



la maison des associations

Mécénat et parrainage,

**Des motivations de l'entreprise
aux pistes d'action pour les porteurs de projet**

Sommaire



la maison des associations

- 1. Mécénat : connaître le contexte**
- 2. Mécénat et don : philosophie et enjeux du mécénat**
- 3. Rappels : techniques et règles du mécénat et du parrainage**
- 4. Mécénat et la stratégie de communication**
- 5. Mécénat et pistes de stratégies pour les porteurs de projet**
- 6. Parrainage : différences et similitudes d'approche**

Définitions



la maison des associations

1. Le parrainage (sponsoring)

« Vecteur de communication qui consiste pour une entreprise (parrain, sponsor) à contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive, à l'entraînement d'un sportif..., dans l'optique **commerciale** d'accroître sa **notoriété** et éventuellement d'améliorer son image. Il s'accompagne souvent, mais pas nécessairement, d'une opération de communication publicitaire parallèle, visant à faire connaître cet engagement à l'ensemble de la cible des produits de l'entreprise. »

2. Le mécénat

« Contribution financière (et/ou technique) **discrète** à une action culturelle, scientifique, sociale ou d'intérêt général, qui permet d'entretenir ou d'améliorer à moyen/long terme **l'image** de l'entreprise mécène. Il doit être distingué du sponsoring, en raison de ses connotations originelles officiellement philanthropiques. Il représente un service rendu à la communauté. »



Sur le plan légal et fiscal :

Il n'existe pas de définition légale du mécénat et du parrainage. La terminologie utilisée est celle prévue par l'arrêté du 6 janvier 1989 « *relatif à la terminologie économique et financière* ».

Ce texte 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* ».

Ce texte définit le **mécénat** comme étant « *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* ».



1. Mécénat : Quelques chiffres et tendances



Le mécénat en France

(source : baromètre biennal **Admical 2014** – 1 019 entreprises France toutes tailles – 3 catégories TPE-PME-ETI/GE)

- **le mécénat d'entreprise en baisse importante**

- le taux global d'entreprises mécènes de **plus de 20 salariés** passe à 21% (31% en 2012) un budget en baisse à 1,8 Md d'euros (1,9 Md d'euros en 2012)

- **les TPE* et PME majoritaires**

- 14% des mécènes sont des PME (20 à 99 salariés) et 79 % des TPE à partir d'1 salarié
- 11% des TPE pratiquent le mécénat contre 14% des PME et 28% des ETI/GE

En 2014, 12 % des entreprises françaises sont mécènes, soit 159 000 entreprises.

Part d'entreprises mécènes par catégorie d'entreprise

11%



TPE
(1-9 sal.)

14%



PME
(10-249 sal.)

28%



ETI / GE
(250 sal. et +)

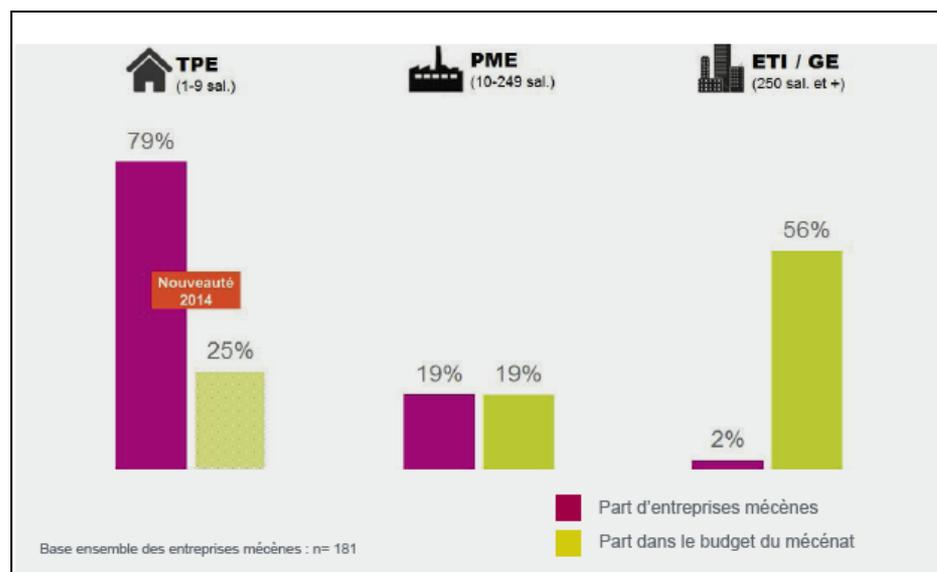
Base ensemble : n=1019

* NB TPE absentes du baromètre Admical 2012



Le mécénat en France

- **les ETI/GE contributeurs majoritaires du budget global**
 - le budget mécénat des ETI/GE représente 79% du budget mécénat global
 - les PME mécènes représentent 19% (532 M€) et les TPE 25% (700M€) de ce total



NB TPE absentes du baromètre Admical 2012

15/04/2014



• les motivations des entreprises mécènes

- L'intérêt général vient avant l'image de l'entreprise pour les TPE et les PME
- L'illustration des valeurs de l'entreprise arrive en tête chez les ETI/GE (cf intégration dans la stratégie de l'entreprise)
- Les TPE mécènes sont 43 % à ne pas utiliser le dispositif fiscal, contre seulement 16 % des ETI /grandes entreprises.



• un mécénat avant tout de proximité

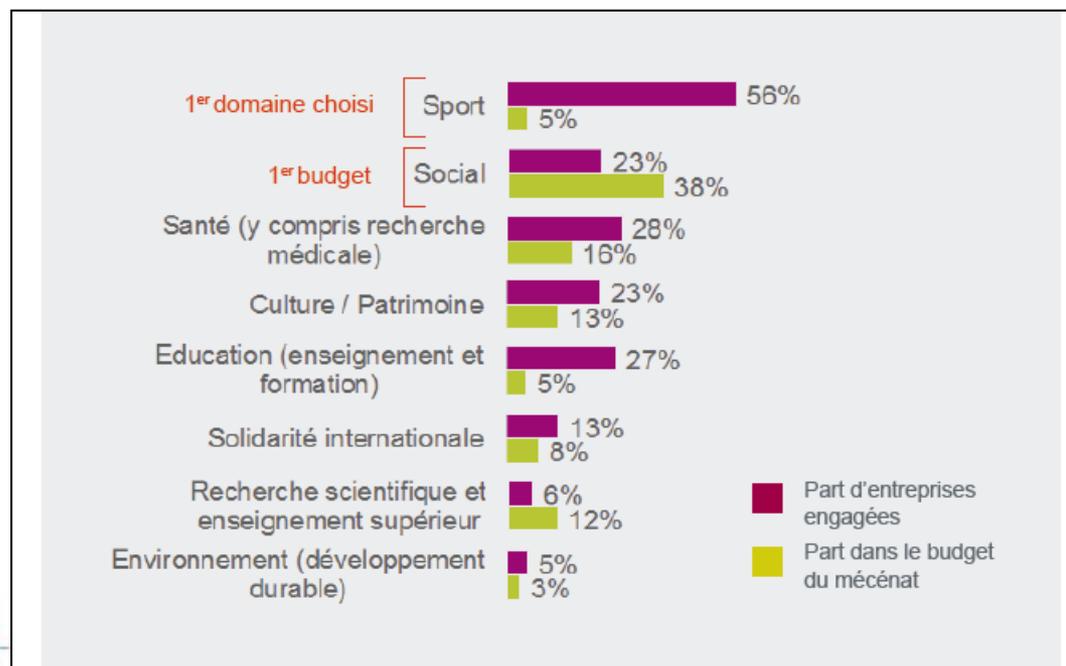
- 83% des entreprises agissent au niveau local (79% en 2010)
=> des entreprises locales (PME) agissant localement

* NB TPE absentes du baromètre Admical 2012



• les domaines privilégiés : sport, social et culture

- le **social** est choisi par 38% des entreprises et représente 23% du budget global
- le **sport** attire le plus d'actions de mécénat (56%) mais ne recueille que 5% du budget
=> confirmation du *caractère local* des actions, émanant de TPE et PME locales
- la **santé** est préférée par 28% des entreprises et totalise 16% du budget
- la **culture/patrimoine** est privilégiée par 23% des mécènes pour 27% du budget global
- les entreprises mécènes soutiennent 1,9 domaine **en moyenne**, avec 50% pour 1 seul.





• Commentaires Admical

« *Toutes tailles d'entreprises confondues :*

- *les 3 domaines les plus choisis sont : le sport, la santé (y compris la recherche médicale) et l'éducation.*
- *les 3 domaines les plus soutenus financièrement sont : le social, la santé et la culture. »*

=> La santé s'impose comme un enjeu de société que les entreprises mécènes souhaitent soutenir.

=> Le sport reste un domaine où le nombre d'entreprises mécènes est majoritaire mais pour lequel la part du budget est très faible.



• Mécénat et sport

« Le sport est choisi par 56 % des entreprises mécènes et recueille 5 % du budget du mécénat d'entreprise soit environ 140 millions d'euros. »

=> La part des TPE dans ce type de mécénat est un des facteurs d'explication de ce résultat (cf mécénat de proximité).

.



• Mécénat et social

« Social : choisi par 23 % des entreprises mécènes, recueille 38 % du budget du mécénat d'entreprise soit environ 1,064 milliard d'euros.

Le social est plus soutenu par les ETI/grandes entreprises (68 %) et les PME (32 %) que par les TPE (19 %). »

- => choix premier des entreprises mécènes et domaines élémentaires d'action dans un contexte de crise économique et sociale ;
- => si les actions ne sont pas beaucoup plus nombreuses, elles sont soutenues plus fortement par les entreprises ;
- => en termes d'affichage, le social prend parfois le dessus dans les actions menées (cf illustration des valeurs sociales des entreprises et de la RSE).



• Mécénat et environnement

« Environnement (développement durable) : choisi par 5 % des entreprises mécènes, il recueille 3 % du budget du mécénat d'entreprise soit 84 millions d'euros. »

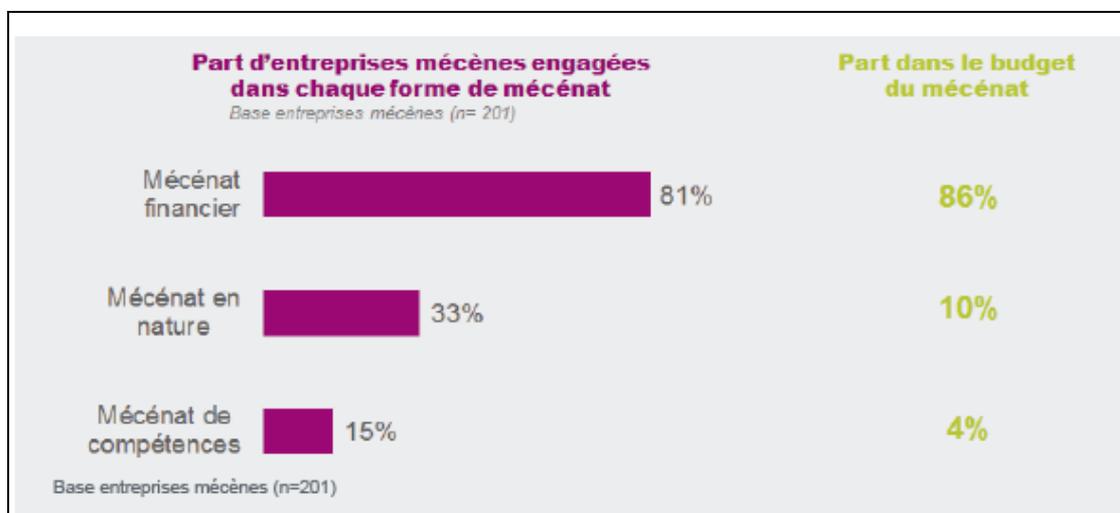
=> 36 % des ETI/GE sont mécènes de l'environnement ;

=> 3e domaine de mécénat après ceux du social, d'une part, et de la culture et du patrimoine, d'autre part

=> seules 4 % des TPE et des PME déclarent soutenir ce domaine..



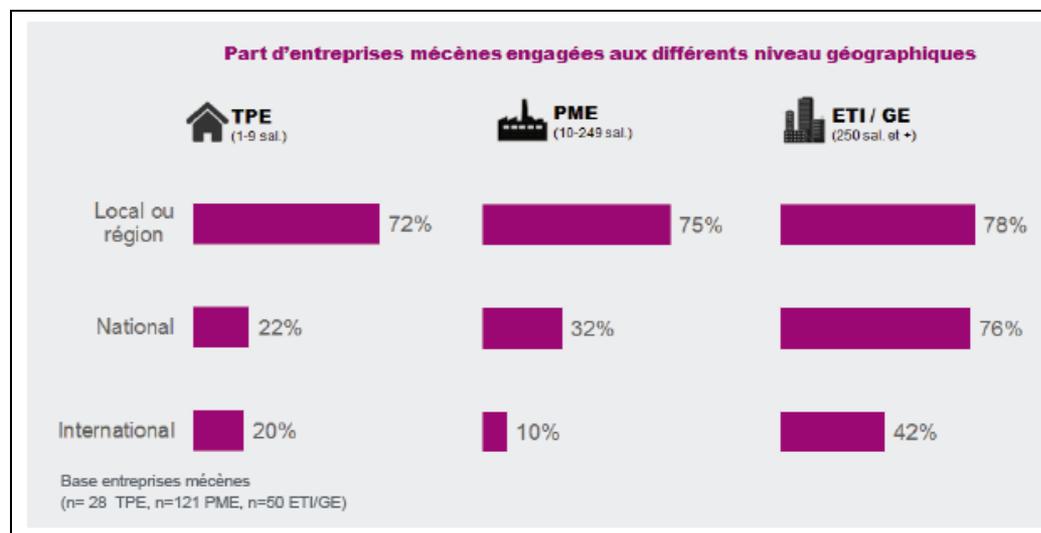
Modes d'intervention



- Le **mécénat de compétences** reste un dispositif qui nécessite une certaine ingénierie interne (donc, plus facilement géré par les ETI/GE à 31%)
- Les TPE utilisent le plus le **mécénat en nature** (36 % contre 18 % des PME mécènes et 33 % des ETI/grandes entreprises mécènes).



Territoires d'intervention



- Le mécénat d'entreprise demeure un **mécénat de proximité** avant tout.
- Les **TPE et PME** agissent de manière quasi exclusive au niveau local : plus de 70 % d'entre elles sont engagées sur ce niveau, contre moins d'un tiers pour les autres niveaux..



• **Mécénat et réseaux**

Le mécénat s'organise,

- sous la pression des baisses de subventionnement
- selon les tendances sociétales (développement durable, sensibilisation des responsables d'entreprise à leur environnement)

De nombreux réseaux se mettent en place :

- institutionnels (ACFCI, AVISE, Conseil supérieur du notariat, Ordre des Experts-comptables, Caisse des dépôts...)
- associatifs (URSIEA, IMS Entreprendre pour la cité, Réseau Culture 21...)
- entreprises (Admical, Clubs d'entreprises mécènes...)



Le mécénat en Alsace

Source : enquête Cimess 2008 – 400 entreprises alsaciennes de + de 20 salariés – méthodologie validée par l'Admical (cf comparaisons régionales)

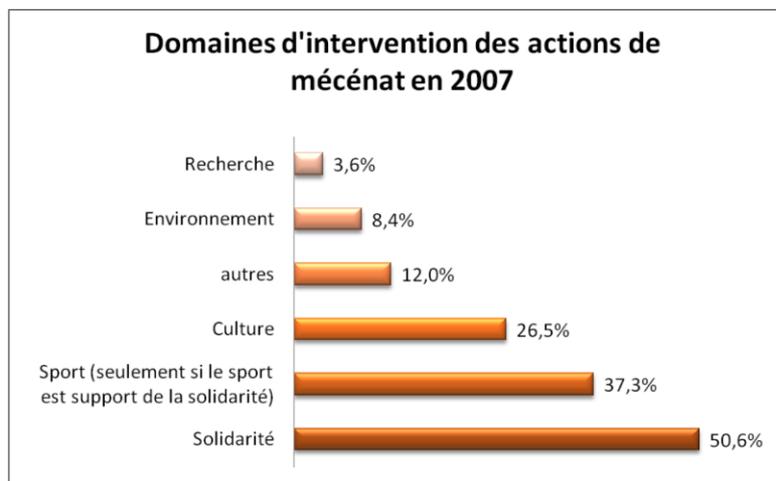
- **méconnaissance du mécénat**

moins de 60% des entreprises en connaissent la définition (fiscale)
près de 45% confondent mécénat et parrainage

- **pratique du mécénat un peu supérieure à la moyenne française**

- près de 21% des entreprises ont déjà mené une ou plusieurs actions de mécénat (contre \pm 18% en Rhône-Alpes et 16% en Haute-Garonne)
- près de 29% des entreprises ont mené une ou plusieurs actions de parrainage

- **des actions diversifiées**





- **des bénéficiaires diversifiés**

près de 26% des actions ont des *bénéficiaires multiples*

- **environ 70% à des associations**
- environ 29% à des collectifs
- environ 11% à des individus
- environ 5% à des artistes et des porteurs de projet

- **les actions sont essentiellement locales et régionales**

locales dans près de 62% des cas, régionales dans 31% des cas

(près de 38% des entreprises ayant des actions à rayons multiples, y compris national et international)

- **la décision est le fait du dirigeant**

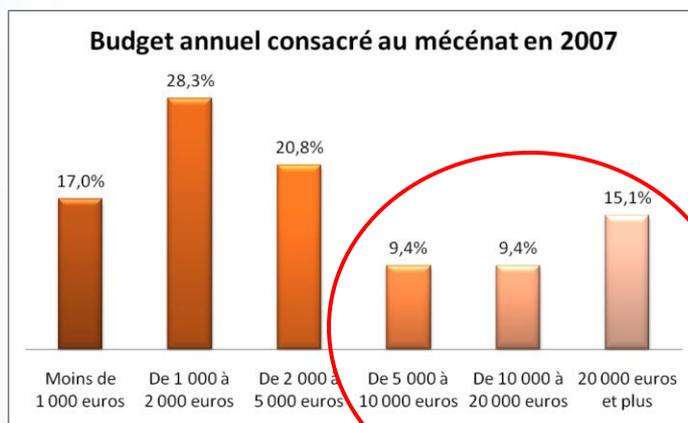
dans 67% des cas

- **trois formes différentes de mécénat**

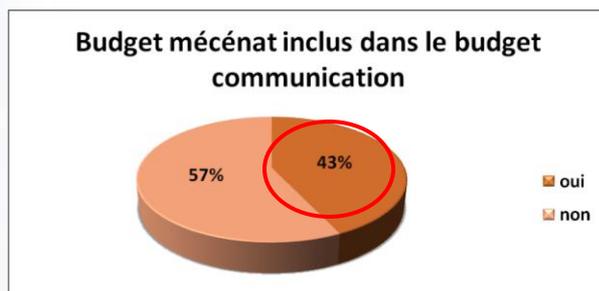
- **plus de 68% d'actions de mécénat financier**
- plus de 42% d'actions de mécénat en nature
- plus de 14% d'actions de mécénat de compétences



• des budgets révélateurs



34%





Conclusion :

1. Le mécénat se porte moins bien

2. Il reste encore et toujours sous-utilisé en tant que moyen stratégique,

- insuffisamment connu
- réduit à sa définition fiscale
- confondu avec le don
- souvent lié aux centres d'intérêt personnels du dirigeant (TPE/PME) : appartenant le plus souvent à la sphère de décision du seul dirigeant.

3. Il reste trop souvent cantonné à une approche financière pure.

... Quelques précisions s'imposent



la maison des associations

2. Mécénat et don, philosophie et enjeux

Mécénat et don



la maison des associations

De Mécène au mécénat... bien avant la législation fiscale actuelle !



Caius Cilinius Mæcenas (69 - 8 av JC)

Rallie les lettrés à Auguste pour s'attirer les faveurs du pouvoir.



Laurent de Médicis (1449 - 1492)

Mène une politique culturelle ambitieuse pour légitimer son pouvoir.



Rodolphe II de Habsbourg (1552 - 1612)

Parvient à faire de Prague une capitale européenne en y attirant de nombreux artistes.

... philanthropie désintéressée
ou stratégies bien comprises ?



Différences et similitudes

Pour l'**administration fiscale**, mécénat et don sont une seule et même chose :

- absence de contrepartie
- versement en espèces ou en nature
- destination territoriale du versement
- caractère d'intérêt général du bénéficiaire
- authentification du don par un reçu
- résultat pour l'entreprise = réduction d'impôt. *

** référence : loi du 1^{er} août 2003 sur le mécénat, les associations et les fondations*



Différences et similitudes

Pour le **sociologue**, le don est un acte social qui suppose que le bonheur personnel passe par le bonheur des autres.

- sous entend des règles : donner, recevoir, rendre.
- créateur de lien social et basé sur une règle de sociabilité primaire : la réciprocité (cf contre-don).

Seule exception : le don chrétien et musulman (la charité) échapperait à cette règle, puisqu'il serait par essence asymétrique et sous-entendrait l'impossibilité de réciprocité.

... Mais même celui-là attendrait un retour dans l'au-delà !



Différences et similitudes

Pour l'**entreprise**, don et mécénat sont de nature différente :

- le don est une *motivation personnelle* émanant du dirigeant motivée par l'intérêt individuel, la passion, l'émotion et facilitée par une atténuation d'ordre fiscal de la contrainte financière ;
- le mécénat est une *motivation stratégique* émanant de l'entreprise et affectant la forme d'une contribution ouvertement désintéressée, mais qui vise à des objectifs précis déterminés en direction de cibles bien définies (valoriser l'image de l'entreprise, susciter en interne des attitudes positives, matérialiser un positionnement, etc).



Différences et similitudes

Le don est un *apauvrissement* de l'entreprise en trésorerie.

La réduction d'impôt atténue cet apauvrissement.

Pour le dirigeant, s'il y a retour (reconnaissance) de la part du bénéficiaire et de son entourage... quid des salariés ?

Où est l'intérêt pour l'entreprise ?

Apauvrissement de l'entreprise au profit du seul intérêt personnel du dirigeant

→ *le don est à la limite de l'ABS !*



Don	Mécénat
<ul style="list-style-type: none">• Aucune contrepartie• Réduction d'impôt $n+1$• Origine = sensibilité personnelle du dirigeant• Souvent sous l'impulsion de l'environnement• Reconnaissance de la part du seul bénéficiaire• Action ponctuelle à court terme (même si répétée)	<ul style="list-style-type: none">• Contrepartie stratégique• Réduction d'impôt $n+1$• Intégration dans une stratégie• Projet choisi pour sa cohérence avec le positionnement recherché• Réponse à des objectifs précis auprès de cibles identifiées• Investissement sur le long terme (avec capitalisation des effets)



Exemple 1

En 2005, deux chefs de PME du Haut-Rhin acceptent de verser chacun 3 800 euros pour la réalisation d'un lutrin/recueil tactile destiné à permettre la visite du jardinet gothique du Musée de l'Œuvre Notre-Dame à Strasbourg.

Facteur initial: la demande émane d'un fournisseur très apprécié des deux dirigeants et qui est proche du bénéficiaire de l'action.

Facteur décisif : l'opération est menée via une association basée à Strasbourg, qui sert de relais-support à l'opération pour permettre de bénéficier de la réduction d'impôt.

Résultat : l'argent est versé, une soirée-événement est organisée ultérieurement dans le cadre de l'inauguration du dispositif et réunit tous les partenaires de l'action.

Mais :

- aucune suite n'est donnée du côté des deux entreprises à l'action ;
- aucune tentative de récupérer et prolonger l'action en interne ;
- aucune volonté d'intégration à la communication interne ou externe ;
- aucun résultat en terme d'image pour les entreprises.

Question : quel est le bénéfice résiduel pour ces deux entreprises ?

Mécénat ou don ?

Mécénat et don



la maison des associations

Exemple 2

Un des deux associés d'un gros laboratoire de prothèses dentaires en Alsace est féru d'art contemporain et entretient des relations amicales avec différents artistes connus.

Il achète régulièrement des œuvres d'art qu'il expose de manière permanente dans l'entreprise, profitant des avantages fiscaux prévus par la loi (déduction sur le résultat du total de l'achat durant 5 ans dans les limites de 0,5% du CA HT annuel).

Aucune valorisation autre que l'exposition de ces œuvres n'est faite en interne.

Résultat : ni l'autre associé, ni les salariés de l'entreprise ne se sentent concernés par ces acquisitions et considèrent au mieux qu'il s'agit là d'une lubie, au pire d'un gaspillage au détriment des salaires et des équipements sociaux.

Mécénat ?



Question :

Faut-il proscrire le don de la part du chef d'entreprise ?

Réponse :

Non, mais il faut chercher à le transformer de mécénat « uniquement » profitable au porteur de projet en *mécénat également utile à l'entreprise*.

- répond à une réflexion stratégique ;
- obéit à des règles méthodologiques ;
- présente des résultats qualitatifs évaluables.

→ recours à une stratégie de mécénat

- formalisme exprimant les objectifs attendus par les deux parties (cercle vertueux)
- définit les rôles et les engagements de chacun des partenaires
- pérennise la relation au-delà d'une simple action ponctuelle



Intérêt pour le bénéficiaire :

- soutien extérieur fort (financier, matériel, en compétences...)
- moyens supplémentaires au service du fonctionnement ou de projets
- choc culturel bénéfique amenant à reconsidérer son mode de fonctionnement
- remise en cause et professionnalisation de certaines pratiques
- ouverture vers le monde de l'entreprise (notion de réseau, partenariats divers envisageables, découvertes de nouvelles techniques...)
- légitimité renforcée en interne comme à l'externe



Intérêt pour l'entreprise mécène :

- affirmer son identité
- faciliter son implantation territoriale
- fédérer son personnel et susciter des attitudes positives en interne (fierté d'appartenance, implication renforcée...)
- choc culturel bénéfique amenant l'entreprise à se sensibiliser à d'autres thématiques que celles de sa production
- moyen de communication original et performant : faire parler de soi et non pas parler de soi (discours objectif vs discours commercial)
- opportunité de rencontre dans un nouveau contexte avec l'environnement (partenaires, institutions, collaborateurs, clients...)



3. Rappels : techniques et règles du mécénat



Les domaines du mécénat

Cinq domaines :

- la solidarité

éducation, santé, humanitaire, insertion sociale, handicap, grandes causes...

- la culture

œuvres d'art, instruments de musique, monuments, spectacle vivant...

- l'environnement

équipements écologiques, entretien de sites, formations spécialisées...

- le sport

soutien d'activités sportives d'intérêt général, d'associations sportives de proximité...

- la recherche

soutien d'organismes de recherche médicale par le biais de fondations RUP ou d'organismes ayant « mission RUP » par arrêté préfectoral (CeeD)



Les formes du mécénat

Quatre formes :

- le mécénat financier

cotisations, subventions, apports en numéraire

- le mécénat en nature

équipement, prestation de service, marchandise en stock, moyens techniques...

- le mécénat technologique

mise à disposition du métier de l'entreprise, de savoir-faire...

- le mécénat de compétences

mise à disposition de salariés volontaires pour accompagner des projets selon leurs compétences.



Les structures du mécénat

Régie directe :

- **Mécénat individuel :**

l'entreprise décide et agit seule, directement, sans support particulier

Régie indirecte :

- **Fondation RUP**

fonds suffisants, cause d'intérêt général, dotation de fonctionnement et patrimoine importants, 3 collègues d'administrateurs (*Fondation de France, Nicolas Hulot, Aide à toute détresse...*)

- **Fondation d'entreprise**

financée par l'entreprise qui lui donne son nom, fonctionnement par budget annuel (minimum 150 000 euros), durée de vie de cinq ans renouvelables... (*Fondation Danone, Fondation des Brasseries Kronenbourg...*)

- **Fondation sous égide (abritée)**

fondation d'entreprise abritée dans la Fondation de France, avec délégation de gestion

- **Fonds de dotation**

structure d'initiative privée jouissant des mêmes privilèges qu'une RUP ou une AUP, avec moins de contraintes

- **Club d'entreprises mécènes**

mutualisation de fonds de plusieurs entreprises au service d'une action commune (*CNIPAL, la Filature, Musée d'Unterlinden, Les Musiciens du Louvre...*)



La réglementation du mécénat

Cadre légal

- **23 juillet 1987** : loi sur le développement du mécénat,
- **4 juillet 1990** : loi sur la création des fondations d'entreprise,
- **26 avril 2000** : instruction fiscale vient préciser la distinction mécénat et parrainage,
- **4 janvier 2002** : loi sur les Musées de France,
- **1er août 2003** : loi relative au mécénat, aux associations et aux fondations. Elle améliore le régime fiscal du mécénat et le statut des fondations.
- **4 août 2008** : loi sur les fonds de dotation



Loi août 2003 : loi Aillagon

- **principe** : déduction fiscale à hauteur de 60% (entreprises) ou 66% (particuliers) des dons à des personnes morales habilitées
- **limites** :
 - 0,5% du CA annuel HT (entreprises), avec report possible sur 5 ans des excédents
 - 20% du revenu imposable (particuliers) avec report identique des excédents
- **bénéficiaires** : les œuvres ou organismes d'intérêt général
 - RUP, AUP, fondations universitaires, fondations d'entreprise, fonds de dotation
 - associations répondant aux critères d'éligibilité
 - certains établissements publics ou privés d'enseignement
 - certains organismes publics ou privés présentant des spectacles vivants, expositions, festivals (sous certaines conditions)...
- **critères d'éligibilité des bénéficiaires** :
 - gestion désintéressée
 - activité non lucrative
 - utilité sociale ou règle des 4 P
 - ne pas concerner un cercle restreint



Loi août 2008 : loi sur les fonds de dotation

- principe : fonds de dotation = structure associant la souplesse du statut associatif et la capacité juridique et financière des fondations
- créateurs du fonds : personne physique ou morale (pas d'autorisation administrative préalable)
- nature des ressources : dons, legs, libéralités, dotation en capital...
- objet : activité d'intérêt général (aide à une association, une cause éligible)
- capacité juridique et financière :
 - gestion de capitaux mobiliers
 - détention et administration de biens mobiliers ou immobiliers (de rapport ou non)
 - grande liberté d'action et de décision, dans la limite des statuts (dotation en capital consommable ou non, par exemple)

Résultat : plus de 1 200 fonds de dotation à fin 2012, dont près de 18% à but culturel et 10% à but philanthropique.



Loi juillet 1990 sur les fondations d'entreprise

- principe : création des fondations d'entreprise
- origine : entreprises souhaitant consacrer des fonds à un projet d'intérêt général
- durée de vie : 5 ans minimum renouvelables par périodes de 3 ans minimum
- nature des ressources : dotation en capital opéré par l'entreprise (minimum 150 000 €/an pendant 5 ans maximum)
- objet : activité d'intérêt général (souvent thématique en rapport avec l'activité de l'entreprise donatrice)
- dénomination : même nom que l'entreprise créatrice
- limites : aucune contrepartie pour l'entreprise donatrice
- avantages fiscaux : les mêmes que pour le mécénat
- particularités de gestion :
 - autorisation préfectorale préalable
 - administration par un conseil indépendant
 - activités et profits sensiblement comparables au statut associatif
 - obligation d'un programme d'actions pluriannuel (PAP)



Les règles fiscales du mécénat

Définition fiscale :

« Le mécénat est 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. »

- **absence de contrepartie**

tolérance jusqu'à 25% de la valeur de l'apport du mécène (instruction fiscale 26/4/2000)

- **domaines d'intérêt général**

(voir cinq domaines du mécénat)

- **œuvre ou personne**

artistes, associations, collectivité, fondation... éligibles au bénéfice d'actions mécènes

- **soutien matériel**

(voir quatre formes du mécénat)



la maison des associations

4. Mécénat et stratégie de communication

Les objectifs du mécénat pour l'entreprise



la maison des associations

Vis à vis de l'extérieur

ce n'est pas « parler de soi »

Il s'agit - ouvertement - pour l'entreprise

- de *démontrer* un « rôle citoyen » ;
- de *transcender* sa vocation commerciale ;
- de *mettre en œuvre* des moyens désintéressés, valorisants, profitables à la communauté (cf domaines du mécénat).

→ notion de **discours objectif** (vs discours partial et intéressé)

Vis à vis de sa stratégie

ses actions peuvent et doivent présenter des intérêts directs et clairement identifiés à l'extérieur et à l'intérieur :

- *notoriété* auprès d'un public très ciblé ;
- *image* auprès de partenaires privilégiés ;
- *cohésion interne* auprès des personnels ;
- *motivation/implication* des partenaires économiques.

→ véritable diversité d'**objectifs complémentaires** dans le cadre de la stratégie de communication globale



Les cibles du mécénat pour l'entreprise

- **notoriété :**
bénéficiaires, prescripteurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics, grand public
(indirectement le plus souvent)
- **image :**
clients, financiers, pouvoirs publics, fournisseurs, presse, grand public
- **cohésion :**
personnel, cadres, responsables d'agence...
- **motivation :**
distributeurs, importateurs, force de vente.

La stratégie du mécénat pour l'entreprise



la maison des associations

- **en cohérence avec l'activité de l'entreprise**
musique, chant, écriture... (*Fender, Orange, La Poste...*)
- **en cohérence avec le positionnement global de l'entreprise**
proximité, solidarité, santé... (*Caisse d'Epargne, Virbac...*)
- **en recherche de rééquilibrage d'image**
protection de l'environnement, recherche médicale, Tiers-monde... (*Total, Rhône Poulenc, Shell France, Kronenbourg...*)
- **en illustration d'une évolution**
aide à l'enfance, sport, lien social... (*EDF Diversiterre*)
 - faire du projet **une illustration à caractère objectif** d'une valeur-phare pour l'entreprise (= démonstration et non simple affirmation).
 - **passer du « parler de soi » au « faire parler de soi par les autres »**
(notion d'objectivité et d'information)

N.B. Plusieurs dimensions possibles – Cf projet culturel articulé sur un projet social



Rechercher l'entreprise en fonction du projet

- **mettre en avant la notion d'intérêt général et d'action désintéressée pour l'entreprise**
cf projets culturels, sociaux, humanitaires, médicaux, scientifiques, éducatifs...
- **viser la crédibilité du partenariat mécène**
par rapport au métier, à la culture, à l'univers de référence, aux tendances socio-culturelles du moment ;
- **se situer en adéquation étroite avec le message visé**
cf positionnement
- **si possible, avec originalité et innovation**
- **présenter un projet éthiquement incontestable pour les salariés de l'entreprise.**



la maison des associations

5. Mécénat et pistes de stratégies



Les pistes empruntées

Mécénat d'entreprise individuel

Quelques exemples :

- JMV Strasbourg (Café Sati)
- AAAL Strasbourg (ÉS)
- Ideenov Wittelsheim (EDF)
- Libre Objet Strasbourg (Steelcase)

=> fait le plus souvent appel principalement à la générosité des entreprises ou à l'intérêt personnel des dirigeants

Mécénat d'entreprise collectif

Quelques exemples (le plus souvent en lien avec la culture) :

- Fondation du Patrimoine (CCI Strasbourg)
- La Filature (Mulhouse)
- Le Parlement de musique (Strasbourg)
- L'Écomusée d'Alsace (Ungersheim)

=> met en avant l'intérêt bien compris des entreprises



Recherche d'entreprises mécènes individuelles

- Contact individuel et relations bilatérales (faible visibilité extérieure)
=> souvent au niveau du plus haut responsable au sein du porteur de projet
- Contreparties à négocier
- Importance capitale du réseau personnel des dirigeants (président, trésorier...)
- Importance de la visibilité du projet et des centres d'intérêt de la DG de l'entreprise
- Travail de longue haleine
- Risque de remise en cause selon éléments conjoncturels

Création d'un club d'entreprises mécènes

- Nomination d'un responsable dédié en charge des relations avec les entreprises
- Contreparties affichées et négociables
- Animation en réseau avec rencontres et événements périodiques
=> dynamique de prospection et double intérêt des membres
- Visibilité forte du club (cf relations presse)
- Valorisation plus importante des entreprises partenaires (cf contreparties)
- Travail de longue haleine, mais à résultats plus rapides
- Pérennisation des soutiens facilitée

La méthode



la maison des associations

Définir sa stratégie en interne

- l'identité de l'association (qui nous sommes, nos règles du jeu, notre éthique, notre projet, nos publics, notre zone de rayonnement, notre plan de communication, notre budget, nos contreparties...)
- son positionnement (ce qui nous rapproche et ce qui nous différencie des autres associations par rapport aux attentes de nos publics)
- ses cibles (typologie des entreprises pouvant souhaiter associer leur image à une association dans le même domaine que la nôtre)

Identifier les partenaires

- Se tenir informé, en identifiant les sources d'information (de Google aux conseils d'ordres du type Experts comptables, Notaires, en passant par la CCI...)
- Être proactif, se constituer un réseau (clubs services, organismes professionnels...), solliciter les organismes-relais (CJD, Medef, CGPME...)
- S'organiser, constituer et entretenir un fichier d'entreprises, diffuser une newsletter à intervalles régulier, constituer un dossier de partenariat...

Les outils de la recherche de mécénat



la maison des associations

Le dossier de présentation

- complet
- ordonné et cohérent
- présentant l'association, son projet, son public, son mode de fonctionnement, ses rythmes, son budget
- utilisant le langage de l'entreprise et mettant en avant la synergie projet associatif/intérêt de l'entreprise
- proposant des contreparties dans le respect de la réglementation

Le rescrit fiscal

Pour faire bénéficier les entreprises mécènes de la déduction fiscale, le porteur de projet doit répondre à des critères spécifiques (cf supra). Pour s'assurer que ces critères sont réunis, il peut demander à la DGIFP un rescrit fiscal, en utilisant la procédure et les documents ad hoc (cf formulaire de demande de rescrit fiscal).

Le reçu fiscal

Document siglé CERFA 11580*03 à télécharger sur <http://vosdroits.service-public.fr>.



Les contrepartie du mécénat

Le principe : instruction fiscale du 26 avril 2000

« L'administration fiscale reconnaît l'existence de contreparties dans une opération de mécénat, à condition qu'il existe une disproportion marquée entre les sommes données et la valorisation de la prestation rendue. »

En pratique

La tolérance fiscale admet une valeur totale de la contrepartie à hauteur de 25% de la valeur de l'action mécène (en numéraire, compétence, nature, technologie).

Les contreparties

- en communication : mention du nom et du logo, communiqué de presse, conférence de presse, communication institutionnelle
 - en contreparties matérielles : places, billets, visites, conférences, location d'espaces, interventions en entreprise...
- => voir nombreux exemples sur les sites des clubs d'entreprises mécènes



La formation et l'information

Formation Admical

« *Mécénat d'entreprise : mode d'emploi* »

- 2 jours – 5 modules, pouvant être organisée à Strasbourg
- déjà deux sessions organisées par Sara/CPCA en 2010 et 2011

Les sites traitant du mécénat

Ils sont très nombreux.

Quelques URL :

- <http://www.admical.org/>
- <http://www.mecenova.org>
- <http://www.developpement-durable.gouv.fr>
- <http://www.ambition-mecenat.org>
- <http://www.lesentrepreneursmecenes.fr/>
- <http://www.lerameau.fr/>
- <http://www.imsentreprendre.com/>
- ...

Voir aussi le tout dernier guide sorti début avril 2014, fruit de la collaboration entre le Medef et le Rameau : <http://construireensemble.medef.fr/#page/1/mode/2up>



6. Parrainage : Différences et similitudes d'approche



Une différence fiscale fondamentale

Le parrainage (art. 39-I-7^{ème} CGI)

- Démarche commerciale caractérisée par une (forte) action publicitaire avec recherche de **retombées économiques à court terme**
- Prestations de services avec **contrepartie** en nature ou en espèces
- Régime fiscal de **droit commun** (frais généraux) : les dépenses de parrainage sont assimilées à des dépenses de nature **publicitaire** pour l'entreprise

Le mécénat (loi du 1er Août 2003)

- Dépenses engagées au profit d'organismes et d'œuvres **d'intérêt général** (apports financiers, en compétences ou en nature, ou en technologie)
- Avec un **bénéfice fiscal** nettement plus intéressant, mais **sans contrepartie directe** pour le bénéficiaire



Des éléments de comparaison

Les bénéficiaires du parrainage

Toutes les associations peuvent bénéficier du parrainage

=> pas de possibilité de délivrer de reçu fiscal ouvrant droit à réduction de l'IS
(seules les associations d'intérêt général peuvent le faire)

Les domaines associatifs concernés

- le sport
 - la culture
 - la solidarité...
- => Il n'y a pas de domaine exclu a priori du parrainage.

Les types de parrainage

- financier
 - en nature
 - matériel
 - technologie
 - en compétence...



<h2>Mécénat</h2>	<h2>Parrainage</h2>
<ul style="list-style-type: none">• Aucune contrepartie• Réduction d'impôt $n+1$• Peut être intégrée dans une stratégie• Illustre les valeurs de l'entreprise<ul style="list-style-type: none">• Souvent à la base d'une communication interne• Investissement sur le long terme (avec capitalisation des effets) et résultat non quantifiable	<ul style="list-style-type: none">• Contrepartie impérative• Aucune réduction d'impôt• Doit être intégrée dans une stratégie• Recherche la notoriété et doit illustrer les qualités de l'entreprise• En principe, d'abord à la base d'une communication externe• Résultat quantifiable, lié à un événement (cf taux de notoriété)

Une approche stratégique comparable



la maison des associations

L'identification des entreprises parrains potentiels

- par le domaine d'activité (transport, recyclage, énergie, protection...)
- par les valeurs exprimées (performance, compétition, rigueur, services...)
- par la position institutionnelle (service public délégué, banque, assurance, fonds d'investissement...)
- par la similitude des cibles (amateurs d'un sport, bénéficiaires d'un service, CSP comparables...)
- par la proximité géographique (même public local ou régional)
- par les centres d'intérêt du/des dirigeants



La création d'un dossier orienté parrain potentiel

- présentation du porteur de projet et du projet
- présentation du public concerné et mise en avant de ses caractéristiques (socio-démographiques, géographiques...) et de ses centres d'intérêt, en relation avec ceux de l'entreprise approchée
- présentation du budget du projet et besoin représenté (financier, matériel, de compétences...)
- offre de contreparties concrètes (places, organisation d'un événement dédié, etc)
 - parrainage : sans limite autre que celle de la négociation

=> attention à la présentation nécessairement « professionnelle »

=> attention au délai et à la saisonnalité des décisions (période budgétaire, délais longs...)



Une nécessité : le réseau

- les contacts doivent se faire de préférence au **plus haut niveau** (président, directeur...)
- le **relationnel** est le premier atout du porteur de projet
- un réseau se construit sur le **long terme** et en permanence
- il faut savoir **se montrer** et fréquenter « the places to be »
- les media à privilégier sont ceux de **l'information** (prioritairement à la communication)
- les **réseaux sociaux** sont essentiels (à condition de savoir les utiliser)
=> formation indispensable



Conclusion (brève !) :

=> quelle que soit la tendance et la conjoncture, le parrainage comme le mécénat sont possibles, à condition

- de connaître les mécanismes**
- de pratiquer la bonne méthode d'approche**
- de soigner son réseau**
- de s'entourer des conseils des partenaires associatifs experts**



la maison des associations

Merci de votre attention
Place à vos questions