

CULTURE :
une FICHE pour
L'ESSENTIEL

le mécénat pour développer son territoire

février 2021

Le mécénat territorial apparaît depuis plusieurs années comme un véritable outil pour porter le développement local. En associant acteurs publics et privés au service de l'intérêt général, cette démarche initie des projets collectifs, au plus près du territoire, tout en répondant au besoin des collectivités de déployer leurs ressources propres.

Cette fiche vise à expliciter en quoi le mécénat territorial peut constituer une véritable opportunité pour son territoire.



Menant souvent de front mandat électoral et activité professionnelle, les élu.e.s manquent de temps pour s'informer et se former afin de mieux saisir les enjeux et les particularités du secteur culturel. Trois agences régionales, Auvergne-Rhône-Alpes Spectacle Vivant, ARTIS en Bourgogne-Franche-Comté, L'A. Agence culturelle Nouvelle-Aquitaine, en partenariat avec l'Association des maires ruraux de France (AMRF) et avec la complicité de la FNCC, ont conçu ces fiches synthétiques à l'intention des élu.e.s. Informatives, méthodologiques et synthétiques, elles renvoient à de la ressource complémentaire et sont accessibles sur les sites internet de chacun des partenaires.

Réalisation

En partenariat avec

QU'EST-CE QUE LE MÉCÉNAT ?

« Le mécénat est un don, d'une entreprise ou d'un particulier, à une activité d'intérêt général. Cet engagement peut être réalisé en argent, en nature (don de produits) ou en compétences, et concerner des domaines très variés : social, culture, éducation, santé, sport, environnement, recherche... » (Source: Admical)

Le mécénat territorial est l'expression employée pour désigner le mécénat qui agit en faveur de tous les champs de l'intérêt général au sein d'un territoire.

MÉCÉNAT : UNE RÉPONSE AUX ENJEUX DES COLLECTIVITÉS

Un nouveau levier économique, pour :

- Diversifier leurs ressources ;
- Collecter auprès des entreprises ;
- Bénéficier du soutien des habitants.

Un outil de différenciation territoriale, pour :

- Soutenir des projets de proximité, attractifs, visibles ;
- Fédérer un territoire autour d'enjeux communs ;
- Développer de nouveaux partenariats entre public et privé ;
- Affirmer l'identité du territoire et se démarquer.

Un vecteur d'engagement et de participation, pour :

- Encourager l'implication des citoyens et des entreprises ;
- Créer un nouvel espace de dialogue et de rencontre ;
- Construire un mouvement associant de multiples acteurs de territoire au service de l'intérêt général.

LANCER UNE DÉMARCHÉ DE MÉCÉNAT : MODE D'EMPLOI

ÉTAPE 1 : DÉTERMINER LE BESOIN

Des questions à se poser pour s'assurer que la démarche a du potentiel, et en déterminer les objectifs :

- ▶ Quel est le projet sociétal qui nécessite le soutien de mécènes ? (raison d'être du projet, mission, activités, bénéficiaires) ;
- ▶ Quel est l'impact attendu ? (pertinence des actions, changement que cela doit induire) ;
- ▶ Quelles sont ses ambitions ? (ce vers quoi l'organisation souhaite tendre, comment souhaite-elle se développer) ;
- ▶ Quelle est la place et le poids du mécénat ? (financement de quelles activités, quel équilibre économique, etc.) ;
- ▶ La gouvernance (les détenteurs du pouvoir de décision et d'orientation stratégique de votre organisation) est-elle prête à se mobiliser ? (est-elle convaincue, disponible ?) ;
- ▶ Quelles sont les capacités disponibles pour porter la démarche ? (organisation, compétences, investissement) ;
- ▶ Quels sont les risques ? (concurrence, réputation, réforme...).

ÉTAPE 2 : DÉFINIR LES MODALITÉS DE GESTION

Deux modèles distincts s'offrent aux collectivités territoriales : d'abord, il faut déterminer lequel est le plus adapté au projet porté.

La gestion directe (en interne)

- Liée directement aux projets et thématiques à soutenir, rattachée aux services généraux pour une transversalité de l'action.
- Coût et souplesse d'organisation.
- Projets devant être conformes aux missions de la collectivité.
- Gouvernance interne.
- Image liée au secteur public : frein éventuel et risque d'amalgame.
- Gestion publique (embauche, comptabilité, dépenses...).

La gestion indirecte (en externe)

- Création d'un véhicule juridique à part : fondation, fonds de dotation, association.
- Transparence et facilité de gestion (limite « étanche » entre la structure publique et celle collectant des dons).
- Capacité double : de collecter des fonds et de les redistribuer.
- Association avec d'autres acteurs philanthropiques et mutualisation des moyens.
- Dispositifs fiscaux plus étendus.

La fondation territoriale¹ n'agit pas en faveur d'une cause mais sur tous les champs de l'intérêt général au sein d'un territoire, elle se place ainsi comme catalyseur pour rassembler les différents acteurs d'un territoire (entreprises, associations, collectivités locales, donateurs, citoyens, etc.) autour d'un intérêt commun : le développement de leur territoire.

ÉTAPE 3 : CONSTRUIRE SON DISCOURS DE CAUSE

À la différence du discours institutionnel, le discours de cause est un argumentaire visant à sensibiliser et solliciter les donateurs. Il décrit où veut aller l'institution, ce qu'elle veut accomplir et comment l'aider à y parvenir. C'est l'élément central de la stratégie de collecte.

ÉTAPE 4 : RECHERCHER DES MÉCÈNES ET PROSPECTS NATURELS

Les entreprises donnent pour une cause dans laquelle elles se retrouvent (préoccupations, valeurs communes), mais également afin de renforcer leur image et se démarquer. Pour une collectivité, les principaux mécènes sont les entreprises du territoire.

ÉTAPE 5 : ORGANISATION ET PLAN D'ACTION

Déployer une démarche suppose :

- ▶ Un véritable projet porté par la gouvernance ;
- ▶ Une appropriation de la démarche en interne ;
- ▶ Une volonté de construire une relation avec les donateurs (et non une transaction) ;
- ▶ Une planification et des outils dédiés à la collecte ;
- ▶ Un budget et des ressources humaines ;
- ▶ Une gestion suivie et transparente des dons.

À SAVOIR !

- ▷ Les dons doivent porter sur des thématiques d'intérêt général.
- ▷ Les dons ouvrent droit à une réduction d'impôts² de 60% pour les entreprises* et de 66% pour les particuliers**.
- ▷ Les dons peuvent donner lieu à des contreparties pour les donateurs, mais doivent rester dans le cadre d'une « disproportion marquée » (inférieure à 25% du montant du don).
- ▷ Il est impératif d'assurer la traçabilité des dons, c'est-à-dire émettre un reçu fiscal et isoler les dons au sein de la comptabilité.

Le mécénat des entreprises pèse entre 3 et 3,6 milliards € par an tous secteurs confondus⁴

80% des entreprises mécènes s'attachent au niveau local ou régional

71% des entreprises mécènes souhaitent développer leur ancrage territorial

96% des entreprises mécènes sont des TPE/PME

Le mécénat culturel représente 18% du mécénat des entreprises

28% des entreprises mécènes soutiennent la culture.

1 Centre Français des Fonds et Fondations

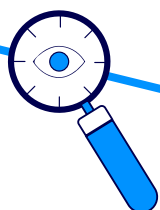
2 * Dans la limite de 20 000 € ou 0,5% du chiffre d'affaires hors taxes, lorsque ce dernier montant est plus élevé.

En cas d'excédent de versement, l'entreprise dispose de cinq exercices pour utiliser sa réduction d'impôt. Pour les dons dépassant 2 000 000 € le taux de réduction d'impôt passe à 40% à l'exclusion des organismes « Loi Coluche » d'aide aux personnes en difficultés.

** Dans la limite de 20% du revenu imposable du donateur, avec report possible sur cinq ans en cas d'excédent de versement.

3 Baromètre Admical - 2020 et Panorama des fondations et fonds de dotation EY 2020

POUR
ALLER
PLUS
LOIN



La réglementation juridique et fiscale du mécénat

service-public.fr

Mécénat territorial : nouvelles perspectives, nouveaux défis

www.carenews.com

Guide mécénat et collectivités (2015)

admical.org

Comprendre les entreprises mécènes

fr.calameo.com

admical.org

Fondations territoriales

www.centre-francais-fondations.org

Mécénat et financements privés

www.opale.asso.fr

Ministère de la Culture

www.culture.gouv.fr

LES FICHES

- *Elu.e.s et formation*
- *Elaborer une politique culturelle*
- *Les responsabilités et obligations des élu.e.s*
- *Le diagnostic de territoire*
- *Les droits culturels des personnes*
- *Les acteurs institutionnels de la culture*
- *L'éducation artistique et culturelle*
- *Modes de rémunération d'une activité culturelle*
- *La bibliothèque / médiathèque de territoire*
- *Organiser un événement culturel éco-responsable*
- *Organiser une exposition d'art*



RÉDACTION

Co-Influence



Les fiches sont disponibles sur :

la-nouvelleaquitaine.fr

auvergnerhonealpes.spectacle vivant.fr

artis-bfc.fr

Mise en page : Marion Boucharlat

Les agences sont financées par :

