



Pôle de Coopération

Culture / Entreprises

Tour d'horizon

Environnement artistique et culturel

La coopération avec le monde économique

Aquitaine Culture – Pôle Culture & Entreprises
c/o CITE NUMERIQUE - 2, rue Marc Sangnier – 33130 Bègles
09 82 51 00 86 – contact@aquitaineculture.org

La prestation de services / vente

définition générale



« la commande d'une prestation auprès d'une personne physique ou morale en contrepartie d'une rémunération »

- Événementiel artistique, performance
- Sessions de team-building (danse / théâtre /...)
- Création sur commande
- Etc.

Exemple :

La réalisation d'une fresque murale dans la partie administrative d'un théâtre par un collectif d'artistes illustrateurs

Le Parrainage (sponsoring)

définition générale



« un soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct »

Pour l'Entreprise

- équivaut à une prestation économique accomplie dans l'intérêt direct de l'Entreprise
- déductible de son résultat imposable, au titre des charges d'exploitation

Pour la structure bénéficiaire

- constitue une recette commerciale

Démarche commerciale explicite et raisonnée, dont la retombée doit être quantifiable et proportionnel à l'investissement initial.

Le Mécénat

définition générale



**« un soutien matériel ou financier
apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire,
à une œuvre ou à une personne morale
pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général »**
(article 238 bis du C.G.I.)

Avant tout philanthropique / Aucune contrepartie commerciale
Si la loi autorise des contreparties en communication et relations publiques,
le mécénat suppose une « **disproportion marquée** » avec la valeur du
mécénat accordé.

Cf. Loi n° 2003-709 du 1 août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations - Loi « Aillagon »
CF. Les bénéficiaires du mécénat – Article 238 Bis du Code Général des Impôts

Le Mécénat

critères d'éligibilité



Au regard du droit fiscal,

la structure / son projet doivent remplir différentes **conditions cumulatives**

- exercer son activité en France (sauf exceptions)
- être d'intérêt général
par principe : œuvres ou organismes ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises

sous réserve des conditions supplémentaires suivantes :

- avoir un caractère non lucratif
 - gestion désintéressée : aucune distribution de bénéfices, directs ou indirects
 - activité non-concurrentielle du secteur privé (ou non exercée selon des modalités de gestion similaires au regard de la règles des 4P –Produit/Public/Prix/Publicité (# utilité sociale)
- ne pas agir au profit d'un cercle restreint de personnes

⇒ **droit du bénéficiaire à délivrer des reçus fiscaux**

*en cas de doute, possibilité de vérifier son éligibilité auprès de l'Administration fiscale via la procédure de **rescrit fiscal***

Mécénat financier

définition et typologies



l'apport à un projet éligible au mécénat d'un montant en numéraire

- **dons en numéraire**

Montant susceptible d'être déduit de l'impôt = 60% du montant versé, dans la limite de 5 pour mille (0,5 %) du CA HT

- **mécénat associé**

Mobilisation des salariés en faveur d'une œuvre d'intérêt général, qui se traduit par un engagement financier + Allocation d'un montant au moins égal par l'entreprise

- **produit partage**

Financement calculé en fonction des ventes que l'entreprise réalise (obligation de verser une somme minimale à l'organisme, quel que soit le résultat des ventes du produit associé à l'opération)

Mécénat en nature

définition et typologie



**l'ensemble des formes de mécénat
qui ne se réalisent pas par un apport financier**

Matériaux, matériels, biens fonciers, technologies, compétences



Valorisation du mécénat réalisé en nature :
selon les modalités prévues à la documentation de base 4 C 711

Mécénat de compétence

une forme particulière du mécénat en nature



**transfert gratuit de compétences
en faveur d'un projet d'intérêt général,
en mettant à disposition des salariés volontaires,
pendant leur temps de travail**

2 façons possibles

- sous forme d'une **prestation de service**
- dans le cadre d'un « **prêt de main d'œuvre** »
(mise à disposition de personnel)



« Peut constituer un don en nature la mise à disposition de personnel au profit d'une association répondant à la condition d'intérêt général et présentant un des caractères prévus à l'article 238 bis du C.G.I. ». (Instruction fiscale du 13 juillet 2004)

Mécénat non-financier valorisation



Formes du mécénat en nature		Valorisation
Bien inscrit dans un compte d'immobilisation <i>Exemple : Une entreprise pourra donner à une association de protection de la nature un terrain ou un bâtiment dont elle n'a plus l'utilité et participer à son réaménagement pour des actions d'intérêt général.</i>		Moins-value à court terme dégagée lors de la sortie du bien de l'actif
Bien figurant dans un compte de stock <i>Exemple : Une entreprise de pépinière fournit gratuitement des plans à une association d'intérêt général pour des ateliers jardins.</i>		Valeur en stock du bien
e c o m p é t e n c e d e M é c é n a t	Prestations de services sans contrepartie <i>Exemple : Des travaux sont prévus pour la réhabilitation d'un espace pédagogique d'une association. L'entreprise de travaux décide d'offrir la prestation en mécénat de compétences.</i>	Prix de revient de la prestation offerte
	Prêt de main d'oeuvre <i>Exemple : Une entreprise de services informatiques peut soutenir une association qui réalise un inventaire d'espèces en mettant à disposition ses ingénieurs pour qu'ils créent une base de données ou un logiciel adapté.</i> <i>L'entreprise pourra déduire de ses impôts 60% du salaire chargé, au prorata temporis, des personnes mises à disposition.</i>	Salaire au prorata temporis avec charges sociales

Mécénat

l'essentiel de la fiscalité



Réduction d'impôt possible pour l'Entreprise mécène
= 60% du montant/de la valeur HT du mécénat,
+ maximum 25% de contrepartie en communication et relations publiques
dans la limite de 5 pour mille (0,5 %) du CA HT *

** La TVA acquittée par l'entreprise sur les biens ou services mis à disposition n'est pas déductible, dès lors que ces biens sont utilisés pour une opération non imposable.*

Cf. Loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat

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

Cf. Articles 200, 795 et 885-0 V bis A du Code Général des Impôts (CGI) pour les particuliers

Cf. Articles 238 bis, 238 bis-0A, 238 bis-0 AB et 238 bis AB du Code Général des Impôts (CGI)



Le plafond de 0,5 % du chiffre d'affaires HT était très (trop) rapidement atteint pour les petites entreprises, limitant leur engagement sociétal.

Exemple

Une entreprise réalisant 1 million d'euros de chiffre d'affaires ne pouvait bénéficier de l'avantage fiscal que pour des dons n'excédant pas 5 000 €.

La loi a introduit une « franchise » de 10 000 € au plafond initial des 0,5% du chiffre d'affaires HT.

Explication

Désormais, une entreprise peut déduire 60% du montant de ses dons annuels au titre du mécénat, jusqu'à 10 000 €, quelque soit son CA HT. Au delà de 10 000 € de dons, l'excédent est éligible à 60% de déduction fiscale dans la limite du taux de droit commun (0,5% de son CA HT).

=> pour toute entreprise qui donne plus de 10 000 € :

obligation de déclaration auprès de l'Administration fiscale en même temps que sa déclaration de résultats

Mécénat

du point de vue comptable



Affectation du mécénat

Pour la structure bénéficiaire

- en produit exceptionnel
- en produit d'exploitation, si le mécénat a un caractère répétitif

Pour l'entreprise mécène

- en charge exceptionnelle
- en charge d'exploitation, si le mécénat a un caractère répétitif

Mécénat

exemples de contrepartie(s)



- Apposition des nom et logo de l'entreprise, à l'exclusion de tout slogan/message publicitaire (communication institutionnelle vs commerciale)
- Un titre honorifique (entreprise bienfaitrice, grand mécène, etc.)
- expérience (invitation, rencontre, co-crédation, etc.)
- personnalisation (dédicace, mot manuscrit, etc.)
- accès au savoir (visite guidée privée, newsletter spécifique avec contenus, reportages photos/vidéos, ...)
- exclusivité (price less « ça n'a pas de prix »)

Valorisation des contreparties matérielles

= généralement le prix de vente ou, le cas échéant (ex : édition d'une revue pour les mécènes), le coût de revient

Projet

argumentaire pour convaincre

- Apprendre à mettre en avant **la singularité de son projet**
- **Synthétiser son projet / ses actions** en quelques mots bien choisis
- Capitaliser sur **l'historique de l'association**
- Étayer et essayer **son argumentaire** (avec l'aide de son entourage)

« les raisons de nous soutenir »

- Mission : le cœur du projet
- Vision
- Le projet : le(s) programme(s)
- Vos engagements et promesses (impact, utilité sociale ou sociétale)
- Les valeurs
- La légitimité : vos preuves (réalisations, atouts)

Besoins

en termes de mécénat (en nature)

Chercher des fonds pour l'achat de certains matériel ou prestations s'avère contre-productif quand on gagne à les obtenir gracieusement :
renforcement des liens humains, possibilité de capitaliser plus facilement sur ces premiers apports

- **Très forte montée en puissance de la problématique du développement durable au sein des entreprises**
Favorise l'économie du recyclage pour de nombreux biens : ordinateurs, véhicules utilitaires, mobiliers de bureau (non-exhaustif)
- **Dons de produits encore embryonnaires par rapport à la potentialité du marché.** Manne considérable pour les associations (surtout de taille modeste)
- **Internet et la dématérialisation des stocks :** des perspectives très importantes pour un nombre croissant de biens matériels

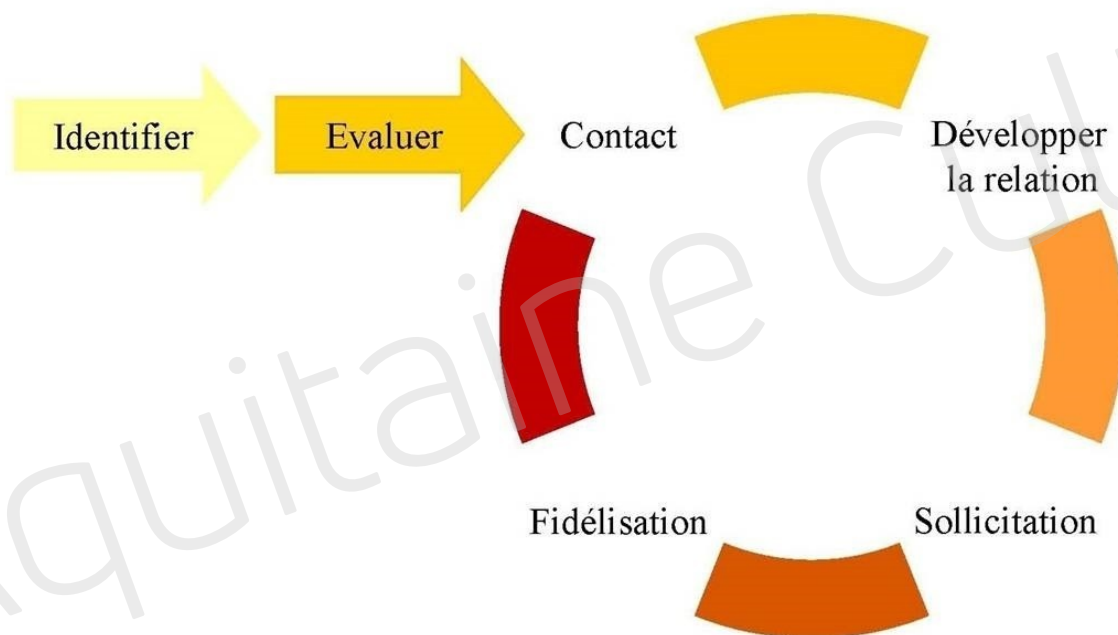
Besoins en termes de mécénat (en nature)



Cibles



une recherche stratégique
dans le cadre d'une « Chaîne de Valeur »



Chercher la cohérence du projet et de sa demande de soutien avec les **objectifs généraux de l'entreprise**, son identité, sa culture

Cibles

l'identification de partenaires potentiels



S'informer

Publications spécialisées

(Admical, AFF, CFF, Mission mécénat du MCC, ...)

Relais institutionnels (CCI, Drac, ...)

Médias



Constituer un fichier efficace

Achat de fichiers

Consultation de fichiers (CCI)

Base de données / CRM à jour



Améliorer ses outils et stratégie d'approche

Réseaux économiques

Com. Entreprises / Evénements

Réseaux des membres de l'équipe

Fondation d'entreprise

les entreprises mécènes concrétisent parfois cette démarche à travers une fondation. Leur mécénat est souvent très structuré, autour de causes précises, d'appels à projets et selon un calendrier défini.

Cibles

objectifs / motivations des entreprises

- retirer des bénéfices en terme d'image
- développer la RSE (consommateur vs citoyen) ; donner du sens à leur activité
 - en interne : projet d'entreprise partagé et fédérateur (salariés, ...)
 - en externe
 - affirmer l'implication citoyenne de l'entreprise
 - renforcer son attractivité auprès des jeunes diplômés
 - renforcer son intégration sur son territoire (écosystème local)
 - favoriser l'innovation

Et les grands philanthropes ?

- efficacité de l'utilisation des fonds
- motivations très personnelles (causes en écho à leur vie)
- se réaliser autrement, au travers de l'acte du don

Cibles

4 grandes polarités du discours / stratégie



Charisme

Argument uniquement de l'ordre de la générosité et du goût du beau sans établir le lien entre le contenu du projet et l'entreprise

Publics + visés :

médias, opinion publique, Gouvernement

Importance de l'acte de donner

Priorité à la qualité des relations nouées dans le cadre du mécénat, sur tout autre aspect (indifférence au contenu du projet, dilution)

Lien social

Publics + visés : salariés, clients, écosystème local

Reconnaissance

Métaphore

Argument sur ce qu'est l'entreprise (activité, valeurs) en opérant un glissement de sens entre le projet et celle-ci

Identité narrative

Publics + visés : salariés, clients

Importance de ce qui est donné

Faire du mécénat un échantillon de l'action de l'entreprise en la transposant avec une visée sociale

Légitimité économique

Publics + visés :

salariés, clients, groupes de pression/critiques

Investissement social

Convention de mécénat

Reçu fiscal et contreparties

Convention

Non-obligatoire

Mais **vivement conseillée** :

absence d'écrit = incertitude quant à
la nature et l'étendue des obligations
à la charge de chacun des partenaires

Les différentes clauses d'une convention

- Définition des co-contractants ●
- L'objet de la convention ●
- Les obligations du mécène ●
- Les obligations du bénéficiaire
L'exclusivité ou le co-partenariat ●
- La durée de la convention
- Les assurances
- La résiliation
- La résolution des litiges



Bénéficiaire des versements
Nom ou dénomination :
Adresse : N° Rue Code postal Commune
Objet :
Cochez la case concernée (1) :
☐ Association ou fondation reconnue d'utilité publique par décret en date du/...../..... publié au Journal officiel du/...../..... ou association située dans le département de la Moselle, du Bas-Rhin ou du Haut-Rhin dont la mission a été reconnue d'utilité publique par arrêté préfectoral en date du/...../.....
☐ Fondation universitaire ou fondation partenariale mentionnées respectivement aux articles L. 719-12 et L. 719-13 du code de l'éducation
☐ Fondation d'entreprise
☐ Oeuvre ou organisme d'intérêt général
☐ Musée de France
☐ Établissement d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique public ou privé, d'intérêt général, à but non lucratif
☐ Organisme ayant pour objet exclusif de participer financièrement à la création d'entreprises
☐ Association cultuelle ou de bienfaisance et établissement public des cultes reconnus d'Alsace-Moselle
☐ Organisme ayant pour activité principale l'organisation de festivals
☐ Association fournissant gratuitement une aide alimentaire ou des soins médicaux à des personnes en difficulté ou favorisant leur logement
☐ Fondation du patrimoine ou fondation ou association qui affecte irrévocablement les dons à la Fondation du patrimoine, en vue de subventionner les travaux prévus par les conventions conclues entre la Fondation du patrimoine et les propriétaires des immeubles (article L. 143-2-1 du code du patrimoine)
☐ Établissement de recherche public ou privé, d'intérêt général, à but non lucratif
☐ Entreprise d'insertion ou entreprise de travail temporaire d'insertion (articles L. 5132-5 et L. 5132-6 du code du travail).
☐ Associations intermédiaires (article L. 5132-7 du code du travail)
☐ Ateliers et chantiers d'insertion (article L. 5132-15 du code du travail)
☐ Entreprises adaptées (article L. 5213-13 du code du travail)
☐ Agence nationale de la recherche (ANR)
☐ Société ou organisme agréé de recherche scientifique ou technique (2)
☐ Autre organisme :

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

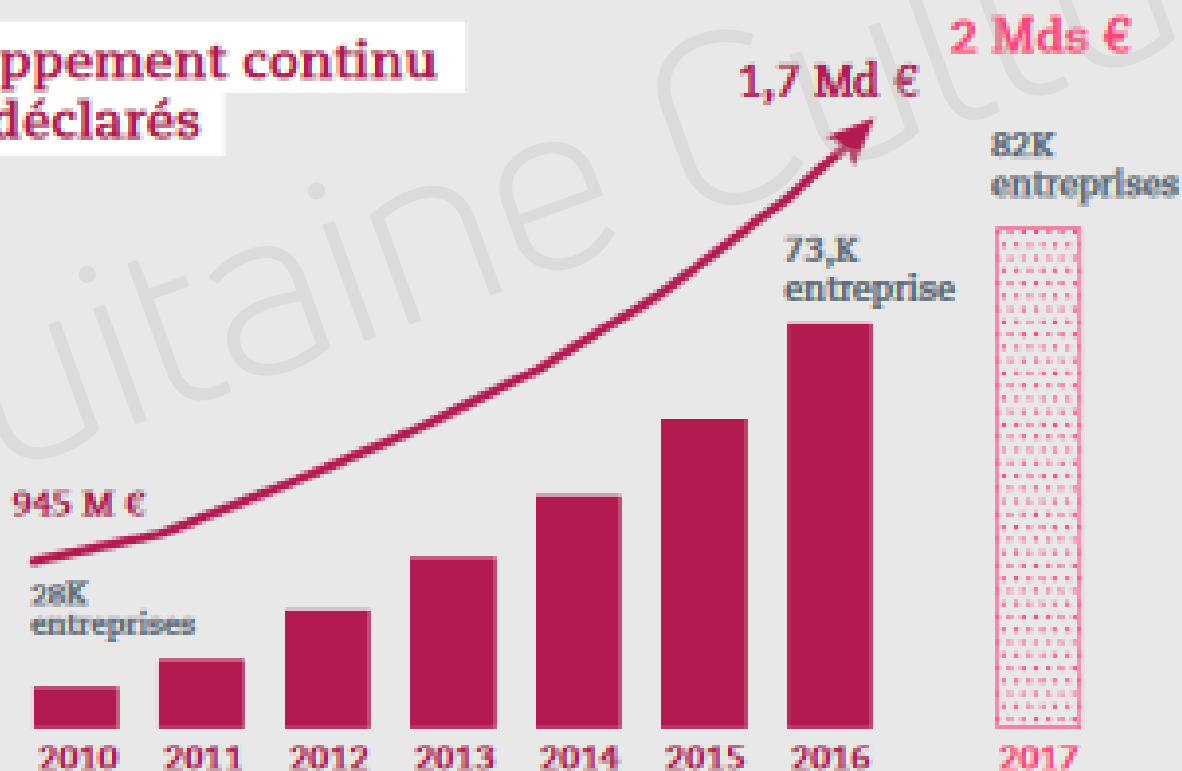
(2) dons effectués par les entreprises

Evolution du mécénat d'entreprise en France

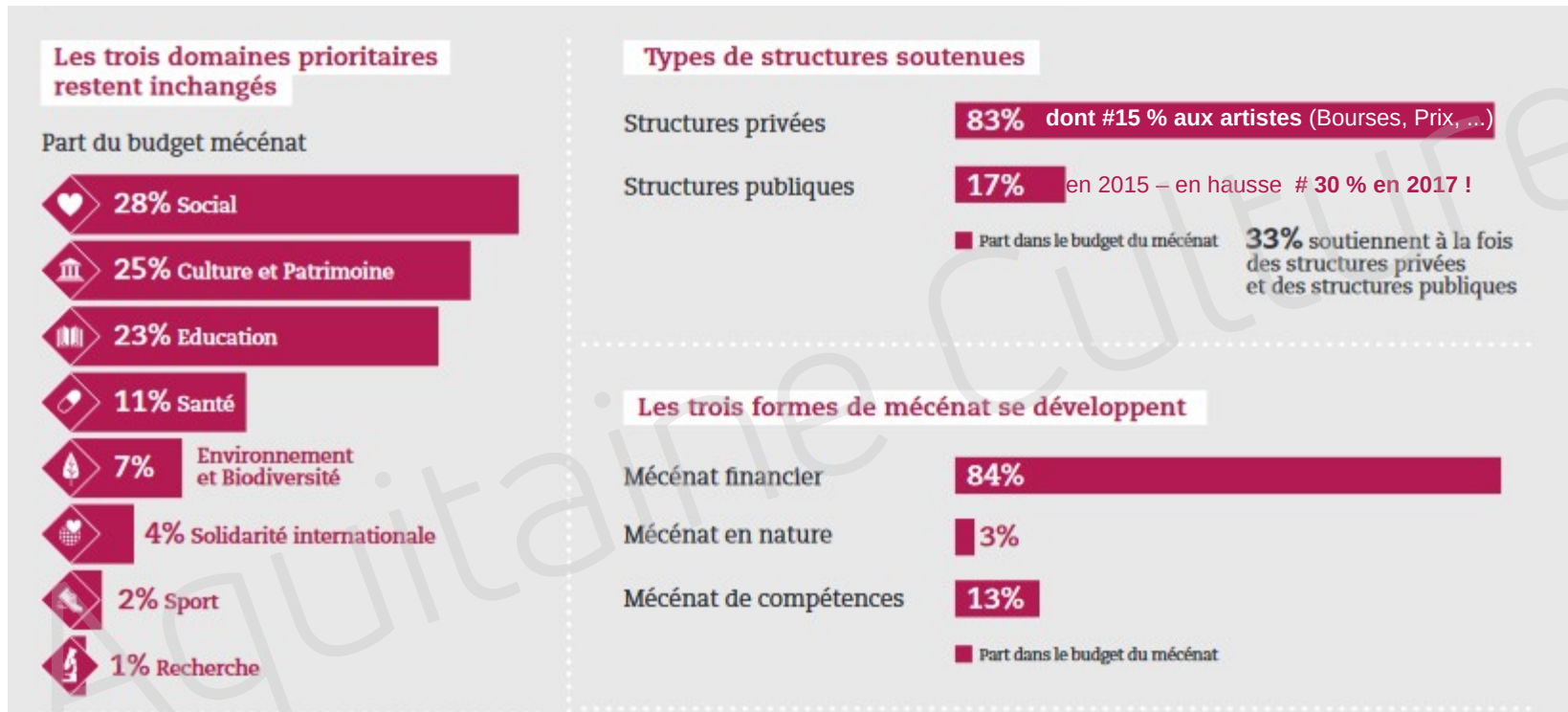
généralités



Un développement continu
des dons déclarés



Les pratiques des entreprises mécènes comparatifs



- **Evolution par rapport au secteur**

Le mécénat historiquement attaché à l'activité culturelle

Depuis la crise, recentrage de beaucoup d'entreprises sur leur responsabilité sociétale (la culture de plus en plus considérée comme du « luxe »)

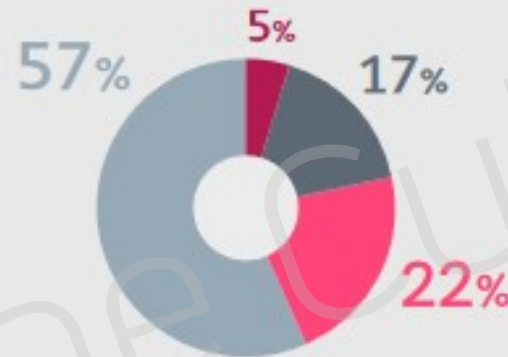
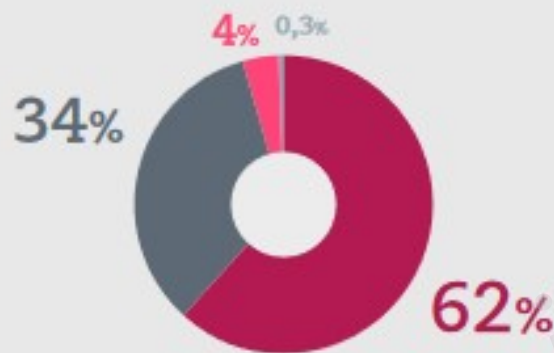
Les pratiques des entreprises mécènes



En 2016, le mécénat d'entreprise, c'est

Une majorité de mécènes qui sont des TPE et PME

Des ETI et GE qui sont les plus contributrices au budget du mécénat



Dons moyens des



TPE

1 670 euros



PME

11 781 euros



ETI

129 077 euros



GE

4 059 627 euros

Admical estime que le nombre total d'entreprises mécènes s'élève en 2017 à 9% pour un budget compris entre 3 et 3,6 milliards d'euros.

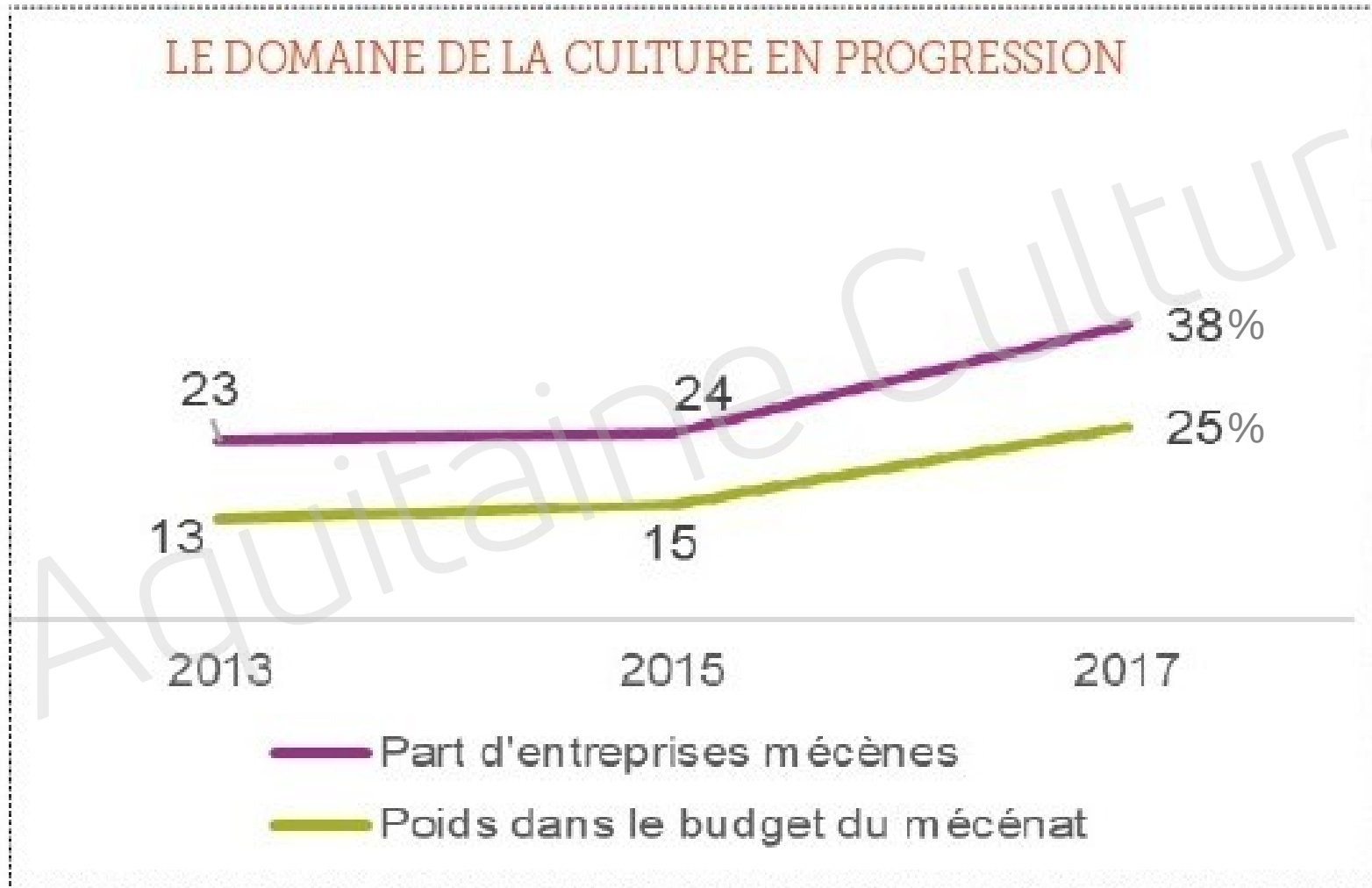
#50% des entreprises ne déclarent pas (ou que partiellement) leurs dons

80% des grandes entreprises
#45% des ETI

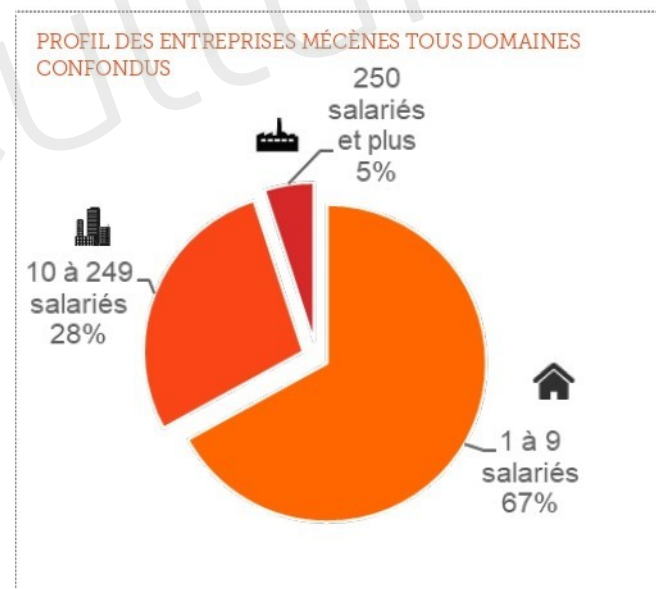
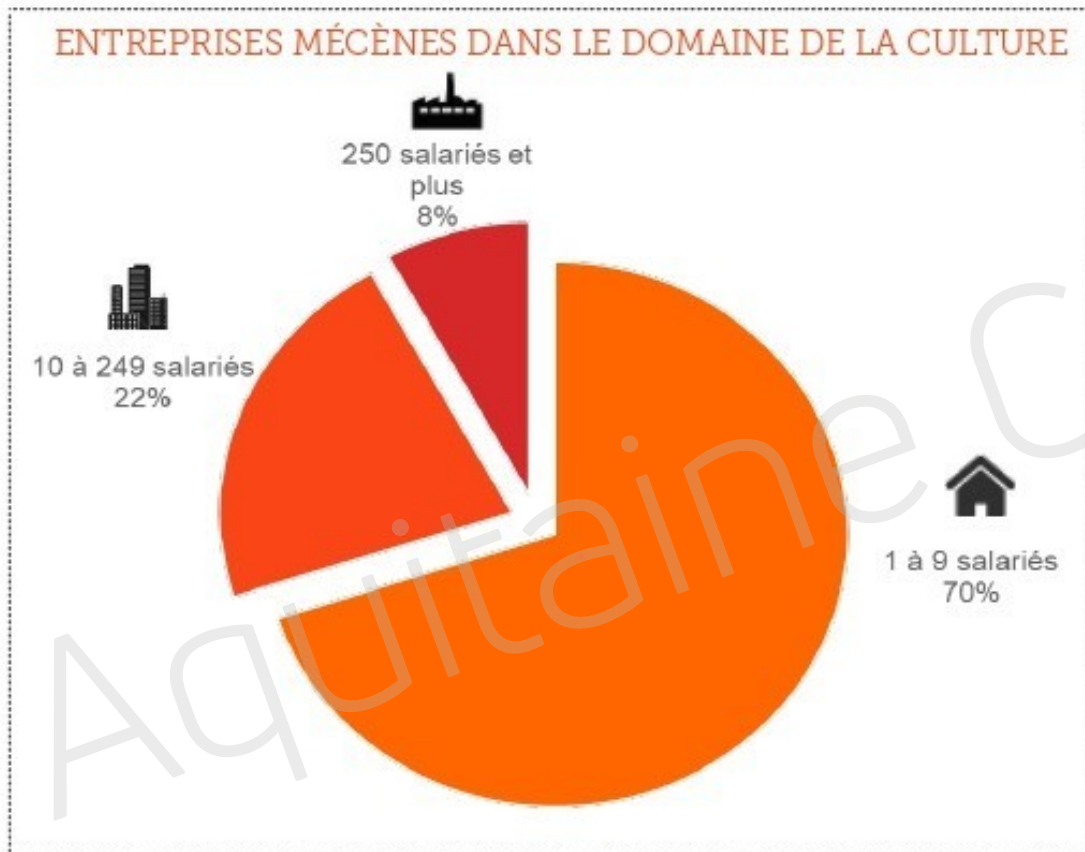
#20% seulement des PME
3% des TPE

(source Admical et CSA)

Les pratiques des entreprises mécènes en faveur du secteur culturel



Profil des entreprises mécènes comparatif

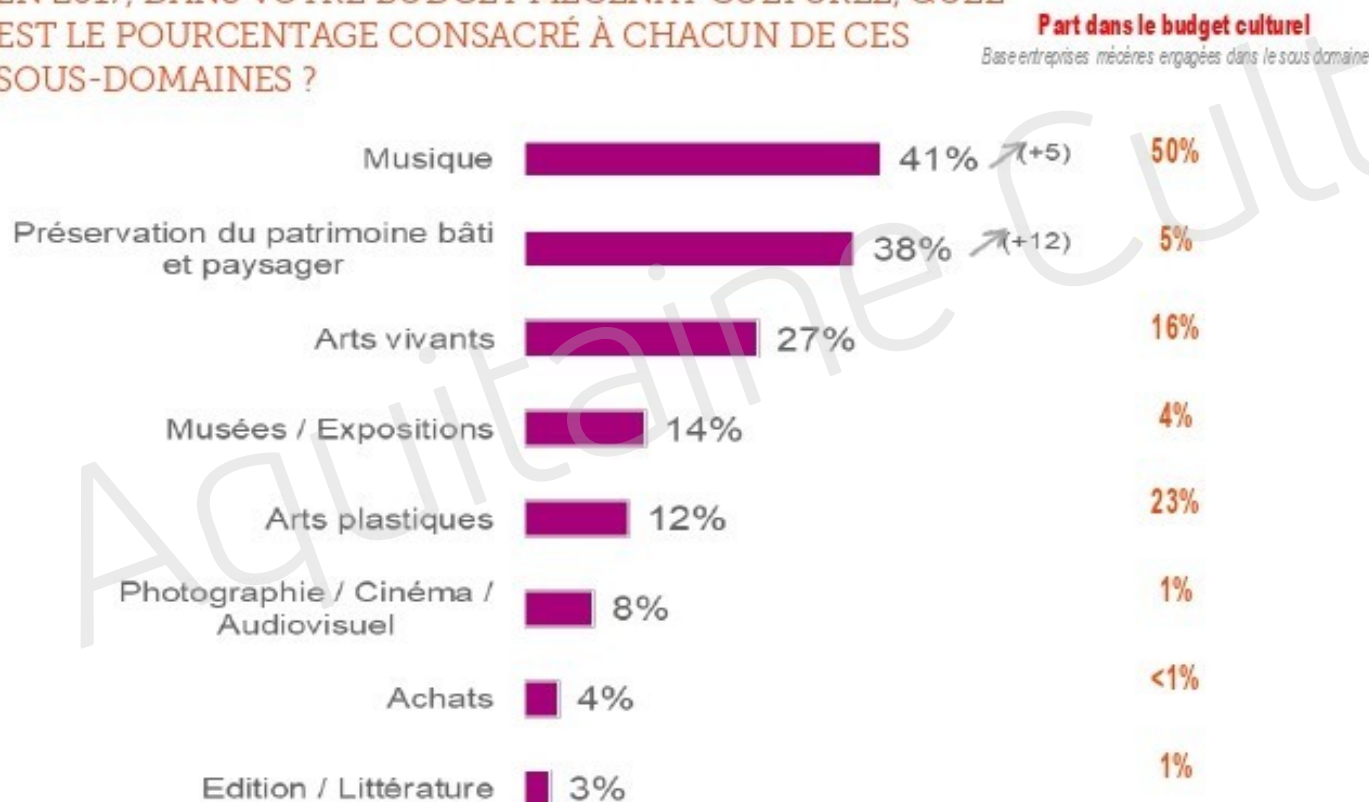


Répartition du mécénat culturel par secteur d'activité : les entreprises des services (34 %), du commerce (33%) et de la construction (24%)

Les pratiques des entreprises mécènes par domaine culturel



DANS LE MÉCÉNAT CULTUREL, DANS QUEL(S) SOUS-DO-
MAINE(S) VOTRE ENTREPRISE S'ENGAGE-T-ELLE EN PRIORITÉ ?
EN 2017, DANS VOTRE BUDGET MÉCÉNAT CULTUREL, QUEL
EST LE POURCENTAGE CONSACRÉ À CHACUN DE CES
SOUS-DOMAINES ?



Principales motivations des entreprises



Pourquoi les entreprises font-elles du mécénat ?

- 1** Contribuer à l'intérêt général
- 2** Exprimer, incarner les valeurs de l'entreprise
- 3** Construire des relations avec les acteurs du territoire
- 4** Valoriser l'image et la réputation de l'entreprise
- 5** Développer de nouvelles relations avec ses partenaires

QU'EST-CE QUI ATTIRE EN PRIORITÉ VOTRE ENTREPRISE VERS LE MÉCÉNAT CULTUREL PLUTÔT QU'UN AUTRE DOMAINE DE MÉCÉNAT ?



Les entreprises mécènes privilégient des projets au niveau



En 2016

4 748 entreprises mécènes

Soit 6,5 % des entreprises mécènes en France

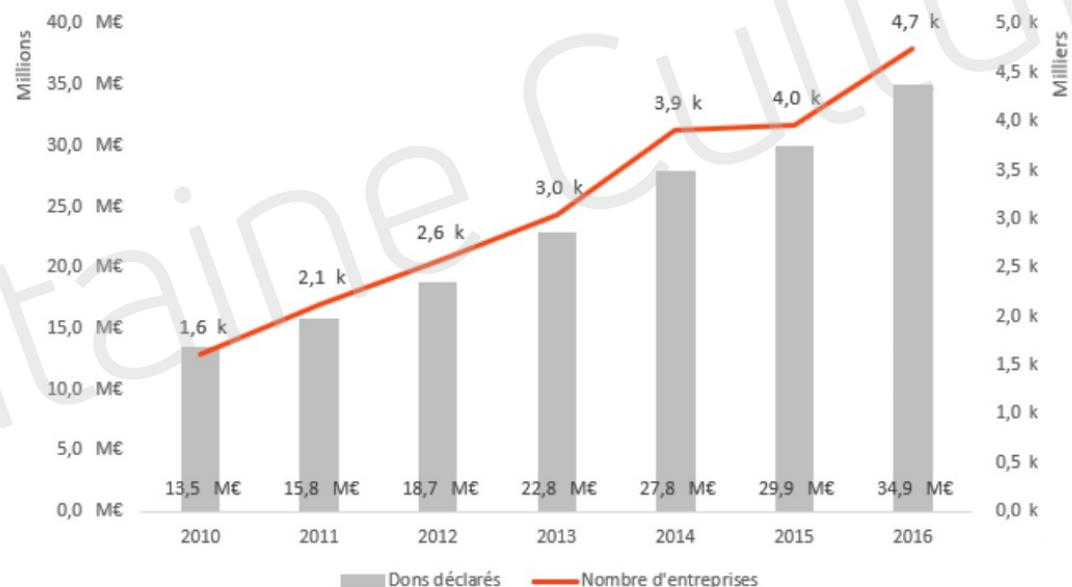
34,9 M € de dons déclarés

Représentent 2,1 % du total des dons déclarés par les entreprises

Don moyen : 7 360 €

AQUITAINE

Evolution du mécénat en Aquitaine



Entre 2010 et 2016, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Aquitaine a été multiplié par 2,9.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 2,6.

Mécénat en temps de crise sanitaire



ETUDE COVID 19 : PREMIERS IMPACTS SUR L'ENGAGEMENT DES MÉCÈNES



des entreprises ont augmenté leur budget mécénat dans le cadre de l'urgence



des entreprises ont utilisé au moins 2 formes de mécénat



des entreprises se sont engagées via d'autres moyens que le mécénat



des mécènes se sont engagés dans l'aide d'urgence aux populations vulnérables



des entreprises ont stabilisé leur budget mécénat dans le cadre de la crise



des entreprises entrent en réflexion pour faire évoluer leurs axes d'intervention

Pour approfondir le sujet



Les Établis et Tours d'horizon

autour des questions et pratiques de coopération entre culture et entreprises
organisés par l'Iddac et animés par Aquitaine Culture

- Que demander en mécénat ?
- A qui adresser sa demande de mécénat ?
- Avec quels outils mener sa campagne de mécénat ?
- + Séance de training face à des chefs d'entreprise
- Tour d'horizon / Le mécénat en nature



MERCI

Aquitaine Culture
c/o Cité Numérique
2 rue Marc Sangnier
33130 Bègles

09 82 51 00 86
aquitaineculture.org / @AquitaineCultur



Ce contenu est mis à disposition selon les termes de la [Licence Creative Commons Attribution -Pas d'Utilisation Commerciale -Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).