessaire, dans un contexte de concurrence grandissante dans la recherche de fonds, de réaffirmer les valeurs du mécénat.

1. L'acuité grandissante des questions éthiques

Comme l'a souligné M. Alain Seban, président du Centre national d'art et de culture Georges Pompidou, le mécénat est un « marché » sur lequel la concurrence est extrêmement vive du côté de la demande : concurrence entre établissements, entre l'État et ses opérateurs, entre domaines d'élection des mécènes potentiels. À cet égard, on évoque souvent la concurrence entre mécénat culturel et mécénats sociaux, environnementaux ou sportifs, mais moins souvent l'apparition de nouveaux acteurs extrêmement offensifs : les grandes écoles et les universités, qui ont à faire valoir auprès des entreprises, dont elles ont souvent formé les dirigeants, des arguments extrêmement forts reposant sur l'idée qu'ils forment les cadres de demain.

Dans un contexte de raréfaction des sources de financement public, la « course » aux mécènes peut contribuer à instaurer des rapports de force qui peuvent ne pas toujours tourner à l'avantage des bénéficiaires.

En effet, la reconnaissance de la possibilité d'accorder des contreparties a pu constituer un « déclic » dans la démarche de nombreux mécènes. Beaucoup des interlocuteurs de la mission ont reconnu que l'offre de contreparties, notamment événementielles, était fondamentale pour emporter la décision d'un mécène.

En outre, des considérations sociologiques expliquent la confusion qui peut exister sur l'importance des contreparties susceptibles d'être accordées par le bénéficiaire d'un mécénat : comme l'a indiqué M. Olivier Tcherniak, président de l'ADMICAL (Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial), le fait que bien souvent les entreprises confient à leur direction de la communication la mise en œuvre de leur politique de mécénat contribue à une recherche de visibilité qui entretient la confusion avec le parrainage.

Il convient d'être extrêmement attentif à l'ampleur et à la nature de ces contreparties, non seulement par souci de respecter les règles juridiques et fiscales encadrant le mécénat, mais aussi dans le but de ne pas dévoyer les valeurs du mécénat.

Cette question s'est notamment posée avec l'apparition de demandes de « nommage » de la part des mécènes, en particulier au Louvre, ainsi que l'a rappelé la Cour des comptes dans son dernier rapport sur les musées nationaux.

La délicate question des contreparties : l'exemple du « nommage » des salles au musée du Louvre

Au début des années 2000 plusieurs opérations ont opposé le musée du Louvre et le ministère de la culture au sujet de ce qu'il était possible ou raisonnable de concéder aux mécènes.

Ainsi, la chaîne de télévision japonaise et la grande entreprise pétrolière française qui s'étaient engagées en 1999 à « mécéner » respectivement le réaménagement de la salle des États, qui abrite la *Joconde*, et la restauration de la Galerie d'Apollon, dédiée aux bijoux de la Couronne, espéraient toutes deux que leur nom fût donné aux dites salles. Alors que le Louvre était prêt à souscrire à ces conditions, le cabinet de la ministre de la culture s'y était fermement opposé, conduisant la ministre à recevoir le président de l'entreprise pétrolière pour lui signifier « *qu'elle ne vendait pas le Louvre par appartements* ».

Quelques mois plus tard, une nouvelle affaire du même type devait envenimer les relations entre le musée et son ministère de tutelle. En effet, le Louvre était entré en phase de négociations avancées avec un mécène réputé du monde des arts et de la culture pour financer la rénovation de la galerie de Melpomène qui débouche sur la *Vénus de Milo*. Le Louvre était d'accord pour que le corridor soit baptisé du prénom et du nom complet du mécène pour une durée de cinquante ans. Devant une première opposition du ministère de la culture, le musée avait proposé de réduire la durée du « nommage » à une période de trente années et d'accoler au nom complet du mécène celui de sa société afin que la dimension personnelle de l'hommage s'en trouvât atténuée. Le cabinet de la ministre rejeta catégoriquement cette nouvelle proposition et il fut « interdit » au président du musée de reprendre la négociation sur ces bases. Le mécène fut alors orienté vers d'autres opérations d'investissement susceptibles d'être aidées.

D'autres exemples ont été rapportés à la mission : les entreprises demandent l'organisation d'expositions sur mesure ou bien encore réclament l'exposition d'œuvres de leurs collections. On a même rapporté à la mission le cas du mécène d'un grand château français, commissaire-priseur, qui souhaitait faire réaliser les photos des objets qu'il vendait à l'intérieur même de l'édifice. Enfin, comme l'a indiqué M. Alain Seban, président du Centre national d'art et de culture Georges Pompidou, la compatibilité des exigences des mécènes et l'intégrité de la démarche muséale se pose avec une particulière acuité dans le domaine de l'art contemporain. Ce marché est en effet marqué par des enjeux financiers absolument considérables, qui exigent des précautions particulières.

Ces dérives sont contraires aux valeurs du mécénat, qui ne saurait être confondu avec l'évergétisme. (consiste, pour les notables, à faire profiter la collectivité de leurs richesses). L'acte de mécénat doit d'abord consister en un soutien désintéressé à une œuvre ou à une institution afin de permettre à celle-ci de financer les priorités qu'elle a établies.

2. Quelle réponse : autorégulation ou encadrement par l'agrément fiscal ?

Dans ce contexte, il est essentiel de réfléchir à des règles communes, destinées à réaffirmer les valeurs du mécénat. Ces règles communes doivent permettre d'éviter que le comportement de quelques-uns ne ternisse le sens de la démarche du plus grand nombre et ne fragilise la légitimité de l'édifice construit par la loi de 2003.

L'établissement d'une règle commune doit également permettre d'éviter un « *dumping éthique* », pour reprendre une expression de M. Alain Seban et offrir aux bénéficiaires éventuels du mécénat un argument réglementaire et contraignant à opposer aux demandes excessives qui pourraient leur être adressées.

Quelle forme doivent prendre ces règles ?

La Cour des comptes, dans son rapport précité, propose de subordonner l'acceptation du mécénat, au-delà d'un certain seuil qui pourrait être fixé à un million d'euros, à un agrément délivré par l'administration fiscale. Cette solution présente l'avantage de faire intervenir un tiers neutre dans le tête-à-tête entre le mécène et son bénéficiaire, d'apporter des garanties de transparence sur les modalités selon lesquelles ce partenariat va se nouer et d'éviter des contentieux et des contestations ultérieures.

Pour autant, elle présente incontestablement l'inconvénient de la lourdeur : dans un environnement économique mouvant pour les entreprises mécènes, la longueur des délais d'instruction de la demande d'agrément peut avoir pour effet l'annulation de l'opération si le contexte ne s'y prête plus. En outre, elle peut avoir des conséquences particulièrement néfastes dans le domaine des acquisitions : ainsi, comme le rapportait M. Stéphane Martin, président du musée du Quai Branly, l'essentiel des transactions dans le secteur des arts premiers se déroule en vente publique depuis une dizaine d'années et non plus dans des galeries ou auprès de particuliers. Dès lors, il convient de pouvoir mobiliser très rapidement des mécènes si une opportunité d'achat se présente, ce qui paraît incompatible avec la délivrance d'un agrément.

Au demeurant, une telle procédure d'agrément n'apporte pas de solution aux questions éthiques évoquées plus haut pour les mécénats d'un montant inférieur au seuil d'un million d'euros.

L'autre solution consisterait en une autorégulation des bénéficiaires de mécénat. Le Louvre fait en l'espèce figure de pionnier, puisque son conseil d'administration a adopté, dès 2003, une Charte éthique du mécénat, du parrainage, des relations avec les entreprises, personnes ou fondations, puis une Charte éthique du musée pour ses relations avec les donateurs individuels.

Le musée du Quai Branly a également élaboré une charte éthique et le Centre des monuments nationaux conduit actuellement une réflexion sur ce sujet.

Cette pratique de réflexion et cet exercice de transparence doivent être encouragés. La Cour des comptes, dans son rapport précité, suggère d'ailleurs l'élaboration d'une charte éthique pour l'ensemble des musées nationaux.

L'exercice de rédaction d'une charte commune à tous les opérateurs susceptibles de recevoir du mécénat culturel est cependant extrêmement difficile : si l'ADMICAL s'y est essayée et si cette initiative doit être saluée, il n'en reste pas moins que le caractère relativement laconique de ses dispositions n'est pas pleinement satisfaisant. À l'inverse, une charte très détaillée pourra ne pas s'avérer adaptée à la situation de chacun.

En outre, la question de la portée juridique de telles chartes reste entière. Confier la surveillance du

respect de leurs règles et la sanction de leur éventuelle méconnaissance à ceux-là mêmes qui recherchent des mécènes expose ces derniers à la tentation de s'acquitter de leur tâche de régulateur avec une sévérité contingente... Les vertus de l'auto-limitation ont elles-mêmes... leurs limites.

3. La voie médiane : moduler l'incitation fiscale en fonction de l'existence de démarches éthiques sous forme de chartes agréées

La mission juge la démarche des chartes éthiques très utile et très prometteuse, dans la mesure où elle établit des règles transparentes, adaptées aux spécificités de chaque bénéficiaire, et si elle reçoit une validation extérieure.

Ø Elle propose donc d'inciter à la conclusion de telles chartes, par un bonus fiscal, qui pourrait porter le taux de réduction d'impôt de 66 % à 70 % pour les particuliers et de 60 % à 65 % pour les entreprises, dès lors que les libéralités sont consenties à des structures qui se sont dotées d'une charte éthique agréée par le ministère de la culture.

Ø Elle n'envisage pas pour l'instant d'établir un « malus » pour ceux qui n'en seraient pas dotés, afin de ne pas pénaliser les plus petites structures. Elle souhaite toutefois que le ministère conduise une réflexion sur l'élaboration d'une charte type, qui constituerait un socle minimal susceptible d'être enrichi au cas par cas et qui aurait vocation à être promue et diffusée par les directions régionales des affaires culturelles.

4. Le mécénat de compétences

Le mécénat de compétences constitue un cas particulier de mécénat culturel, qui a récemment connu un regain d'intérêt à la faveur de la réalisation de grandes opérations emblématiques, comme celles de la restauration de la Galerie des Glaces à Versailles. Ces opérations de grande ampleur ne doivent pas occulter les nombreuses opérations conduites par les petites et moyennes entreprises : pour elles, et comme cela a été rappelé lors de la table ronde avec les partenaires du ministère de la culture, le mécénat de compétences « fait moins peur » que le mécénat en numéraire, vers lequel, dans un second temps, il peut toutefois mener.

Or, le mécénat de compétences n'échappe pas non plus au questionnement éthique que nous avons précédemment évoqué. Les chartes éthiques du musée du Louvre et du musée du Quai Branly indiquent par exemple que les musées « *se réservent la possibilité de ne pas accepter le mécénat ou le parrainage d'une entreprise qui participe (ou a participé récemment) à une mise en concurrence préalable à la passation d'un marché public dans le respect de la législation applicable, que le sujet du parrainage ou du mécénat éventuel ait un lien direct ou non avec l'objet du marché* ». Comme l'a indiqué à la mission M. Jean-Luc Soulé, président de Mécénat & Entreprise, une telle disposition s'avère particulièrement utile dans le domaine du mécénat de compétences, lorsqu'un mécène se voit attribuer, hors mise en concurrence, un lot spécifique dans le cadre d'une opération globale de restauration.

La Cour des comptes, dans le rapport précité, pointe également les dérives constatées par exemple à l'occasion de la restauration de l'escalier à double hélice du château de Chambord, qui a été directement effectuée et prise en charge par une entreprise qualifiée et connue dans le monde des monuments historiques : « *L'entreprise a remis une déclaration de la valeur des travaux effectués par elle, qui a été reprise par l'établissement public sous forme de reçu fiscal afin que son mécène bénéficie de la réduction de 60 % de son impôt sur les sociétés. Il s'agit là de la procédure normale prescrite par les circulaires fiscales. Mais en l'espèce, la Cour s'est étonnée qu'en l'espace d'un an, le montant total des travaux nécessaires évalué par l'architecte en chef des monuments historiques compétent ait été multiplié par cinq (de 192 000 euros à 1 million d'euros) après les études effectuées par l'entreprise elle-même.* »

Ø La mission se joint donc à la Cour des comptes pour demander de subordonner l'acceptation des

mécénats de compétences au-delà d'un certain seuil à une évaluation contradictoire préalable de la valeur des apports et de soumettre la délivrance du reçu fiscal à la production d'un compte d'opération certifié.

B. EXPLORER LES PISTES DE DÉVELOPPEMENT DU MÉCÉNAT CULTUREL

Comme nous l'avons dit, la mission n'a pas souhaité s'engager dans la création d'un nouveau dispositif fiscal spécifique au mécénat culturel. Elle a privilégié l'option qui consistait, dans le cadre du dispositif actuel, à encourager certaines tendances qui lui ont paru prometteuses.

1. Favoriser le mécénat des particuliers

Nous l'avons vu, le mécénat des particuliers connaît une embellie tout à fait remarquable. Afin d'accompagner le renouveau du mécénat traditionnel des grands mécènes comme le développement du mécénat populaire, la mission formule une proposition qui vise à améliorer la reconnaissance susceptible d'être témoignée aux mécènes.

Ø La mission propose d'augmenter le plafond, actuellement fixé à 60 euros, des contreparties susceptibles d'être consenties aux particuliers.

Comme l'a fait observer M. Henri Loyrette, président-directeur général du musée du Louvre, lors de son audition, ce plafond permet à peine d'offrir le catalogue au mécène d'une exposition. Dans des éléments écrits transmis à la mission, M. Henri Loyrette précise que *« ce plafond, placé extrêmement bas, rend très difficile de pratiquer une politique de remerciement proportionnelle à l'importance du don. Cette contrainte est probablement l'un des facteurs qui pourrait expliquer que le mécénat des donateurs individuels soit bien moins développé en France que dans d'autres pays (les USA, par exemple) »*.

Une augmentation à 200 euros de ce plafond paraît raisonnable.

2. Impliquer les petites et moyennes entreprises

Les petites et moyennes entreprises constituent incontestablement un vivier de mécènes qui concentre d'importantes opportunités de développement, notamment pour les « petites » institutions culturelles : en effet, comme l'a indiqué à la mission M. Christophe Tardieu, directeur général adjoint de l'Opéra de Paris, hormis quelques grandes institutions culturelles « avant-gardistes » dans ce domaine, comme l'Établissement public du château, du musée et du domaine national de Versailles et des Trianons, les grandes institutions culturelles délaissent le mécénat des petites et moyennes entreprises, arguant d'un rapport coût/bénéfice peu attractif. Les sommes susceptibles d'être collectées seraient trop peu importantes au regard de l'ampleur des projets à financer, alors même que le « démarchage » des PME serait particulièrement chronophage.

Pourtant, d'après les chiffres de l'enquête de l'ADMICAL, même si deux tiers des sommes consacrées au mécénat proviennent des grandes entreprises, on constate un foisonnement d'initiatives provenant des petites et moyennes entreprises, qui représentent 85 % des entreprises mécènes.

En outre, celles-ci orientent plus volontiers que les grandes entreprises leur mécénat vers le domaine sportif. Alors que la culture constitue le deuxième domaine d'intervention de prédilection du mécénat des grandes entreprises, il n'est que le troisième pour les petites entreprises. Il existe donc une marge de progression pour le mécénat culturel, marge de progression qui pourrait largement bénéficier aux institutions culturelles en région.

La mission propose plusieurs pistes afin de mieux exploiter le potentiel qui réside dans le développement du mécénat des PME.

Il convient tout d'abord de rappeler que la loi n° 2003-709 du 1^{er} août 2003 relative au mécénat, aux

associations et aux fondations a modifié l'article 238 bis du code général des impôts, qui dispose désormais qu'« *ouvrent droit à une réduction d'impôt égale à 60 % de leur montant les versements, pris dans la limite de 5 pour mille du chiffre d'affaires, effectués par les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés* » au profit de différentes catégories d'organismes reconnus d'intérêt général. Le même article prévoit par ailleurs que, lorsque la limite de 5 pour mille est dépassée au cours d'un exercice, l'excédent de versement peut donner lieu à réduction d'impôt au titre des cinq exercices suivants.

En raison du plafond unique appliqué au montant annuel des versements, cette disposition s'avère nettement plus favorable aux grandes entreprises réalisant un chiffre d'affaires élevé qu'aux petites et moyennes entreprises : une petite entreprise de services réalisant un chiffre d'affaires d'un million d'euros ne pourra bénéficier de la réduction d'impôt de 60 % que dans la limite d'un versement de 5 000 euros. Ce plafond impose également des limites aux contreparties susceptibles d'être offertes à ces mécènes.

L'inadaptation de ce plafond au cas des petites et moyennes entreprises fait l'objet d'un constat absolument unanime.

Pour y remédier, plusieurs options sont possibles :

- la première consisterait à relever la limite des versements de 5 à 10 pour mille du chiffre d'affaires hors taxes pour les entreprises dont le chiffre d'affaires hors taxes est inférieur à 50 millions d'euros ;
- la deuxième consisterait à créer un régime de franchise, en permettant à l'ensemble des entreprises de contribuer au soutien d'œuvres d'intérêt général à hauteur de 10 000 euros par an, quel que soit leur chiffre d'affaires. Au-delà de ce montant, le plafond de 5 pour mille continuerait à s'appliquer, de même que l'étalement de la réduction d'impôt en cas de dépassement de ce plafond ;
- enfin, une dernière option a été proposée à la mission par Me Stéphane Couchoux et Me Colas Amblard, spécialistes du mécénat et des associations à but non lucratif : celle d'une modulation du plafond en fonction du chiffre d'affaires. Cette proposition repose sur le constat selon lequel, si le plafond actuel est insuffisant pour les petites entreprises, il n'est en pratique jamais atteint par les très grandes entreprises. Me Couchoux suggère donc que le plafond s'élève à 1,5 % pour les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 2 millions d'euros, 0,8 % pour celles dont le chiffre d'affaires est compris entre 2 et 50 millions d'euros et 0,4 % pour celles dont le chiffre d'affaires excède 50 millions d'euros.

Ø Sous réserve d'évaluation, la mission propose de retenir l'option d'un relèvement à 1 % du plafond pour les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 50 millions d'euros, qui a le mérite de la simplicité et de la lisibilité. Cette préconisation pourrait faire l'objet d'une proposition de loi.

Par ailleurs, la mission a souligné l'importance que revêt l'action menée au niveau territorial par les directions régionales des affaires culturelles et par les partenaires du ministère de la culture. Il apparaît toutefois que cette action pourrait être approfondie, notamment à travers des pôles régionaux de mécénat, comme celui du pôle Atlantique du mécénat en Loire-Atlantique. Ce pôle, à l'initiative duquel se trouve la chambre de commerce et d'industrie de Nantes Saint-Nazaire, regroupe la chambre de commerce et d'industrie, la direction régionale des affaires culturelle des Pays de la Loire, la Fondation de France, l'ordre des experts-comptables et bénéficie de l'expertise des services fiscaux. Il vise à fédérer les entreprises mécènes de la région et à être un lieu d'échanges sur ces pratiques. Il promeut le mécénat en conseillant et sensibilisant les entreprises et agit de manière concertée avec les structures existantes en matière de promotion du mécénat.

On peut également citer l'exemple du pôle mécénat Bretagne, qui associe la chambre de commerce et d'industrie de Rennes Bretagne, la direction régionale des affaires culturelles de Bretagne, l'ordre régional des experts-comptables, la chambre départementale des notaires, la Fondation de France et le comité de développement économique et social de l'agglomération de Rennes. Il conçoit et met en œuvre des actions de sensibilisation auprès des entreprises, des particuliers et des porteurs de projets

culturels. Un site internet (<http://www.bretagne-mecenat.fr/>) propose également deux rubriques : « *Projet recherche mécène* » et « *Mécène recherche projet* », afin de faciliter la mise en relation des porteurs de projet et des mécènes potentiels. Ce dernier aspect semble particulièrement utile, car lors de la table ronde avec l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie, le Conseil supérieur de l'ordre des experts-comptables et le Conseil supérieur du notariat, tous ont souligné la nécessité pour les petites et moyennes entreprises locales de pouvoir identifier facilement des projets « mécénables » labellisés et fiables.

En tout état de cause, il est essentiel que les directions régionales des affaires culturelles et leurs correspondants « mécénat » prennent une part active à ces pôles régionaux, notamment afin de sensibiliser les porteurs de projets à l'intérêt du mécénat et de leur offrir toutes les informations nécessaires afin de structurer leur démarche. Cela implique que ces correspondants puissent s'investir autant que nécessaire dans cette mission et que les équivalents temps plein nécessaires soient mis à disposition des directions régionales des affaires culturelles.

Ø La mission propose que le ministère de la culture et de la communication favorise l'émergence des pôles régionaux de mécénat à travers les conventions conclues avec ses partenaires et assure aux directions régionales des affaires culturelles les moyens nécessaires pour que les correspondants mécénat y jouent pleinement leur rôle.

Enfin, le développement du mécénat des petites et moyennes entreprises a vocation à reposer sur des structures collectives qui permettent aux versements des uns et des autres d'atteindre une certaine « masse critique ». Ces structures collectives peuvent être informelles, sous forme de clubs d'entreprises, soit plus formelles.

Certains exemples illustrent les résultats auxquels peuvent aboutir plusieurs petites et moyennes entreprises qui mettent leurs moyens en commun : c'est le cas de la Fondation Mécène et Loire, première fondation d'entreprise française constituée de plusieurs membres fondateurs et créée à l'initiative de la chambre de commerce et d'industrie de Maine-et-Loire. Elle a pour objectif de soutenir les actions d'intérêt général sur le territoire du Maine-et-Loire, dans les domaines de la culture, de la solidarité, du sport, du patrimoine, de la science et de l'environnement. Chaque année, environ 120 000 euros sont accordés à une vingtaine de candidats présentant leurs projets originaux et, tous les deux ans, une bourse de 45 000 euros accompagne un projet sélectionné sur un thème proposé par la fondation.

Comme nous l'avons dit, les fondations sont des structures relativement lourdes à mettre en place. En revanche, les fonds de dotation, du fait de la souplesse des procédures de création et de gestion, constituent un instrument très prometteur pour regrouper les initiatives des petites et moyennes entreprises. Ils présentent également un avantage, notamment par rapport aux fondations d'utilité publique, de nature à emporter l'adhésion des petites et moyennes entreprises et de leurs dirigeants : le fonds de dotation est en effet administré par un conseil d'administration dont la composition est libre, ce qui permet donc aux créateurs du fonds de le contrôler pleinement.

D'après les résultats de l'enquête précitée sur les fonds et fondations en France de 2001 à 2010, 493 fonds de dotation ont été créés en 2010 contre 162 en 2009, ce qui témoigne d'un engouement spectaculaire. D'après une étude menée durant l'été 2010 par la société d'avocats Aklea pour le compte de la direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la culture et de la communication, sur les 357 fonds de dotation dont la création avait été annoncée dans le supplément au *Journal officiel* consacré aux associations au 31 juillet 2010, 91, soit 25 %, déclaraient agir dans les domaines de la culture, de l'art et de la conservation du patrimoine. 13 % seulement comptaient une ou plusieurs entreprises parmi leurs fondateurs : la marge de progression est donc importante.

Si les formalités de création et de gestion des fonds de dotation sont très souples, il n'en reste pas moins que ces derniers demeurent soumis à un contrôle *a posteriori*. Dans cette période de montée en puissance d'un dispositif novateur, un comité stratégique des fonds de dotation a été mis en place en 2008, à l'initiative du ministère de l'économie et des finances, afin d'accompagner leur développement. Composé d'un représentant du ministère, de trois magistrats et de sept personnalités qualifiées, il a

dégagé, à l'issue de travaux menés durant dix-huit mois, un certain nombre de bonnes pratiques qui font l'objet de recommandations. Celles-ci constituent pour les créateurs de fonds des points de repère pour les guider dans la rédaction des statuts ; pour l'autorité administrative, chargée du contrôle *a posteriori* de l'activité des fonds, elles constituent un socle méthodologique et une aide lors de la délivrance des récépissés.

Ø La mission préconise donc que le ministère de la culture, en liaison avec ses partenaires, veille à sensibiliser les petites et moyennes entreprises sur les fonds de dotation et contribue à diffuser les règles des bonnes pratiques élaborées par le comité stratégique afin de sécuriser ce dispositif.

3. Encourager le mécénat étranger

Le mécénat étranger se développe, nous l'avons vu. Les grandes institutions culturelles sont familières des mécénats venus des États-Unis. Ainsi à Versailles, la Versailles Foundation et l'association American Friends of Versailles sont bien connues et, à l'Opéra de Paris, l'association American friends of Paris Opera and Ballet Association joue un rôle non négligeable. Les institutions culturelles commencent d'ailleurs à se tourner vers les mécènes chinois, ainsi que nous l'a indiqué M. Jean-Louis Beffa, président de l'Association pour le rayonnement de l'Opéra national de Paris.

L'attraction que peut exercer le rayonnement de la culture et du patrimoine français sur des mécènes étrangers doit être favorisée, y compris au niveau européen.

Des initiatives existent, comme celle du Transnational Giving Europe (TGE), qui couvre quinze pays européens et permet aux donateurs souhaitant verser des dons à une œuvre située dans un pays étranger de bénéficier des avantages fiscaux prévus par la législation de son pays de résidence. Le système repose sur le partenariat de grandes fondations, dont la Fondation de France. Un mécène potentiel désireux de financer un projet culturel en France peut se tourner vers TGE, qui l'oriente alors vers chacune de ses fondations partenaires.

Ø La mission estime toutefois qu'il convient de passer à une procédure plus harmonisée grâce à des structures plus intégrées, afin d'accroître le mécénat transnational. Elle demande au Gouvernement de soutenir le projet de création d'un statut de fondation européenne.

La nécessité de mettre en place un statut de fondation européenne découle en effet d'un double constat : d'une part, l'augmentation significative, au cours des dix dernières années, du nombre de fondations qui veulent développer des opérations et une coopération transnationales et, d'autre part, le nombre élevé de barrières législatives et fiscales qui augmentent les coûts de transaction des fondations et réduisent donc d'autant le montant total de leurs moyens disponibles pour mener leurs actions de bien public.

Les principaux obstacles à ces opérations résident dans l'absence de définition commune de l'intérêt général, qui interdit la reconnaissance d'un statut de fondation à toutes les entités poursuivant un intérêt public, les difficultés de reconnaissance de la personnalité morale d'une fondation dans un autre État, l'impossibilité de transférer le siège social dans un autre État et les différences de traitement fiscal, les organismes non résidents faisant l'objet d'une discrimination en la matière.

Après la publication en février 2009 d'une étude de faisabilité réalisée pour la Commission européenne, puis la réalisation d'une consultation publique dont les résultats ont été publiés en novembre de la même année, la Commission a intégré le projet de statut de fondation européenne parmi ses propositions de relance du Marché unique. Partie intégrante de l'objectif « Entrepreneuriat social », un cadre européen pour les fonds d'investissement social doit être élaboré avant fin 2011.

4. Renforcer les opérations de restauration de monuments historiques d'intérêt national majeur

Outre le dispositif de « droit commun » en faveur du mécénat, le mécénat culturel bénéficie plus spécifiquement de la réduction d'impôt en faveur des trésors nationaux et des œuvres d'intérêt majeur. Il

s'agit d'un dispositif efficace, mais dont certains ont pu se demander, devant la mission, s'il ne devrait pas couvrir un plus large spectre.

Lors de son audition, M. Jean-Jacques Aillagon a insisté sur l'intérêt que revêtirait la mise en œuvre de la proposition qu'il avait formulée dans son rapport au Conseil économique, social et environnemental, *Une nouvelle dynamique pour les politiques de conservation du patrimoine monumental*, d'une extension de cette réduction particulièrement incitative aux opérations de restauration du patrimoine.

Conseil économique, social et environnemental, *Une nouvelle dynamique pour les politiques de conservation du patrimoine monumental*, 2008 (extrait)

Le Conseil économique, social et environnemental recommandait ainsi « *que soit établie, tous les trois ans, une liste de cent "monuments historiques d'intérêt national majeur" qui, pendant cette période, pourraient faire bénéficier aux dons faits en leur faveur du taux de réduction d'impôt exceptionnel de 90 % déjà consenti aux entreprises pour les achats de "trésors nationaux" effectués en faveur de collections publiques. Ces dons, affectés exclusivement aux travaux, bénéficieraient directement aux propriétaires ou aux affectataires quand il s'agit de personnes publiques, ou indirectement, via des fondations ou associations agréées, quand il s'agit de personnes privées.*

[Il soulignait] *que le dispositif de protection des "trésors nationaux" institué par la "loi musée" du 4 janvier 2002 et par la "loi mécénat" du 1^{er} août 2003, s'est révélé tout particulièrement efficace. Il aura permis à de nombreux chef-d'œuvre d'intégrer ou de réintégrer les collections publiques. La liste des monuments ainsi agréée serait ouverte aux monuments de l'État, à ceux qui appartiennent à des collectivités locales ainsi qu'à ceux appartenant à des personnes privées. La possibilité d'orienter un mécénat substantiel vers ces monuments permettrait à l'État, sans méconnaître ses obligations courantes à leur égard, de pouvoir redéployer plus sagement des moyens plus significatifs vers le tissu du patrimoine moins connu et moins spectaculaire ».*

La mission fait sienne cette proposition novatrice, qui doit permettre d'orienter le mécénat vers un patrimoine dont l'état est préoccupant : d'après le rapport du Conseil économique, social et environnemental précité, « *de nombreux monuments, selon des chiffres tout à fait officiels, sont en situation de "péril sanitaire" : 2 844 d'entre eux se trouvent dans une situation jugée préoccupante. Parmi ceux-ci, 9 % appartiennent à l'État, 53 % à des collectivités locales, 27 % à des propriétaires privés. 65 % des monuments en péril appartiennent à des communes de moins de 2 000 habitants ».*

Une question demeure en suspens : le dispositif en faveur des trésors nationaux ne concerne que les entreprises. Un dispositif en faveur du patrimoine devrait-il également bénéficier aux particuliers ? Le Conseil économique, social et environnemental s'était ainsi interrogé en ces termes : « *L'actuel dispositif "trésors nationaux" n'est ouvert qu'aux entreprises. De nombreux observateurs souhaiteraient qu'il puisse être ouvert aux particuliers, agissant individuellement ou se cotisant à travers des souscriptions. On comprend l'intérêt de cette perspective qui aurait cependant l'inconvénient de créer, si elle était établie au bénéfice du patrimoine, une distorsion au détriment des autres causes d'intérêt général, y compris les plus respectables comme l'alimentation et l'hébergement d'urgence qui prétendraient pourtant y accéder. La seule issue à ce dilemme serait de décréter, tous les ans, une cause d'intérêt national majeur (le patrimoine, les acquisitions, la recherche contre le cancer, l'alimentation d'urgence...). C'est cette cause seule qui ferait, pendant cette année-là, bénéficier les particuliers d'un taux amplifié de réduction d'impôt (90 %). On peut cependant craindre que ce choix devienne une source de discussions sans fin, opposant de façon inutilement vive les défenseurs des différentes actions d'intérêt général. Dans l'attente d'une réflexion plus ample à ce sujet, notre assemblée préconise, s'agissant des dons faits par les particuliers, le statu quo. »*

La mission considère toutefois que l'intérêt d'un tel dispositif serait de « maximiser » les effets de l'intérêt du public pour la préservation du patrimoine, qui se manifeste, comme nous l'avons vu, à l'occasion des souscriptions publiques lancées à travers la fondation du patrimoine.

Ø La mission préconise donc d'étendre la réduction d'impôt, applicable aux sommes versées par les entreprises pour l'acquisition de trésors nationaux et d'œuvres d'intérêt majeur, aux sommes versées par les entreprises et les particuliers pour les travaux sur les monuments historiques d'intérêt national majeur.

5. Soutenir le spectacle vivant

Comme on l'a vu, les institutions du spectacle vivant, en particulier dans le domaine de la création contemporaine, peinent à trouver des mécènes. Il s'agit en effet d'une création mal connue qui peut susciter la perplexité d'éventuels mécènes. De leur côté, les artistes redoutent parfois une immixtion du mécène qui menacerait leur liberté de création. Ces appréhensions de part et d'autre pourraient être surmontées si le mécénat transitait par un intermédiaire dédié au spectacle vivant.

Ø La mission préconise donc la création d'une fondation destinée à soutenir le spectacle vivant, sur le modèle de la Fondation du patrimoine, à laquelle pourraient être affectées les successions en déshérence qui ne sont pas affectées à cette dernière.

C. MIEUX CONNAÎTRE ET FAIRE CONNAÎTRE LE MÉCÉNAT CULTUREL

1. Améliorer la connaissance du mécénat culturel

Comme cela a été dit plus haut, l'évaluation de la dépense fiscale consacrée au soutien du mécénat culturel est largement perfectible. Cet exercice de transparence est absolument nécessaire pour affiner l'évaluation des dispositifs existants et réaffirmer leur légitimité.

Mais, plus largement, le ministère de la culture devrait conduire des travaux de chiffrage et d'analyse des montants consacrés au mécénat culturel, dont la connaissance de la dépense fiscale ne donnera qu'une idée partielle : en effet, tous les donateurs ne font pas usage du mécanisme de réduction fiscale prévue par la loi et tous ne sont d'ailleurs pas nécessairement imposables.

Les chiffres de l'ADMICAL sont éclairants et utiles, mais reposent pour une très large part sur une enquête quantitative, qui n'est pas exempte de certains biais : elle repose sur un système déclaratif qui, dans un contexte de difficulté pour les entreprises à assumer leur engagement au service de la culture mais aussi de développement du mécénat croisé, conduit probablement à minorer la part du mécénat culturel. Elle ne concerne que les entreprises de plus de 20 salariés, à l'exception des petites et moyennes entreprises, des très petites entreprises et des particuliers.

Une enquête quantitative de plus grande ampleur et une enquête qualitative permettraient d'objectiver certaines tendances et d'affiner le pilotage de la politique de soutien au mécénat culturel.

Ø La mission demande donc que des travaux d'évaluation de la dépense fiscale consacrée au mécénat culturel soient mis en œuvre et que soient menées des enquêtes quantitative et qualitative afin d'améliorer la connaissance du mécénat, encore incomplète.

2. Mieux valoriser le mécénat culturel

Si les grandes entreprises se sont approprié les dispositions issues de la loi n° 2003-709 du 1^{er} août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, l'ensemble des personnes auditionnées par la mission reconnaît que celles-ci demeurent encore très largement méconnues du grand public et des petites et moyennes entreprises.

Elles sont également peu connues des acteurs du secteur culturel, à l'exception des grandes institutions. Or, leur maîtrise du dispositif est essentielle pour sécuriser la démarche d'un mécène potentiel, puisque

ce sont ces acteurs qui délivrent l'attestation fiscale subordonnant le bénéfice des avantages fiscaux précités : si leur appréciation sur l'éligibilité des dons qu'ils reçoivent au bénéfice de la loi de 2003 est erronée, ils encourent une amende fiscale et le mécène une requalification des paiements effectués.

Nous l'avons vu, le rôle des directions régionales des affaires culturelles et des réseaux partenaires du ministère est de ce point de vue essentiel.

Mais il convient également de mener des actions de sensibilisation « grand public » : il ne s'agit pas là de réaliser un exposé plus ou moins fastidieux des règles encadrant les opérations de mécénat, mais de valoriser ce dernier afin d'éveiller l'intérêt de mécènes potentiels pour une telle démarche.

Le rôle de la télévision est, à cet égard, tout à fait stratégique.

La citation des mécènes à la télévision obéit non à des règles spécifiques, mais à celles qui découlent du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat. Les chaînes doivent en particulier veiller à ce que la citation des mécènes ne puisse être assimilée à une publicité clandestine.

Dans un courrier du 7 avril 2004, le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel, répondant à une interpellation du président de l'ADMICAL, qui s'était ému de la réticence des chaînes à faire état du nom des mécènes dans leurs émissions, a confirmé « *qu'une référence au mécénat d'entreprise par voie télévisuelle ne doit pas être regardée comme relevant de la publicité clandestine. [...] Il y a publicité clandestine lorsque la présentation ou l'évocation d'un produit, d'un service, d'une entreprise ou d'une marque dans une émission a pour objet, non pas d'informer, mais de promouvoir. En revanche, le Conseil supérieur de l'audiovisuel estime que l'évocation, dans une émission ou un reportage, du soutien qu'a pu apporter une entreprise à une opération dans des domaines tels que la culture, la recherche ou l'environnement est légitime. Partant, il accepte la mention dans un programme d'une activité de mécénat ou du nom d'une entreprise mécène. Il importe naturellement qu'à travers cette mention, l'émission ne contribue pas à promouvoir indûment l'entreprise concernée. Aussi, pour prévenir toute dérive publicitaire, les références aux entreprises mécènes doivent répondre à une logique informative et être centrées sur l'activité de mécénat qu'elles mènent. Ces références au sein des émissions peuvent être complétées par une mention ponctuelle et discrète, dans les génériques desdites émissions au titre des remerciements* ».

Rien ne s'oppose donc en droit à une meilleure valorisation des mécènes, ceux-ci la jugeant parfois insuffisante ; ainsi, M. Jean-Paul Clavier, conseiller du président et responsable du mécénat chez LVMH, s'est ému devant la mission du fait que les compétitions sportives comme les grandes courses nautiques offrent davantage de visibilité aux entreprises dont le nom figure sur les bateaux que l'organisation d'un grand événement culturel.

Il semble que les obstacles soient plutôt à rechercher du côté des journalistes qui se montrent réticents, lorsqu'ils rendent compte de ces grands événements, à en citer les mécènes. S'il faut se féliciter de la vigilance avec laquelle ils s'efforcent de respecter l'éthique journalistique, on peut toutefois regretter que la citation d'un mécène soit systématiquement confondue avec une opération de promotion.

Ø La mission estime que le ministère de la culture devrait prendre l'initiative d'une demande de clarification des règles applicables au mécénat, qui devraient revêtir un aspect plus formel et plus transparent que celui d'un simple courrier datant de plus de sept ans.

Ø À l'occasion de la clarification de ces règles, pourrait être organisée une manifestation récompensant des opérations exemplaires de mécénat culturel, par exemple sous forme de nuit du mécénat, diffusée sur une chaîne du service public.

Un tel événement, pour lequel M. Frédéric Mitterrand, ministre de la culture et de la communication, a dit son vif intérêt, constituerait un témoignage de reconnaissance à de petits mécènes qui ne constituent pas le vivier dans lequel sont puisés les membres du Cercle des mécènes du ministère et contribuerait à mieux faire connaître le mécénat auprès du grand public.

LES TREIZE RECOMMANDATIONS DE LA MISSION

- Ø Inciter à la conclusion de chartes éthiques du mécénat par l'octroi d'un bonus fiscal en faveur des mécènes, dès lors que les libéralités sont consenties à des structures qui se sont dotées d'une charte agréée par le ministère de la culture.
- Ø Conduire une réflexion sur l'élaboration d'une charte type, qui constituerait un socle minimal susceptible d'être enrichi au cas par cas, et qui aurait vocation à être distribuée par les directions régionales des affaires culturelles.
- Ø Subordonner l'acceptation des mécénats de compétences, au-delà d'un certain seuil, à une évaluation contradictoire préalable de la valeur des apports et soumettre la délivrance du reçu fiscal à la production d'un compte d'opération certifié.
- Ø Augmenter le plafond des contreparties susceptibles d'être consenties aux particuliers.
- Ø Relever de 0,5 % à 1 % du chiffre d'affaires le plafond des versements ouvrant droit aux réductions d'impôt pour les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 50 millions d'euros.
- Ø Favoriser l'émergence des pôles régionaux de mécénat et assurer aux directions régionales des affaires culturelles les moyens nécessaires pour que les correspondants « mécénat » y jouent pleinement leur rôle.
- Ø Sensibiliser les petites et moyennes entreprises sur les fonds de dotation et contribuer à diffuser les règles de bonnes pratiques élaborées par le comité stratégique afin de sécuriser ce dispositif.
- Ø Soutenir le projet de création d'un statut de fondation européenne.
- Ø Étendre la réduction d'impôt, applicable aux sommes versées par les entreprises pour l'acquisition de trésors nationaux et d'œuvres d'intérêt majeur, aux sommes versées par les entreprises et les particuliers pour financer des travaux sur les monuments historiques d'intérêt national majeur.
- Ø Renforcer le soutien au spectacle vivant par la création d'une fondation, sur le modèle de la Fondation du patrimoine, à laquelle pourraient être versées les successions en déshérence qui ne sont pas affectées à cette dernière.
- Ø Réaliser des travaux d'évaluation de la dépense fiscale consacrée au mécénat culturel et mener des enquêtes quantitative et qualitative afin d'améliorer la connaissance du mécénat.
- Ø Formaliser les règles applicables à la mention des mécènes lors des émissions de télévision.
- Ø Organiser une manifestation récompensant des opérations exemplaires de mécénat culturel, par exemple sous forme de nuit du mécénat, diffusée sur une chaîne du service public audiovisuel.

LE MÉCÉNAT D'ENTREPRISE A TOUTES LES RAISONS DE CONTINUER À PROGRESSER

Le mécénat d'entreprise connaît une période de fortes mutations qui redessine les contours des pratiques de demain. Pourquoi un tel changement ? Quels sont les nouveaux défis des entreprises mécènes ? Que peut-on prédire pour l'avenir ? Stéphane Rozès, président de Cap et enseignant à Science Po Paris et HEC Paris, nous apporte son expertise sur les grandes tendances du mécénat d'entreprise en France.

Comment le mécénat d'entreprise a-t-il évolué ces dernières années ?

Nous avons assisté à une évolution apparemment paradoxale : alors que les entreprises sont de plus en plus nombreuses à se consacrer au mécénat (+17% depuis 2008), on observe pourtant une baisse substantielle dans les sommes allouées au mécénat (-20%).

Cette évolution est le témoin d'une pression toujours plus forte de la société civile sur les entreprises. La crise économique et la crise environnementale ont eu pour effet de confronter les entreprises aux contradictions des individus. En tant que consommateurs, ils souhaitent toujours profiter au maximum de ce que peut leur offrir le marché mais en tant que salariés, parents ou épargnants, soucieux des effets de leur consommation, ils attendent de plus en plus que les entreprises soient en accord avec ce qu'ils considèrent comme « souhaitable » et qu'elles fassent la démonstration de leur contribution à l'intérêt général.

Or, 63% des consommateurs nous disent qu'ils ne croient plus aux messages des entreprises lorsqu'elles communiquent sur leurs valeurs, à l'image du « *greenwashing* »*. Devant cette défiance, le mécénat apparaît au contraire comme une communication par la preuve. Tiers partie indiscutable des actions entreprises, le mécénat apparaît non pas comme de la communication mais comme une action qui, en agissant, communique. C'est ce qui peut expliquer en partie l'engouement croissant des entreprises à devenir mécènes.

Quelles sont les grandes tendances actuelles du mécénat ?

La dernière enquête de l'Admical-CSA sur le mécénat en France met en lumière quatre tendances principales.

D'abord, la confirmation de l'engagement des PME puisqu'en 2010, 85% des mécènes sont des entreprises de 20 à 200 salariés.

Une diversification des domaines soutenus ensuite. En tête en 2010, le domaine de la solidarité (regroupant solidarité, éducation et santé) choisi par 58% des entreprises mécènes et qui recueille 36% du budget du mécénat, soit environ 720 millions d'euros. Le domaine de la culture connaît quant à lui un recul historique au profit du sport qui, préféré par 48% des entreprises, arrive en seconde place des domaines soutenus.

* « *greenwashing* » : procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation dans le but de se donner une image écologique responsable

Autre tendance, le développement du mécénat croisé. Ainsi, le recul de la culture s'explique en partie par le fait qu'elle est de plus en plus couplée à d'autres actions éducatives, socioculturelles ou sportives. C'est aussi le cas dans le domaine du sport.

Dernière tendance forte, une recherche de proximité accrue puisque 79% des actions de mécénat d'entreprise ont lieu au niveau local ou régional. Ce mouvement est largement porté par les PME qui préfèrent agir à l'échelle de leur commune, de leur région.

Que peut-on prédire pour le mécénat de demain ?

La prédiction principale est que le mécénat d'entreprise va continuer à progresser et ce pour plusieurs raisons.

Le contexte de sortie de crise est équivoque : alors que certaines entreprises décident de réviser à la baisse leurs budgets de communications et mécénat, d'autres au contraire réaffirment avec force leur soutien, en se montrant solidaires des difficultés de leurs salariés et concitoyens.

Par conséquent, si le manque de moyens financiers est un frein sérieux au mécénat, 83%* des entreprises mécènes affirment souhaiter accroître ou maintenir leurs actions d'ici deux ans.

Autre raison qui laisse croire à un bel avenir pour le mécénat, le besoin croissant des associations de diversifier leurs ressources et de compter sur le mécénat des entreprises.

Enfin, et on l'évoquait plus haut, les individus sont de plus en plus à la recherche de cohérence personnelle. Et les attentes des salariés vis-à-vis de leur entreprise n'ont jamais été aussi fortes. C'est la responsabilité de l'entreprise envers la société qui est demandée, observée et évaluée.

Le mécénat, s'il reste avant tout acte de liberté, est l'un des principaux outils dont les entreprises peuvent se saisir pour relever ce nouveau défi, car il ne dit pas, il fait et donne à voir l'entreprise différemment, sous un jour responsable.

* 3^e édition de l'enquête « Le mécénat d'entreprise en France », Admical-CSA 2010.

<http://www.fondationdefrance.org>

"Mécénat de compétences: c'est aussi pour les PME ! "

Le mécénat de compétences n'est pas seulement réservé au "CAC40" des entreprises et des ONG, selon notre contributeur Jean-Michel Pasquier, dirigeant de Koeo, la plate-forme du mécénat de compétences.

Le mécénat de compétences consiste à offrir ses compétences professionnelles ou personnelles, pendant son temps de travail, à des causes d'intérêt général.

A la lecture de beaucoup d'articles de presse qui, il est vrai, ont plutôt tendance à privilégier les exemples de multinationales engagées dans des programmes de mobilisation solidaire de leurs collaborateurs via du mécénat de compétences, on pourrait croire que ces dispositifs ne concernent pas les PME et les TPE. Mais c'est simplement parce que les grandes entreprises ont plus souvent l'habitude de communiquer autour de ces sujets que les autres.

Dans la réalité des faits, une majorité de PME, et même de TPE, s'investissent de plus en plus, chaque année, dans cette mécanique de solidarité partagée au niveau local. Et c'est là toute la promesse et tout le bénéfice de ce dispositif qui est avant tout un moyen de co-construire l'intérêt général, avec des acteurs de proximité, au travers du don de compétences personnelles ou professionnelles des collaborateurs.

Vous pouvez très tôt vous impliquer, seul ou avec vos salariés, dans des missions de très courte durée

Managers de PME, créateurs de TPE et de start-up, même si votre priorité reste, bien évidemment, le développement économique et commercial de votre structure, vous pouvez très tôt vous impliquer, seul ou avec vos salariés, dans des missions de très courte durée : par exemple, dispenser du conseil ou de la formation à des responsables associatifs, dans des formats d'une journée ou d'une demi-journée seulement. Quelques heures peuvent suffire pour faire avancer et accompagner de façon très opérationnelle des projets d'intérêt général jusqu'à présent bloqués par manque de savoir-faire et d'expertise.

On le voit d'ailleurs de plus en plus, au travers d'exemples comme Enea Consulting ou Linagora, le mécénat de compétences s'inscrit désormais dans l'ADN de jeunes entreprises, pour devenir une composante intrinsèque de leur management et de leur culture, et c'est toute une génération qui devrait peu à peu s'emparer de cette nouvelle vision : décroiser le monde économique marchand et le tiers secteur non lucratif, pour bâtir des partenariats mutuels riches d'échanges et de valeurs partagées dans nos territoires.

600 siècles de temps homme par an qui peuvent se porter au crédit d'un monde associatif

C'est d'ailleurs l'idée du service civique professionnel que nous défendons aujourd'hui avec Koeo auprès des pouvoirs publics : à l'instar du DIF (le droit individuel à la formation), donner au collaborateur, quelle que soit l'entreprise où il se trouve et quelle que soit sa taille, le droit d'effectuer chaque année une courte mission dédiée à l'intérêt général.

Rappelons-le: une journée offerte chaque année à une association d'intérêt général par chaque salarié en France, c'est plus de 600 siècles de temps homme par an qui peuvent se porter au crédit d'un monde associatif aujourd'hui en quête de ressources alternatives.

www.lexpress.fr – 01/03/2013