



*Temps fort organisé par LE TRANSFO  
et LE GROUPE ESC CLERMONT  
Public visé : Personnes et/ou  
organismes du secteur culturel  
intéressés ou souhaitant s'engager  
dans une pratique de mécénat*

# COMPTE RENDU

C'est souvent en période de restriction budgétaire que l'on s'attelle à bouleverser ses habitudes et à chercher de nouvelles sources de financement. Le mécénat, terme bien connu du secteur culturel, en est une – la France a d'ailleurs la politique la plus incitative dans ce domaine – et pourtant, il n'a jamais semblé aussi inaccessible à ceux qui pourraient en bénéficier. Alors ? Mauvaise définition du terme ? Problème de compréhension des modalités de mise en œuvre ? Difficulté à dialoguer avec les mécènes potentiels ? Ce dispositif a été créé pour permettre la rencontre de deux mondes, et rien ne semble pouvoir se faire sans complications... Pour tenter d'avancer sur ce sujet, LE TRANSFO et le groupe ESC Clermont proposaient de réunir quelques spécialistes, invités pour témoigner de leurs expériences, évoquer des pratiques qui fonctionnent et faire un état des lieux collectif.

## INTRODUCTION

C'est en intégrant cette journée dans la démarche globale d'accompagnement du développement économique de la culture que Mme Catherine Henri-Martin, présidente du TRANSFO, ouvre le débat. Consciente des attentes fortes suscitées par cette thématique, Mme Henri-Martin rappelle que c'est en partie en raison de la politique régressive menée par l'état en terme d'engagement culturel, et de la baisse constante des subventions, que nombre de structures fortement fragilisées se posent aujourd'hui la question du financement extérieur. Pourtant, en soulignant la réticence des artistes et la méfiance des entreprises, elle met en lumière les difficultés qu'il reste à surmonter pour rapprocher ces deux mondes, difficultés liées en majorité, à une méconnaissance commune de la loi et du dispositif. Cette journée donne donc la parole à tous les acteurs du mécénat, pour multiplier les points de vue et ouvrir la porte à de nouveaux partenariats.

## Le mécénat, de quoi parle-t-on ? Comment ça marche ? A qui s'adresse-t-il ?

(par Nathalie Coulon, responsable du mécénat et des relations entreprises pour l'Orchestre de Paris)

En préambule, Nathalie Coulon nous propose quelques chiffres significatifs, et peu enclins à l'optimisme... En effet, et ce pour la première fois, la culture n'est plus en tête des domaines plébiscités par les mécènes. Détrônée par le domaine social, avec 58% des entreprises mécènes, la culture (37%) reste néanmoins à la deuxième place avec 35 000 entreprises et 2 milliards d'euros de dons. Mais finalement qu'est-ce que le mécénat ? Pour le Ministère de la culture et de la communication, il s'agit d'un acte par lequel une personne décide de dédier une partie de son patrimoine à une œuvre ou à une action. Il faut pour autant préciser que l'utilisation du terme mécénat est lié à quelques obligations et réglementations qui le différencient du sponsoring, notamment dans les contreparties que le mécène va pouvoir en tirer. Il est vrai que cela reste encore flou, mais dans ce type de démarche, il convient de préserver une disproportion marquée entre le don et les contreparties (25% du montant au maximum), quand le sponsoring, ou parrainage, laisse lui libre cours à toutes sortes de bénéfices commerciaux directs. Un porteur de projet va pouvoir offrir une certaine visibilité à son donateur (présence visuelle, valorisation du partenariat...) sans pour autant lui offrir un espace « publicitaire » pour présenter ses produits ou ses activités. C'est la loi du 1 août 2003 qui régit la mise en place des actions de mécénat. Elle présente d'ailleurs les critères qui permettent à une structure d'être éligible, et de pouvoir recevoir des dons et émettre les reçus indispensables à l'octroi des déductions fiscales. L'entité doit œuvrer dans le domaine de l'intérêt général, être à but non lucratif, ne pas se destiner à un cercle restreint et avoir une gestion désintéressée (une entreprise n'est donc pas éligible). En cas de doute, la procédure de rescrit fiscal pourra confirmer cela, ou pas... Cette loi, avec sa déduction de 60% du montant du don sur l'impôt sur les sociétés, est la plus incitative d'Europe (bien que limitée à 0,5% du chiffre d'affaires). Un argument de poids, mais qui nécessite beaucoup de pédagogie auprès des donateurs potentiels, car cette réduction n'impacte pas les mêmes lignes budgétaires. Il ne suffit donc pas d'être éligible et d'avoir un projet, il faut comprendre les mécanismes pour les présenter aux entreprises de façon succincte et compréhensible, car même avec la meilleure volonté du monde, et comme en témoigne une mécène malheureuse, il est parfois difficile d'obtenir gain de cause après avoir donné...

## Les différents types de mécénat, les points sur lesquels il faut être attentif et les nouvelles formes de mécénat

(par Nathalie Coulon, responsable du mécénat et des relations entreprises pour l'Orchestre de Paris et Jean-Charles Vergne, directeur du FRAC Auvergne).

L'expérience de Jean-Charles Vergne en matière de mécénat est assez représentative des barrières qu'il faut faire tomber pour transmettre son message. Cet ancien de l'ESC a créé en 1998, « Le Club », structure regroupant les mécènes du Fonds Régional d'Art Contemporain d'Auvergne (FRAC), et il faut dire qu'à cette époque, financement privé et culture ne faisaient pas vraiment bon ménage. Pourtant, en adaptant son discours au langage de l'entreprise, il a pu obtenir la confiance d'un premier donateur qui en a entraîné d'autres dans un club qui compte aujourd'hui 13 mécènes dont les dons représentent environ 33% du budget global du FRAC. Cette institution d'intérêt général était historiquement financée uniquement par des fonds publics, mais face à l'évolution croissante du nombre de visiteurs, elle a rapidement eu besoin de moyens supplémentaires pour se développer et répondre aux attentes. Jean-Charles Vergne s'est donc tourné vers le secteur privé, de façon structurée et en toute sincérité, avec en tête un panel de contreparties autres que purement fiscales : « les mécènes ne sont pas des bailleurs de fonds, et lorsqu'ils engagent leur entreprise, il est nécessaire de leur proposer des actions ciblées qui mettront en valeur cet investissement, pour eux, leurs salariés et leur image ». Le FRAC est d'ailleurs un bel exemple de la diversité des types de mécénat existant, car sur ses 13 mécènes, 7 amènent des apports financiers, 4 des apports en nature et 2 des apports de compétences, un panel bien représentatif de toutes les possibilités offertes par le dispositif. En réponse à une question sur les risques encourus, nos deux intervenants s'accordent à rappeler l'importance du facteur éthique, soulignant que mécène ne doit pas rimer avec ingérence. Attention également aux engagements que l'on prend auprès des donateurs, notamment sur le mécénat en nature qui peut parfois impliquer un engagement a posteriori, comme une maintenance à des coûts trop élevés par exemple.

Nathalie Coulon complète cette présentation en évoquant les nouvelles tendances, insistant sur l'importance de croiser les domaines (ex : culture et solidarité). Dans les actions que l'on voit émerger, nous trouvons également l'événementiel de collecte, le gala de charité, la vente aux enchères, le co-branding, le legs (peu développé dans le secteur culturel) et l'épargne solidaire (qui consiste à reverser les revenus de son capital au profit d'une cause). A cela s'ajoutent également le mécénat des particuliers, dont le Club des Amis des Musées de Clermont-Ferrand est un bel exemple de réussite, et quelques plateformes de dons en ligne, bien qu'encore peu efficaces à ce jour.

## Les différentes structures juridiques éligibles, les stratégies d'approche et les outils pour trouver des mécènes

(par Nathalie Coulon, responsable du mécénat et des relations entreprises pour l'Orchestre de Paris et Vincent Foray, administrateur du Centre National du Costume de Scène (CNCS) à Moulins - 03).

Dans une forme des plus conventionnelles, ce sont les régies directes ou les structures ad hoc (association loi 1901 par exemple) qui reçoivent les dons et émettent les reçus, mais depuis 2008, le modèle anglo-saxon des Fonds de Dotation trouve écho également. Son principe premier est la constitution d'un capital dont on utilise les intérêts pour financer des projets. C'est un statut souple, fonctionnant sur le même principe qu'une association, avec une élection de trois membres du Conseil d'administration, mais permettant, à défaut de l'association, de recevoir des legs. L'intervention de Vincent Foray complète ce listing en s'attardant sur le modèle de la « Société des Amis », en cours de création au CNCS de Moulins. Quels en sont les objectifs ? Soutenir le musée et sa direction, permettre de développer ses publics et flécher les dons. Créée sous forme associative, la Société des Amis regroupe différents types de membres qui bénéficient à ce titre d'avantages bien définis (entrée gratuite, visite privée et commentée, bulletin d'information, invitation aux vernissages...). Mais comme on le comprend rapidement, aller au devant de mécènes (entreprises ou particuliers) nécessite une préparation préalable et la constitution d'une offre de contrepartie adaptée. Nathalie Coulon préconise une « standardisation » des offres, pour éviter les re-négociations intempestives, et souligne l'importance de ne pas fixer un montant des cotisations « d'accroche » ou « d'appel » qui se révéleraient ensuite insuffisantes. Quelle que soit la forme qu'elle prend, une politique de mécénat efficace et concrète nécessite du temps et du personnel qualifié. Il faut en effet penser l'offre, concevoir des outils de communication, rencontrer les mécènes, rédiger les conventions et s'assurer que les contreparties promises soient bien offertes. Un travail à ne pas négliger.

## Les motivations d'une entreprise à l'égard d'une structure qu'elle choisit de soutenir

(par Béatrice Vignon, directeur de la communication de la Banque Populaire du Massif Central)

Qu'est-ce qui peut convaincre une entreprise ? Qu'est-ce qui amène une structure comme la Banque Populaire à s'engager auprès d'acteurs culturels ? L'expérience de Béatrice Vignon va à l'encontre de clichés souvent négatifs, ou du moins, humanise cette relation. Bien entendu, le travail de l'image et de l'identité de l'entreprise sont des aspects fondamentaux, mais il ne faut pas pour autant en oublier l'attachement au territoire et à son développement culturel, tout aussi important aux yeux des entreprises qu'à ceux des institutions, en terme d'attractivité. Concernant le mécénat, le message est clair : « Nous envisageons cela comme un vrai partenariat, il n'est pas exclusivement question d'apports financiers et s'il ne permet effectivement pas de contreparties dites publicitaires, c'est un excellent moyen de tisser des liens avec nos clients et nos partenaires », ce à quoi l'on peut ajouter les différentes possibilités venant compléter l'offre de communication interne. Le témoignage de Béatrice Vignon rappelle également que les sollicitations sont nombreuses, ce qui confirme d'ailleurs l'importance du travail de présentation lorsque l'on aborde un mécène. Les critères de sélection sont en majorité axés sur l'attachement régional et la couverture du territoire, et les prises de décisions se font de manière collégiale, en concertation, et en prenant également en compte l'aspect humain. Cette habituée du mécénat pose un regard critique et constructif sur cette pratique, rappelant que beaucoup de chefs d'entreprises sont amateurs d'art et voient la culture comme porteuse de valeurs positives et créatrices d'émotions : « les entreprises ont tout intérêt à y aller, mais il y a un réel travail pédagogique à mener, notamment auprès des TPE », et lorsqu'on l'interroge sur son approche du concept de Club de mécènes, elle ajoute une notion fondamentale : la création de réseau dans un cadre convivial. Autant de contreparties et d'échanges qui semblent parfois laissées de côté par les structures culturelles, et comme le souligne une intervention : « il y a un problème de discours, ce sont deux mondes qui ne parlent pas le même langage... ». Il semble pourtant possible de trouver quelques passerelles, quelques points communs, comme une base de travail qui rassurerait les uns et les autres, qui protégerait la culture d'une éventuelle ingérence et ne donnerait pas l'impression aux entreprises d'être un substitut – faute de mieux – aux feues subventions publiques...

Quoi qu'il en soit, et comme le souligne Marc Lecoutre (sociologue et professeur permanent, Groupe ESC Clermont-Ferrand), un don n'est pas une transaction commerciale, c'est un engagement sur la durée, un engagement qui s'appuie sur des valeurs communes (Créativité ? Inventivité ? Dynamisme ? Innovation ?) et pour pouvoir définir cela, il faut entrer dans la logique de l'autre. On retiendra que cette première journée thématique traitant du mécénat a attiré plus de 160 personnes, preuve que le sujet questionne et que les dispositifs ne sont pas encore intégrés de façon naturelle en France, a contrario de certains pays d'Europe, où des liens se tissent naturellement entre les opérateurs, sans loi, ni technocratie exacerbée.