

# Mécénat culturel, parrainage et crowdfunding



**DOSSIER**  
**d'EXPERTS**

|||||

Philippe Barthélemy

**territorial** éditions



# Mécénat culturel, parrainage et crowdfunding

Philippe Barthélemy  
Directeur des études de l'AEMC

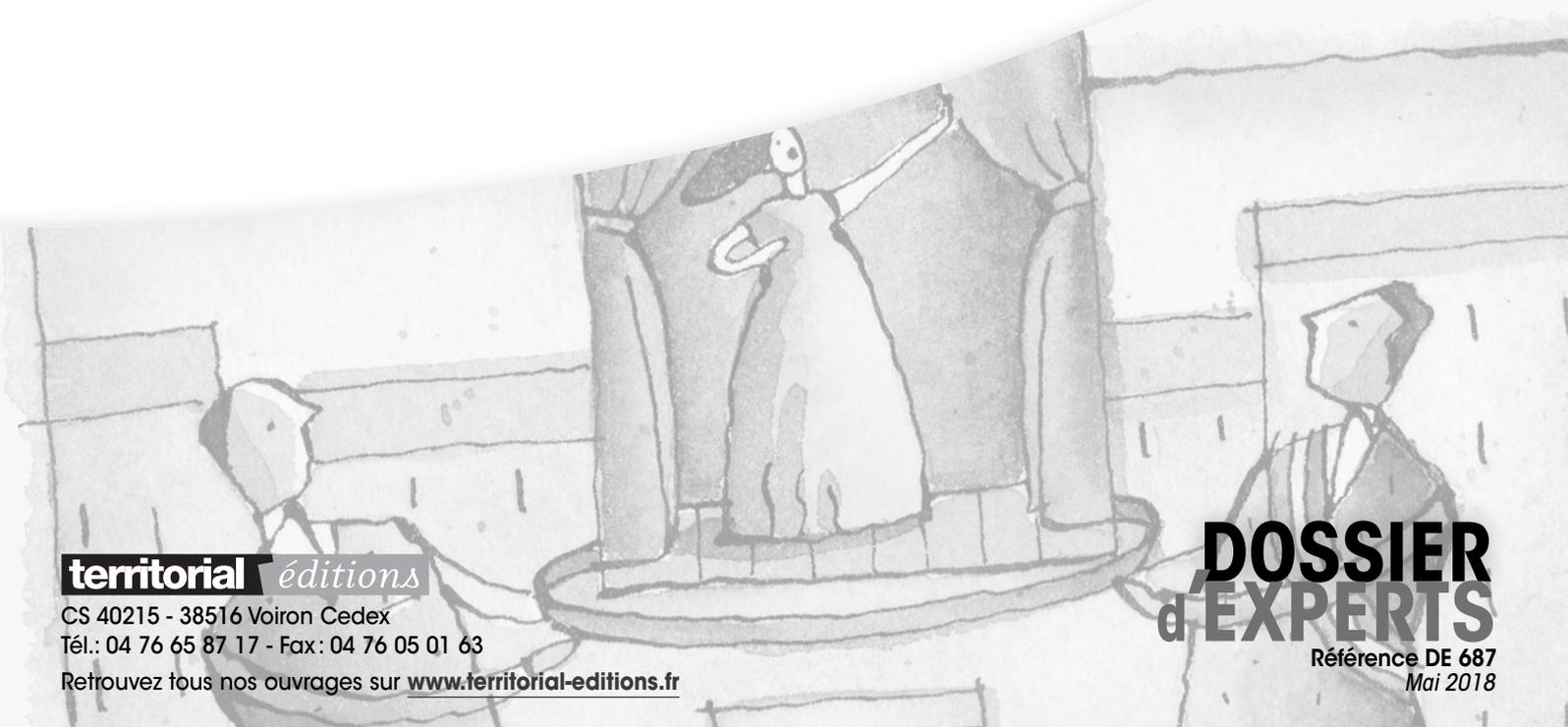
**territorial** éditions

CS 40215 - 38516 Voiron Cedex  
Tél.: 04 76 65 87 17 - Fax: 04 76 05 01 63

Retrouvez tous nos ouvrages sur [www.territorial-editions.fr](http://www.territorial-editions.fr)

**DOSSIER**  
**d'EXPERTS**

Référence DE 687  
Mai 2018



**Vous souhaitez être informé  
de la prochaine actualisation  
de cet ouvrage ?**

## **C'est simple!**

Il vous suffit d'**envoyer un mail**  
nous le demandant à :

[jessica.ott@territorial.fr](mailto:jessica.ott@territorial.fr)

Au moment de la sortie de la nouvelle édition de l'ouvrage,  
nous vous ferons une **offre commerciale préférentielle**.

### **Avertissement de l'éditeur:**

La lecture de cet ouvrage ne peut en aucun cas dispenser le lecteur  
de recourir à un professionnel du droit.

 <p><b>DANGER</b> LE PHOTOCOPIAGE TUE LE LIVRE</p>	<p>Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement la présente publication sans autorisation du Centre Français d'exploitation du droit de Copie. <b>CFC</b> 20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70</p>
---	---



© Territorial, Voiron

ISBN: 978-2-8186-1425-9

ISBN version numérique: 978-2-8186-1426-6

Imprimé par Reprotechnic, à Bourgoin Jallieu (38) - Juin 2018

Dépôt légal à parution

# Sommaire



Avant-propos .....	p.7
--------------------	-----

## Partie 1



### Principes directeurs

#### Chapitre I

<b>La place du mécénat dans le montage des projets culturels .....</b>	<b>p.11</b>
--	-------------

A - Le mécénat : définition et évolution des conditions d'utilisation .....	p.11
---	------

B - Faut-il avoir peur du mécénat ? .....	p.13
---	------

C - La spécificité du mécénat par rapport à d'autres formes de financement privé .....	p.15
--	------

1. Le sens des mots « mécénat » et « parrainage » .....	p.15
---	------

2. Les différences et les incidences fiscales .....	p.16
---	------

D - Les différentes manifestations du mécénat culturel .....	p.17
--	------

1. Le mécénat financier .....	p.17
-------------------------------	------

2. Les mécénats « en nature » : diversité et particularisme .....	p.17
---	------

#### Chapitre II

<b>Le cadre juridique du mécénat .....</b>	<b>p.19</b>
--	-------------

A - Les premiers dispositifs législatifs .....	p.19
--	------

B - La loi du 1 <sup>er</sup> août 2003 .....	p.19
---	------

1. Le développement du mécénat des particuliers .....	p.19
---	------

2. Le développement du mécénat des entreprises .....	p.20
--	------

3. L'éligibilité des actions à l'étranger .....	p.20
---	------

4. L'amélioration du régime des fondations .....	p.20
--	------

C - La loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 .....	p.21
--	------

D - La loi relative à l'économie sociale et solidaire du 31 juillet 2014 .....	p.21
--	------

## Partie 2



### Les acteurs du mécénat culturel

#### Chapitre I

<b>Les mécènes .....</b>	<b>p.25</b>
--------------------------	-------------

A - Qui peut exercer une activité de mécénat ? .....	p.25
--	------

B - Le mécénat direct .....	p.25
-----------------------------	------

1. Les personnes physiques .....	p.25
----------------------------------	------

2. Les personnes morales de droit privé .....	p.33
---	------

C - Le mécénat indirect .....	p.37
-------------------------------	------

1. Les fondations : diversité juridique et diversité dans les interventions .....	p.37
---	------

2. Les clubs d'entreprises .....	p.42
----------------------------------	------

3. Les fonds de dotation : une nouvelle personne morale créée par la loi du 4 août 2008 .....	p.43
4. Le crowdfunding .....	p.51

## Chapitre II

### Les bénéficiaires du mécénat culturel .....

A - Qui peut bénéficier du mécénat ? .....	p.54
1. Les structures prévues par la loi .....	p.54
2. Les associations culturelles et le mécénat .....	p.55
3. Les collectivités locales et le mécénat .....	p.63
B - Les secteurs culturels bénéficiant d'un traitement particulier .....	p.66
1. Le secteur du patrimoine .....	p.66
2. Le secteur de la musique (instruments de musique) .....	p.67
3. Les secteurs du spectacle vivant, de la musique, du cinéma et des expositions d'art contemporain .....	p.67
4. Les acquisitions d'œuvres d'art contemporain .....	p.70
5. Les actions culturelles internationales .....	p.72

## Partie 3

### La recherche des mécènes

#### Chapitre I

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

A - Identifier les mécènes potentiels par rapport à son projet, sa localisation et ses motivations .....	p.75
B - Mécénat « sectoriel » et mécénat de « proximité » .....	p.76

#### Chapitre II

##### Les outils de la relation avec le mécène .....

A - Montage d'un dossier de demande de mécénat : les éléments constitutifs .....	p.77
B - La convention de mécénat .....	p.85
C - Les contreparties accordées aux mécènes .....	p.87
1. Les mécènes de l'article 200 du Code général des impôts .....	p.87
2. Les mécènes de l'article 238 bis du Code général des impôts .....	p.87
D - La fidélisation des partenaires privés .....	p.87

## Partie 4

### Abécédaire du mécénat culturel

## Annexes

#### Annexe I

##### Article 200 du Code général des impôts (actualisé au 30 décembre 2017) .....

#### Annexe II

##### Article 238 bis du Code général des impôts (actualisé au 29 décembre 2016) .....

<b>Annexe III</b>	
<b>Article 140 de la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie (actualisé au 17 mars 2016)</b>	p.114
<b>Annexe IV</b>	
<b>Articles 74, 81 et 85 de la loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire</b>	p.116
<b>Annexe V</b>	
<b>Formulaire « Création fonds de dotation »</b>	p.117
<b>Annexe VI</b>	
<b>Formulaire « Modification fonds de dotation »</b>	p.118
<b>Annexe VII</b>	
<b>Formulaire « Avis de suspension d'activité fonds de dotation »</b>	p.119
<b>Annexe VIII</b>	
<b>Formulaire « Dissolution fonds de dotation »</b>	p.120





Les financements des projets culturels sont à la croisée des chemins. Le retrait partiel des collectivités publiques contraintes par la crise économique et la nécessité de faire des économies pèse lourdement sur les têtes des acteurs culturels, peut-être encore plus aujourd'hui qu'hier.

Le mécénat n'est pas une chance, ce n'est pas le rayon de soleil salvateur au milieu de la tempête, c'est un outil pour trouver autrement et ailleurs des moyens pour continuer à faire des projets culturels alors que les sources traditionnelles de soutien sont en train de se tarir... et c'est déjà beaucoup.

Face à cet enjeu stratégique, vital, il convient de maîtriser les mécanismes et les évolutions du mécénat. Car dans ce domaine comme dans d'autres, les positions ne sont pas figées. En quelques années, en quelques mois, l'économie générale, les pratiques sociétales participatives, le législateur avec la loi ESS ont modifié le paysage de la philanthropie à la française.

À la base, technique financière et fiscale, le mécénat est aujourd'hui bien plus, il a dépassé le périmètre originel des techniciens. Le mécénat évolue avec son temps et les pratiques sociétales pour devenir un acteur, parmi d'autres, de la volonté, du besoin de nos contemporains de s'exprimer et de peser directement sur la « chose publique ».

Il y a bien des façons de parler du mécénat, toutes sont certainement intéressantes. Ici, l'approche est opérationnelle, sans *a priori*, sans parti pris et sans postures. Les destinataires de cet ouvrage, de cet outil d'aide à la décision et à l'action, sont les opérateurs culturels de terrain : élus locaux et agents des collectivités territoriales en charge des services culturels, responsables et salariés des associations culturelles, chefs de projets culturels, administrateurs de compagnies, gestionnaires d'équipements culturels, mais aussi les chefs d'entreprise des PME et des TPE qui légitimement se posent des questions à propos du mécénat. Pour tous, ce livre est leur outil.

Mode d'emploi du mécénat culturel, cet ouvrage, volontairement concis et précis, est organisé pour une double lecture :

- une lecture « chronologique » de la partie 1 à la partie 3, pour ceux qui veulent découvrir le sujet ;
- une lecture « experte » à partir des mots-clés de la partie 4 « L'Abécédaire du mécénat culturel », pour ceux qui veulent avoir des précisions sur un point particulier à partir de textes distincts et d'extraits de l'ouvrage.

Bonne lecture à tous.

Cet ouvrage est dédié à Bernard Bovier-Lapierre (1944-2018),  
économiste de la culture, spécialiste de l'opéra et enseignant.



Partie 1

# Principes directeurs



## La place du mécénat dans le montage des projets culturels

### A - Le mécénat : définition et évolution des conditions d'utilisation

L'arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière définit le mécénat comme « *le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général* » qui se manifeste par l'affectation d'un don, qu'il soit en numéraire, en nature ou en compétences. L'acte de générosité à un organisme pour soutenir un projet d'intérêt général caractérisé par le don permet aux donateurs, entreprises et particuliers de bénéficier d'avantages fiscaux prévus par le législateur à condition que le bénéficiaire du don soit éligible au régime du mécénat.

Il ne faut pas oublier que le mécanisme du mécénat ne s'adresse pas uniquement au secteur culturel ; d'autres domaines, à condition de s'inscrire dans un cadre d'intérêt général, sont aussi potentiellement destinataires de dons : le secteur social, l'éducation, la santé, le sport, la solidarité internationale, l'environnement et la recherche.

Si pour la majorité des opérateurs culturels français le mécénat a longtemps été marginal ou oublié, avec une image parfois caricaturale le limitant à quelques grandes ou très grandes entreprises s'intéressant à de rares manifestations de grande ampleur et de grand prestige, c'est aujourd'hui une source à ne pas négliger et qu'il ne faut plus ignorer en matière de financements des actions culturelles, en particulier de proximité.

Bien que les ressources issues du mécénat ne constituent que très rarement la part unique ou même la part la plus importante des financements d'un projet, elles peuvent cependant représenter un complément, un apport toujours nécessaire dans les logiques de financements multiples auxquelles est confronté et contraint aujourd'hui l'ensemble des opérateurs culturels, qu'ils soient privés ou publics (pour identifier les autres financements potentiels d'un projet culturel, voir l'ouvrage suivant : *Financer son projet culturel* par Philippe Barthélemy, collection Dossiers d'experts, Territorial Éditions, 2015).

Le mécénat, tel que nous le connaissons, tel que nous le pratiquons, tel que nous l'avons précédemment défini, est né sous l'impulsion d'André Malraux au cours des années 1960 avec la création de la Fondation de France. Sous l'impulsion de Jack Lang, la fin des années 80 et le début des années 90 voient l'introduction de mécanismes d'incitations fiscales attractifs favorisant le développement du mécénat, même si la France connaît au niveau de sa législation jugée encore trop compliquée, peu avantageuse et moins favorable aux entreprises, un certain retard par rapport à d'autres États occidentaux.

Trois phénomènes conjoncturels et structurels convergents concourent au nécessaire intérêt que doit porter l'ensemble des opérateurs culturels à cette catégorie de financements privés : la diminution de certains financements issus des collectivités publiques dans le cadre d'une politique de restriction et de redéploiement de leurs ressources, les limites de l'autofinancement par des recettes d'exploitation (qui est même impossible dans certains secteurs de l'action culturelle) et le caractère plus attractif pour les entreprises et les particuliers des nouvelles modalités du mécénat issues de la loi du 1<sup>er</sup> août 2003 que nous devons à Jean-Jacques Aillagon et qui a permis à notre pays de rattraper le retard accumulé dans ce domaine par rapport notamment à nos voisins européens.

En 2002, à la veille de la loi Aillaguon, selon les éléments chiffrés recueillis par l'Admical (Association pour le développement du mécénat industriel et commercial, créée en 1979 par Jacques Rigaud et reconnue d'utilité publique depuis 1992, qui réalise au niveau national, un travail d'information, de collecte et d'observation des tendances tout particulièrement remarquable), le mécénat dans les secteurs de la culture, de la solidarité et de l'environnement représentait environ 343 millions d'euros et concernait un millier d'entreprises.

Depuis, le paysage du mécénat des entreprises en France a bien changé. Un rappel de l'évolution de la pratique est nécessaire pour comprendre la situation présente et pour anticiper de futures tendances.

Avec la mise en place de la loi Aillagon, le mécénat a progressé ; l'enquête Admical-CSA consacrée au mécénat des entreprises en France en 2008 montrait à travers quelques chiffres clés que 30 000 entreprises de toutes tailles avaient apporté 2,5 milliards d'euros à des œuvres d'intérêt général. Tous les domaines d'intervention en ont profité. Certains domaines arrivent en tête comme la solidarité avec 47 % des entreprises engagées dans ce secteur et la culture avec 36 % des entreprises, suivis par le secteur du sport avec 26 %. Les entreprises ont accordé un soutien de 975 millions d'euros pour le seul secteur de la culture.

La crise économique mondiale de fin 2008, peu ressentie en 2009, a tout particulièrement marqué le mécénat des entreprises en 2010. La troisième édition de l'enquête Admical-CSA intitulée « Le mécénat d'entreprise en France », réalisée tous les deux ans, dont les résultats ont été publiés en octobre 2010, a consacré le poids de la crise sur les pratiques des entreprises en matière de soutien aux œuvres d'intérêt général par rapport aux constats prometteurs de l'enquête de 2008. L'année 2010 a été marquée par un retrait significatif. Les entreprises ont consacré 2 milliards d'euros au mécénat, tous secteurs confondus, soit une baisse de 20 % par rapport à 2008. Encore plus inquiétante fut la « dégringolade » des budgets affectés au mécénat culturel avec 380 millions d'euros en 2010, contre 975 millions d'euros en 2008 !

Cette baisse importante du mécénat des entreprises et encore plus conséquente de l'effort de soutien consacré à la culture peut s'expliquer par un ralentissement de l'activité économique à l'occasion d'une crise dont on ne voyait pas encore en 2010 l'issue, et par la réorientation des crédits des entreprises mécènes vers des secteurs autres que la culture. Cependant, dès 2010, un aspect positif émergeait : il y avait davantage d'entreprises mécènes (27 % des entreprises de plus de 20 salariés contre 23 % en 2008, soit environ 35 000 entreprises contre 30 000 en 2008). Le mécénat s'était développé dans les grandes entreprises (43 % des entreprises de plus de 200 salariés pratiquaient alors le mécénat, contre 26 % en 2008) et 83 % des entreprises interrogées souhaitaient accroître ou stabiliser leurs actions de mécénat dans les deux ans.

En 2014, selon les éléments chiffrés recueillis par l'Admical, le mécénat dans le secteur culturel représente 364 millions d'euros. La culture arrive en troisième position derrière le secteur social avec 1 064 millions d'euros et la santé avec 448 millions d'euros. Reconquérir l'intérêt des entreprises pour le domaine culturel est sans nul doute un enjeu essentiel pour les acteurs de ce secteur dans les années à venir.

Depuis la mise en place de la loi Aillagon, le mécénat a progressé, c'est évident, malgré la crise économique mondiale très présente depuis fin 2008 qui fragilise les entreprises dans leurs engagements envers les secteurs de la philanthropie.

La cinquième édition de l'enquête Admical-CSA intitulée *Le mécénat d'entreprise en France – 2014*, consacre le poids de la crise sur les pratiques des entreprises en matière de soutien aux œuvres d'intérêt général. Plusieurs points sont tout particulièrement intéressants et riches d'enseignements pour les porteurs de projets culturels. Si 12 % des entreprises françaises ayant au moins un salarié pratiquent le mécénat, leur répartition est variable selon leur taille :

- 28 % des grandes entreprises (GE = 250 salariés et plus) sont mécènes. Elles représentent 2 % des mécènes, soit 3 180 entreprises. Elles donnent 1,6 milliard d'euros (tous secteurs d'intérêt général confondus), soit une moyenne de 493 082 euros par entreprise ;
- 14 % des petites et moyennes entreprises (PME = de 10 à 249 salariés) sont mécènes. Elles représentent 19 % des mécènes, soit 30 210 entreprises. Elles donnent 532 millions d'euros (tous secteurs d'intérêt général confondus), soit une moyenne de 17 610 euros par entreprise ;
- 11 % des très petites entreprises (TPE = de 1 à 9 salariés) sont mécènes. Elles représentent 79 % des mécènes, soit 125 610 entreprises. Elles donnent 700 millions d'euros (tous secteurs d'intérêt général confondus), soit une moyenne de 5 573 euros par entreprise.

Par rapport à 2012, on constatait en 2014 une baisse significative de l'engagement des entreprises de plus de vingt salariés qui passaient de 31 % d'entreprises mécènes en 2012 à 21 % en 2014.

La crise économique était passée par là, une fois de plus !

Les PME en sont les principales victimes. En période de ralentissement de la consommation, la baisse de leur chiffre d'affaires intervient mécaniquement sur leur capacité à s'engager comme mécène. Le mécénat est donc aussi un marqueur de la santé économique nationale.

En 2014, il fallait cependant noter le nombre important de TPE qui pratiquent le mécénat. Ce chiffre est encourageant. Même si les TPE sont fragiles, naissantes, voire empiriques dans leur ébauche de stratégie autour du mécénat, elles constituent cependant un « réservoir » de mécènes potentiels à mobiliser, à convaincre. Le baromètre de l'Admical, paru fin 2016, annonce une augmentation importante des chiffres du mécénat, pour la première fois depuis six ans.

Le budget alloué au mécénat par les entreprises se monte à 3,5 milliards d'euros, soit une augmentation de 25 % par rapport à 2014 (2,8 milliards). 14 % des entreprises pratiquent le mécénat, contre 12 % en 2014. La culture arrive en deuxième position derrière le secteur social, avec 15 % (environ 500 millions d'euros) du budget total du mécénat (soit une augmentation de 2 % au sein du budget total par rapport à 2014). La culture est choisie par 24 % des entreprises mécènes.

Comble de l'horreur, l'enquête Admical-CSA parue en 2014 révélait un chiffre impressionnant et effrayant : seules 45 % des entreprises mécènes utilisaient le dispositif fiscal permettant de déduire de leur impôt sur le résultat 60 % du montant de leurs dons !

N'oublions jamais que le mécénat n'est pas une mesure de défiscalisation comme on l'entend souvent, mais un mécanisme d'incitation fiscale devant permettre au mécène potentiel de donner plus ou tout simplement de donner, puisque ce qu'il donne ne lui coûtera à la fin du compte que 40 % de la réalité chiffrée de son don ([article 238 bis du Code général des impôts](#)).

Voilà donc un sacré levier pour conquérir de nouveaux mécènes.

Certains porteurs de projets culturels s'inquiètent de l'avenir du dispositif fiscal incitatif du mécénat. Il est certain que si ce dispositif venait à disparaître ou s'il était amputé de ses attributs les plus attractifs, cela sonnerait la fin du mécénat en France.

À chaque changement de majorité législative, nous entendons les cors de la chasse aux niches fiscales. Qui prendra le risque de revenir sur cette mesure ?

Politiquement tout d'abord, les Français sont très attachés à la philanthropie, les Français donnent, les Français sont généreux. Économiquement et socialement ensuite, le mécénat est une source de cofinancement qui vient en renfort des financements publics qui baissent pour maintenir des actions d'intérêt général souvent synonymes de service public. Si on veut une continuité du service public à travers des actions d'intérêt général alors que les budgets des collectivités publiques baissent, il faut maintenir le mécanisme du mécénat en l'état, voire l'améliorer et le rendre encore plus incitatif (mais, pour cela, il faudra attendre une sortie de crise souhaitée, laissant à l'État des marges de manœuvre qu'il n'a pas aujourd'hui).

## B - Faut-il avoir peur du mécénat ?

Encore nombre d'acteurs culturels s'interrogent et regardent le mécénat ou plutôt les mécènes, surtout si ce sont des entreprises, avec de la crainte et de la méfiance. D'autres au contraire se jettent avec une précipitation contrainte dans les bras de ces nouveaux financeurs pour mieux oublier et pour mieux combler le retrait des soutiens financiers historiques de la culture en France.

Au rejet épidermique des uns s'oppose l'angélisme forcé des autres, les deux souvent campés dans des postures dogmatiques, miroirs de leurs peurs, de leurs espoirs mais surtout de leur méconnaissance du sujet.

Et si le mécénat n'était tout simplement qu'un mode de financement des projets culturels comme un autre, avec ses mécanismes propres, avec ses logiques particulières, avec ses motivations distinctes, avec ses possibilités et ses limites ?

Ni ange, ni démon, l'hypersimplification n'est jamais l'alliée de la raison, ailleurs comme ici.

S'il est terriblement humain d'avoir peur ou de s'enthousiasmer par rapport à quelque chose que nous ne connaissons pas ou que nous fantasmons, il est essentiel, pour un opérateur culturel, de garder la tête froide et d'analyser le recours potentiel au mécénat en toute connaissance et en nécessaire adéquation avec les particularités et les éléments constitutifs de son projet culturel.

Le mécénat est avant tout un partenariat, c'est-à-dire une relation la plus équitable possible basée sur la satisfaction des besoins des deux parties.

Si au niveau des acteurs culturels il doit exister une interrogation préalable et légitime au recours au mécénat, elle doit porter sur le critère de l'« incompatibilité éthique ». En effet, tout porteur d'un projet culturel à travers l'addition d'une thématique à un mode de médiation (éléments constitutifs de base du projet culturel) souhaite diffuser un message nécessairement clair pour les publics constituant son auditoire. L'image réelle ou supposée de l'entreprise, si elle est contraire au contenu du message diffusé, est en effet un problème qui peut entraîner le brouillage de

ce message, une perte dans son affirmation et en conséquences collatérales l'éloignement ou le désengagement d'autres financeurs du projet. Il convient donc de choisir avec discernement et attention, mais toujours sans *a priori*, les partenaires privés à solliciter.

Ces interrogations fréquentes et intellectuellement légitimes des porteurs de projet français ne semblent pas se poser de la même façon et avec la même intensité dans les pays anglo-saxons, et plus particulièrement aux États-Unis. Sans doute, certains y verront des différences culturelles ou sociétales. D'un point de vue plus pratique, les conditions du financement des actions d'intérêt général ne sont institutionnellement pas les mêmes en France et outre-Atlantique. Historiquement, le poids des financements publics, donc de l'intervention publique, n'est pas le même. Notre « jacobinisme interventionniste » financier s'oppose à « l'individualisme revendiqué et jaloux » des descendants des premiers révolutionnaires du port de Boston.

Le mot utilisé par les Anglo-Saxons ne prête guère à interprétations, contresens ou fantasmes : *philanthropy*. En français, philanthropie, mot d'origine grecque associant *philos* (« amoureux » ou « qui aime ») à *anthrôpos* (« homme ») et que nous pourrions définir comme le fait de chercher à améliorer le sort de ses semblables... n'est-ce pas la définition des actions d'intérêt général ?

Ces interrogations réelles et compréhensibles de beaucoup d'acteurs culturels prennent racine dans l'origine même des mots « mécénat » et plus particulièrement « mécène ». Le poids de l'habitude, l'amnésie du sens des mots, la méconnaissance de l'Histoire et la répétition ont construit une image idéalisée et parfois naïve du mécène, qui serait un être ou une entité quasi désincarnée, caricaturé comme riche et désœuvré, vivant dans une philanthropie originelle et fantasmée, le mécène ne vivant donc que pour aider les acteurs de la culture humaine tout en étant lui-même complètement coupé des choses de ce monde. La connaissance de l'Histoire est souvent le glaive qui tranche le nœud gordien de nos interprétations erronées, subies ou approximatives.

Le mot de la langue française « mécène », apparu vers 1526 et officialisé dans le dictionnaire en 1935 par l'Académie française, a pour origine un nom propre, celui de Caius Cilnius Mæcenas (entre 74 et 64 avant J.-C. – 8 avant J.-C.) qui vécut au premier siècle avant l'ère chrétienne. Héritier de la riche et puissante famille des Cilnii qui prétendait remonter aux anciens rois étrusques, esthète et homme cultivé ayant fait ses études en Grèce où il rencontra Octave, son soutien à de grands auteurs de son temps est certain et reconnu. Ces derniers, parmi lesquels Virgile, Varius, Propertius et Horace, ont été les destinataires de ses bienfaits, d'autant plus qu'ils étaient fidèles au régime mis en place par le petit-neveu et fils adoptif du grand César. Virgile devait sa villa de Sabine à la générosité de Mécène qui a sans doute été à l'origine de l'Énéide. Car Caius Cilnius Mæcenas est un des plus proches collaborateurs d'Octave, le futur Auguste, le premier empereur. Selon la tradition romaine et hellénistique, « le plus grand doit prendre conseil » en s'entourant « d'amis » et de « compagnons ».

Il est un des artisans de la montée en puissance de son ami intime. Sa dynamique et efficace action culturelle n'est pas désintéressée ; il travaille à la gloire du Principat en orientant artistes et écrivains. Dans un contexte politique difficile et dangereux de guerre civile, c'est un habile diplomate de premier plan qui négocie à Brindes une paix éphémère entre Octave et Marc-Antoine (40 avant J.-C.). Un homme d'autorité à qui le futur empereur confie de nombreux pouvoirs lorsque des campagnes militaires l'éloignent de Rome. Un responsable impitoyable qui écrase la conspiration de Lépide le Jeune. Un politique fin stratège et calculateur qui, parlant de l'autre pilier du régime, Agrippa le vainqueur d'Actium, dit à Auguste selon Dion Cassius (in *Histoire romaine*) : « *Tu as rendu Agrippa si puissant qu'il doit soit devenir ton gendre, soit être exécuté.* » L'empereur approuva le conseil cynique de son ami et donna à l'amiral Agrippa sa fille Julie qui, à la mort de ce dernier, épousa Tibère, l'héritier de l'Empire et successeur d'Auguste.

Mais Caius Cilnius Mæcenas n'est certainement pas le premier des « mécènes ». Le précédent protecteur de Virgile est C. Asinius Pollion, partisan malheureux de Marc-Antoine face à Octave. Suétone, dans les « Vies des douze Césars », parle ainsi d'Auguste : « *En outre, il exhorte souvent les autres citoyens de marque à embellir la ville, chacun suivant ses moyens, soit en édifiant de nouveaux monuments, soit en restaurant ou enrichissant les anciens.* » Et les exemples sont nombreux de ceux qui répondirent positivement à l'invitation du nouveau maître de Rome : M. Agrippa (des aqueducs et le Panthéon), Cornelius Balbus (un théâtre), Statilius Taurus (un amphithéâtre), Munatius Plancus (le temple de Saturne), Asinius Pollion (le parvis du temple de la Liberté), Marcius Philippus (le temple d'Hercules aux Muses)...

Même en se limitant à l'époque romaine, n'oublions pas que sous la République, pour nombre de candidats à des mandats, il était courant, pour s'attirer les bonnes grâces des citoyens de Rome et ainsi gagner des votes, de financer des jeux. Beaucoup de riches patriciens avaient recours à cet expédient pour s'attirer la sympathie de la

plèbe, y compris le grand César. Les jeux du cirque, les combats de gladiateurs n'étaient rien d'autre qu'un spectacle pour les Romains, dont les entrepreneurs recherchaient des financeurs !

Le nom de Caius Cilnius Mæcenas, « Mécène », est devenu avec le temps qui bonifie les hommes et construit leur légende, synonyme de protections et de largesses aux acteurs des arts et des lettres.

Ce rappel historique est salutaire et riche d'enseignements ; il nous montre que si Caius Cilnius Mæcenas fut effectivement un important soutien aux arts de son temps, il n'était pas déconnecté de son siècle, il était aussi et surtout un acteur essentiel de la société romaine en pleine mutation institutionnelle. Sa vie, son œuvre, le choix de ses soutiens étaient profondément marqués par ses engagements politiques auprès d'Octave-Auguste, son partenaire et ami.

Que dire de François I<sup>er</sup>, « le père des arts et des lettres », ou de Louis XIV que la coutume verbale, devenue vérité par habitude et répétition, nous présente comme des mécènes ?

Oui, ils soutenaient, ils pensionnaient peintres, sculpteurs, musiciens, auteurs, dramaturges et comédiens. Mais au sens strict du terme, ces « pensions », ces « subsides » étaient des subventions puisque nos rois d'Ancien Régime, tenant de l'absolutisme, étaient le pouvoir public incarné. Louis XIV n'a-t-il pas dit (ou fortement pensé) : « *L'État, c'est moi !* »

## C - La spécificité du mécénat par rapport à d'autres formes de financement privé

### 1. Le sens des mots « mécénat » et « parrainage »

Pour l'opérateur culturel qui sollicite des soutiens en dehors ou en complément de ceux des collectivités publiques (subventions), comme pour l'entreprise ou le particulier qui décident de soutenir un projet, il est essentiel de connaître la nature de leurs éventuelles relations. L'utilisation approximative ou hasardeuse de mauvaises appellations constitue un risque important tant pour l'organisme destinataire du soutien que pour la source de cette contribution.

« Partenariat », « aide », « soutien », « subvention », « don », « mécénat », « parrainage », « sponsoring »... sont autant d'appellations trop souvent confondues et utilisées sans discernement et parfois simultanément dans un même dossier, dans un même courrier. Afin d'éviter d'éventuels contentieux, il convient d'utiliser chacun de ces termes dans les limites de leur définition.

« Partenariat » est un de ces termes qui fait l'objet aujourd'hui d'une utilisation quasi systématique à chaque coin de phrases. Le « partenariat », c'est tout simplement et uniquement la relation privilégiée qui associe un ensemble d'acteurs autour d'un même projet sans aucune qualification concernant la catégorie ou la forme de leurs soutiens. Un conseil départemental qui attribue une subvention à une association porteuse d'un projet culturel, comme une entreprise qui décide de soutenir par un don une action portée par les services de l'action culturelle d'une commune, scelle une relation privilégiée, un « partenariat ».

Un « soutien », c'est le moyen pour un tiers de contribuer à la réalisation d'une action proposée par un organisme culturel, quels que soient la forme, la nature et les objectifs du porteur du projet.

Une « subvention », une action de « mécénat », une action de « parrainage » constituent chacune un « soutien » mais avec des caractères, des spécificités et des limites qui leur sont propres.

Une entreprise ne distribue pas de « subventions ». La « subvention » est le mode de soutien propre aux collectivités publiques. Une entreprise ou toute autre personne morale de droit privé peut, en guise de « soutien », donner des « aides ». L'« aide », lorsqu'elle est attribuée à un projet d'intérêt général porté par une structure visée par la loi du 1<sup>er</sup> août 2003, donc en capacité à émettre des reçus de don aux œuvres, constitue un « don » qui s'inscrit dans un processus d'octroi d'un avantage fiscal pour le donateur.

Les mots « mécénat » et « parrainage » ne sont pas des synonymes, leurs différences sont juridiquement et fiscalement marquées et importantes.

Si le mécénat peut se résumer comme un soutien matériel sans fourniture de contreparties directes de la part du bénéficiaire, si ce n'est des contreparties limitées et strictement encadrées juridiquement, le parrainage est au contraire un soutien matériel en vue d'en retirer un bénéfice direct.

Selon l'article 39-I-7e du Code général des impôts, l'utilisation du terme « parrainage » doit être réservée aux « dépenses engagées dans le cadre de manifestations de caractère [...] culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique [...] ou à la diffusion de la culture [et] de la langue françaises, lorsqu'elles sont exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation ».

L'arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière définit le parrainage comme étant le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.

Le parrainage s'inscrit donc dans une démarche clairement commerciale de l'entreprise, dans le cadre d'une stratégie définie au sein de laquelle la retombée attendue doit être quantifiable et proportionnée à l'investissement initial constitué par le « soutien » accordé. L'ensemble des dépenses engagées dans le cadre d'opérations de parrainage est destiné à promouvoir les produits et l'image de marque de l'entreprise. La logique est clairement celle du *branding* ; une gestion positive des marques commerciales des entreprises.

À la différence du mécénat, les contreparties sont libres, les dépenses de parrainage sont donc assimilables à des dépenses de nature publicitaire.

Le « soutien » apporté par un « parrain » ne peut être qualifié de « don ». Seul le « soutien » apporté par un « mécène » s'inscrivant dans les cadres d'éligibilité de la loi du 1<sup>er</sup> août 2003 est un « don » qui, par sa nature, permet l'accessibilité à un avantage fiscal pour l'entreprise mécène.

Que faut-il penser du terme « sponsoring » ? Plusieurs textes ont préconisé son remplacement par le mot « parrainage » et la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, dite « loi Toubon », a définitivement scellé son sort. Au-delà de l'ensemble de ces différences déjà très marquées, le régime fiscal applicable au parrainage et au mécénat permet de les différencier encore plus nettement.

## 2. Les différences et les incidences fiscales

Pour les entreprises, les dépenses de parrainage doivent être assimilées à des dépenses publicitaires et sont ainsi traitées comme des frais généraux auxquels s'applique l'article 39-I-7e du Code général des impôts. Ces dépenses, pour être déductibles du résultat imposable de l'entreprise, doivent cependant s'inscrire dans un rapport normal avec le chiffre d'affaires de l'entreprise et l'avantage qu'elle en attend. Elles doivent très directement concourir à promouvoir l'image de marque de l'entreprise et participer à l'intérêt direct de son exploitation. On considère que ce but est atteint lorsque l'identification de l'entreprise est clairement assurée quel que soit le support de communication utilisé (articles dans la presse, signatures graphiques sur des affiches et dépliants, affichages...) et que les coûts du parrainage ne sont pas excessifs par rapport à l'importance des retombées attendues.

Étant considérées comme des frais généraux, ces dépenses sont à ce titre déductibles du résultat comptable et fiscal de l'entreprise, mais ne donnent pas lieu à un avantage fiscal particulier, contrairement aux dépenses liées au mécénat.

Par son caractère commercial, la dépense de parrainage doit faire l'objet d'une facturation assujettie à la TVA, sauf cas particuliers d'exonération. Pour les associations bénéficiant de la franchise en base ou associations non imposables à la TVA, ou dans le cadre de ressources générées au titre des recettes commerciales accessoires ou encore au titre des six manifestations annuelles exonérées dans le cadre de l'application de l'Instruction ministérielle du 15 septembre 1998, la facture délivrée au « parrain » ne devra jamais faire apparaître un montant de TVA (toute TVA facturée serait alors réclamée par l'administration fiscale), mais devra donc comporter la mention suivante : « TVA non applicable, article 293 B du Code général des impôts ».

Même si le mécénat et le parrainage ont les mêmes champs d'intervention, ils se distinguent par un bénéfice fiscal différent.

Un soutien accordé par une entreprise, dans les cadres d'éligibilité de la loi du 1<sup>er</sup> août 2003, est un « don » qui permet à l'entreprise de bénéficier d'un avantage fiscal attractif. Les contreparties accordées au mécène sont limitées, elles doivent présenter une disproportion marquée avec le montant du don (elles représentent au maximum 25 % de la valeur du don). D'un point de vue fiscal, le mécénat permet une réduction de la fiscalité de l'entreprise distributrice du don. Pour la structure destinataire du don, surtout si elle est une association, il n'y a pas d'incidence fiscale. Le don n'étant pas « un échange commercial », cette recette peut être légitimement considérée comme une « recette non commerciale » au même titre qu'une subvention ou que les cotisations des membres de l'association. La relation administrative et comptable entre l'entreprise mécène et la structure destinataire du don se limite