

Ressources de l'immatériel

Pour comprendre



Agence du patrimoine immatériel de l'État

Conduire des actions d'intérêt général avec le concours de financements privés : mécénat, fonds de dotation, parrainage...

En bref

Le recours aux financements privés au service d'actions d'intérêt général n'est pas une pratique nouvelle dans le monde public, notamment dans le secteur culturel. Cependant, le mécénat semble prendre aujourd'hui un nouvel essor dans un contexte de transformation des services publics, d'environnement plus compétitif pour des entités telles que les universités, d'incitation à développer les liens avec les acteurs privés et les ressources propres et d'engagement sociétal de plus en plus assumé par la sphère privée.

Cette tendance recouvre également une forme particulière de valorisation du patrimoine immatériel des personnes publiques : les mécènes trouvent intérêt à s'associer à l'image, à la renommée, au patrimoine historique ou culturel, au savoir-faire, aux valeurs des entités publiques.

Le mécénat et le parrainage peuvent contribuer à la modernisation et à l'amélioration des services rendus par les financements complémentaires qu'ils apportent. C'est aussi, dans une perspective plus large, l'opportunité de rapprocher des univers différents et de générer des collaborations inédites, au bénéfice du bien commun.

Dans ce contexte, à la faveur de nouveaux outils juridiques conçus par l'État, la contribution de financements privés à des projets d'intérêt général s'étend à de nouveaux secteurs et prend des formes nouvelles.

Cette fiche vise à donner aux administrations des repères utiles sur le mécénat et le parrainage, les principes juridiques qui les gouvernent, les pratiques rencontrées dans le secteur public, les outils dont elles peuvent disposer.

Une démarche qui nécessite un véritable projet

Mettre en place une politique de mécénat ou de parrainage ne se réduit pas à la recherche de financements. En effet, les enjeux et bénéfices d'une telle démarche vont bien au-delà : les grandes entreprises mécènes par exemple, au-delà de la valorisation de leur image, utilisent le mécénat comme un moyen d'affirmer leur identité et leur engagement sociétal, ou encore comme outil de motivation des salariés. Elles sont donc à la recherche de démarches faisant sens par rapport à leurs propres enjeux. Il s'agit pour elles de soutenir des projets *ad hoc*, et, plus largement, d'adhérer à l'action, au projet d'une entité dans laquelle elles se retrouvent (préoccupations, valeurs communes...).

Du côté des bénéficiaires, le mécénat, outre les financements ou compétences qu'il apporte, est une façon de prolonger l'action de l'entité publique, dans une démarche qui l'engage, qui doit être pensée en cohérence avec ses missions et expliquée en interne pour susciter l'adhésion.

Lancer une politique de mécénat ou de parrainage ne s'improvise donc pas et nécessite que l'entité publique définisse en amont sa vision en la matière (rôle du mécénat/parrainage, approche et limites, faisabilité) et élabore une véritable stratégie.

Cette stratégie doit partir des besoins de l'entité et tenir compte de ses spécificités, ses valeurs et ses contraintes. L'analyse des besoins permet d'identifier des projets concrets susceptibles d'intéresser des mécènes. Ces projets doivent être en lien avec les missions de l'entité publique, doivent être solides (avoir des objectifs, des délais, un responsable) et attractifs pour le mécène. Proposer des projets distinctifs est un atout dans un contexte de concurrence accrue entre bénéficiaires. La stratégie de l'entité publique en matière de mécénat ou de parrainage doit aussi déterminer à quels mécènes vont être proposés les projets et de quelle façon. Cela requiert une démarche spécifique d'identification et d'approche des mécènes.

EXEMPLES DE PROJETS DE MÉCÉNAT

Ces exemples montrent la diversité des actions, tant dans leur nature que dans leur ampleur :

- Rénovation par le groupe Vinci de la galerie des Glaces au château de Versailles (mécénat de compétences) ;
- Financement de bourses de thèses, reconstruction d'un bâtiment par la Fondation DreamIT (université Nice-Sophia Antipolis) ;
- Financement par la Fondation Total d'un sentier pédagogique de découverte à Mayotte pour sensibiliser le public aux enjeux de la mangrove, pour le compte du Conservatoire du littoral ;
- Financement de festivals musicaux par des mécènes locaux...



État des lieux, pratiques et tendances en matière de mécénat et parrainage

ÉTAT DES LIEUX

Définition du mécénat et du parrainage

LE PARRAINAGE

Le parrainage s'entend comme « un soutien matériel apporté à une manifestation, une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct » (Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière). Les dépenses engagées dans le cadre d'opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image de marque de l'entreprise. Le parrainage répond donc à une démarche commerciale explicite et raisonnée, dont la retombée doit être quantifiable et proportionnée à l'investissement initial.

Il est utile de préciser d'emblée que le parrainage, appelé parfois *sponsoring* sera requalifié en marché public s'il existe un rapport direct et équilibré entre la satisfaction des besoins de l'administration et les contreparties, notamment en termes d'avantages publicitaires consentis par la personne publique au bénéfice de l'entreprise.

LE MÉCÉNAT

C'est un «un 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 » (même arrêté). Si c'est donc principalement la notion de contrepartie qui différencie ces deux concepts, avec en conséquence des différences d'ordre fiscal et juridique, l'esprit qui les sous-tend est également très différent; en effet le parrainage est une action commerciale alors que le mécénat relève d'une démarche de générosité.

Le mécénat représente un montant annuel de 5 milliards d'euros, 2 milliards provenant des entreprises et 3 milliards des particuliers.

Les différents types de mécénat

Il existe trois types de mécénat :

- 👉 le **mécénat financier** est un don en numéraire, il représente le mécénat le plus pratiqué;
- 👉 le **mécénat de compétences** est la mise à disposition de personnel à titre gracieux, pendant leur temps de travail;
- 👉 le **mécénat en nature** est le don de biens. Le mécénat technologique est une forme spécifique de mécénat en nature, consistant à mobiliser la technologie du mécène au bénéfice d'un projet d'intérêt général.

Modes de gestion du mécénat

Les personnes publiques peuvent décider de gérer en interne leur politique de mécénat ou de passer par une structure intermédiaire, fondation ou fonds de dotation.

LES FONDATIONS

Il existe plusieurs types de fondations :

- ✎ les fondations dites généralistes qui incluent : les fondations reconnues d'utilité publique, les fondations abritées et les fondations d'entreprise ;
- ✎ les fondations spécialisées, issues des réformes de la Recherche et de l'Université et qui sont des structures récentes ; elles comprennent les fondations de coopération scientifique et les fondations universitaires.

Avec 1771 fondations en 2010, le secteur connaît un grand dynamisme. Les fondations abritées représentent 49 % des fondations, les fondations reconnues d'utilité publique 33 % et les fondations d'entreprises 15 % (source : étude de la Fondation de France, mai 2011).

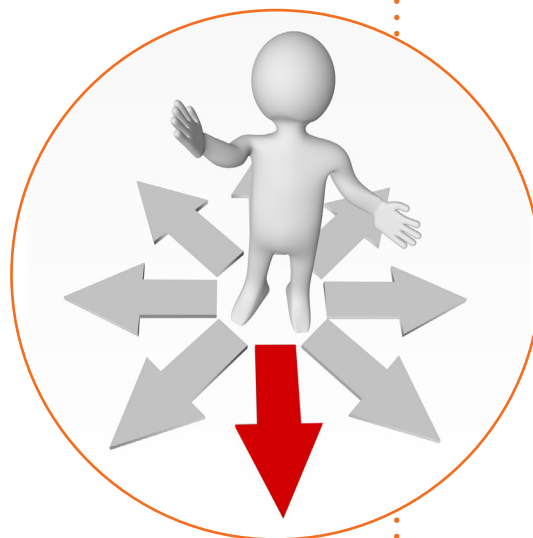
Avec la création de nouveaux outils juridiques, les fondations créées à l'initiative de la sphère publique se développent rapidement, ce qui

constitue une transformation profonde du secteur, les fondations étant jusqu'ici essentiellement une initiative des personnes physiques, des entreprises et des associations. On comptait en effet 60 fondations universitaires en avril 2011, en incluant les fondations actives et celles en cours de création.

Tous les domaines sont soutenus par les fondations, avec un poids plus marqué pour la santé et l'action sociale (respectivement 47 % et 32 % des dépenses totales des fondations).

LES FONDS DE DOTATION

L'introduction des fonds de dotation dans le paysage des organismes à but non lucratif par l'article 140 de la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie a constitué une importante innovation, notamment en raison de la simplicité de création et de fonctionnement de cette nouvelle structure qui remporte un grand succès : 162 fonds de dotation ont été créés en 2009, 493 en 2010 et 767 à fin septembre 2011. Ils sont surtout créés par des personnes physiques et des associations, de façon plus minoritaire par des entreprises, et de façon encore marginale par des acteurs publics.



Le mécénat d'entreprise¹

Avec près de deux milliards d'euros pour l'année 2011 (budget quasi stable vs. 2010) et 40 000 entreprises mécènes (+15 % vs. 2010), le mécénat d'entreprise est une pratique relativement bien installée (près d'un tiers des entreprises sont engagées dans le mécénat) et qui ne faiblit pas malgré le contexte économique, montrant ainsi la volonté des entreprises de jouer un rôle dans la société, au-delà de leurs activités commerciales.

Les grandes entreprises restent les principales contributrices en termes financiers (elles représentent 7 % des mécènes mais 53 % des budgets mécénat) et sont pour l'essentiel celles qui développent une véritable stratégie de mécénat et mettent en place des services ou structures dédiés.

Le mécénat au sein des PME continue de croître; en 2011 elles l'ont même davantage pratiqué que les grands groupes (32 % des entreprises de 20 à 99 salariés ont fait du mécénat contre 27 % des grandes entreprises). Cependant, leur démarche en la matière reste encore pour une large part à structurer.

Le mécénat des entreprises est surtout financier (il est pratiqué par 74 % d'entre elles, le mécénat en nature par 33 % et le mécénat de compétences par 11 %); le mécénat de compétences suscite beaucoup d'engouement, mais s'avère difficile dans sa mise en pratique tant pour le mécène que pour le bénéficiaire.

LES DOMAINES SOUTENUS PAR LES ENTREPRISES

Elles en soutiennent entre un et deux. Les choix en la matière varient selon la taille de l'entreprise; le sport est le domaine soutenu de façon privilégiée par les PME dans une logique locale, quand le social, l'environnement et l'éducation sont davantage privilégiés par les grandes entreprises. En termes de poids financier, le secteur social et la culture sont les domaines les plus importants.

	Part des différents domaines dans le budget mécénat
Social	43 %
Culture-patrimoine	26 %
Santé	10 %
Éducation	6 %
Sport	6 %
Environnement	4 %
Recherche	3 %
Solidarité internationale	2 %

¹ Source : enquête Admical-CSA 2012

TENDANCES

Développement et diversification du mécénat

Avec les lois successives (loi de 2003, loi de programme pour la recherche n° 2006-450 du 18 avril 2006, loi n° 2007-1199 du 10 août 2007 relative aux libertés et responsabilités des universités, loi de modernisation de l'économie n° 2008-776 du 4 août 2008, et loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires), le mécénat s'est fortement développé et s'est diversifié, tant au niveau des acteurs, que des structures et secteurs investis :

📌 émergence des **mécénats environnemental, éducatif et lié à la santé**, qui sont le reflet des nouvelles préoccupations sociétales et des nouveaux besoins ;

📌 **porosité croissante entre les secteurs** (mécénat dit croisé) : le mécénat culturel par exemple est de plus en plus couplé avec des actions éducatives ou sociales ;

📌 apparition de **nouveaux bénéficiaires** : hôpitaux, universités, collectivités territoriales ;

📌 apparition de **nouveaux mécènes**, du fait d'une concurrence accrue entre les bénéficiaires qui mettent en œuvre des stratégies multicibles, et du fait d'un engagement sociétal de plus en plus assumé par le monde économique. Se développent par exemple le mécénat dit « populaire » (dons d'un petit montant faits par des particuliers ; exemple : opérations du château de Versailles, « Adoptez un banc », « Adoptez une statue »), et le mécénat via des structures collectives (exemple : club d'entreprises mécènes).

Nouveau rôle du mécénat

Dans les grandes entreprises, le mécénat fait aujourd'hui partie intégrante de la stratégie globale. Il constitue un des **leviers** de leur **engagement sociétal** et est intimement lié à leur politique de RSE (responsabilité sociale des entreprises). Ceci se traduit par une professionnalisation de leur politique de mécénat (avec une stratégie, une démarche structurée et une organisation spécifique), et des exigences quant à la sélection des projets soutenus, qui doivent être en phase avec leur politique.

Au niveau local, se développe le **mécénat territorial**, initié par des acteurs locaux, entreprises, associations ou collectivités locales (à ne pas confondre avec le mécénat de proximité, qui est le fait des PME soutenant des initiatives locales). Il s'agit, au niveau d'une ville ou d'une région, du soutien par des mécènes locaux de projets d'intérêt général qui s'inscrivent dans une logique de développement économique et social du territoire et contribuent à renforcer son attractivité. Cette forme de mécénat est non seulement une source de financement nouvelle pour les collectivités locales et les associations, mais c'est aussi un moyen de rassembler tous les acteurs autour d'un projet commun de développement territorial bénéfique pour tous. Les villes de Reims, du Havre et la région Nord-Pas-de-Calais ont par exemple mis en œuvre des politiques actives en la matière.

ZOOM INFO**Point sur la procédure de l'appel à la générosité publique**

La loi n° 91-772 du 7 août 1991 « relative au congé de représentation en faveur des associations et des mutuelles et au contrôle des comptes des organismes faisant appel à la générosité publique » précise que les organismes qui, afin de soutenir une cause scientifique, sociale, familiale, humanitaire, philanthropique, éducative, sportive, culturelle ou concourant à la défense de l'environnement, souhaitent faire appel à la

générosité publique dans le cadre d'une campagne menée à l'échelon national soit sur la voie publique, soit par l'utilisation de moyens de communication, sont tenus d'en faire la déclaration préalable auprès de la préfecture du département de leur siège social.

Contrairement à une fondation d'entreprise, un fonds de dotation peut faire appel à la générosité publique.

LES PRATIQUES DANS LE SECTEUR PUBLIC

Afin de promouvoir le développement du mécénat, deux missions mécénat ont été créées, au sein du ministère de la Culture et au sein du ministère de l'Environnement. Elles ont notamment mis en place un réseau de correspondants dans les DRAC et les DREAL, et signé des conventions avec les chambres de commerce et d'industrie, le Conseil supérieur du notariat et le Conseil supérieur de l'ordre des experts-comptables.

Le parrainage dans la sphère publique

À la différence du secteur privé, le parrainage est très peu pratiqué dans le monde public, notamment parce qu'il induit un risque éventuel de requalification en marché public et pose le problème des contreparties.

On le trouve, notamment, dans le domaine sportif, ou encore lors de manifestations d'intérêt général via l'achat d'espaces publicitaires à la personne publique organisatrice.

Le mécénat dans la sphère publique

Les pratiques en matière de mécénat se caractérisent par leur grande hétérogénéité, en fonction des secteurs, de la taille des structures et de leurs besoins. Si le recours au mécénat est par exemple une tradition ancienne dans le secteur culturel, il est plus récent pour les universités et les hôpitaux. En termes d'organisation, et à l'exception du secteur des universités, les structures dédiées restent encore relativement rares.

Les pratiques des hôpitaux

Si le mécénat est pratiqué dans les hôpitaux privés, cette démarche en est à ses prémices et reste encore marginale dans le monde public hospitalier. Des actions existent concernant la qualité de vie des patients hospitalisés mais elles sont souvent initiées et gérées par des associations distinctes de l'hôpital.

Le mécénat, financier ou en nature, intéresse les hôpitaux publics, et est appelé à se développer.

Exemples de projets de mécénat :

➤ **L'hôpital Necker** est le premier à avoir récemment **créé une direction du mécénat**, pour développer une politique structurée en la matière. Ses projets de mécénat s'articulent autour de plusieurs thématiques : améliorer les soins et favoriser une meilleure qualité de vie aux patients, mener des programmes de recherche innovants, acquérir des équipements de pointe, rénover les services et valoriser le patrimoine hospitalier de Necker.

➤ **Le CHU de Nîmes** a lui **créé un fonds de dotation**, une initiative nouvelle dans le monde hospitalier, qui lui a permis de financer des actions culturelles à l'hôpital et d'acquérir un robot pour des thérapies innovantes.



Les pratiques des musées

Les pratiques les plus développées concernent surtout les grands établissements bénéficiant d'une forte notoriété, les structures plus petites ou moins connues ayant plus de mal à attirer les mécènes et à affecter des ressources humaines à la recherche de mécènes.

Les projets de mécénat concernent principalement les expositions, l'acquisition d'œuvres, la restauration d'éléments du patrimoine culturel, et la politique de diversification des publics (projets pédagogiques et sociaux). Il s'agit d'un mécénat majoritairement financier. Le mécénat de compétences, quant à lui, fait le lien entre un besoin du musée et le métier du mécène : beaucoup de projets de rénovation et d'aménagement de lieux par exemple, des missions de conseil également auprès de l'entité publique.

Le mécénat est le plus souvent géré en interne par des services plus ou moins étoffés selon les moyens et l'importance du mécénat pour l'établissement ; les plus grands musées ont mis en œuvre des démarches très structurées et créé des services dédiés. Des structures plus anciennes existent aussi, comme les cercles et sociétés des amis du musée. Les nouveaux outils font également leur apparition ; ainsi le musée Picasso et le musée du Louvre ont créé des fonds de dotation.

En termes de stratégie, les grands musées, désireux de diversifier les mécènes et disposant d'un large portefeuille de projets, développent des stratégies multicibles (entreprises, particuliers, fondations, mécènes étrangers...), avec une approche personnalisée par cible. En effet, si le mécénat pouvait être à l'origine un complément de financement ponctuel, il est devenu aujourd'hui une ressource à part entière pour ces grands établissements.

Pour encadrer leurs pratiques, les grands musées ont en général établi une charte éthique, qui définit les règles déontologiques de leur politique de mécénat.

Charte éthique

Le conseil d'administration du Louvre a adopté une charte éthique pour ses relations avec les donateurs individuels. Cette charte permet de clarifier les règles de déontologie quant aux donateurs et aux dons, mais aussi de préciser la pratique d'octroi de contreparties.

Cette initiative a été suivie par d'autres établissements.

Exemples de projets de mécénat

➤ Une banque d'investissement d'origine japonaise, a soutenu l'exposition «Au fil du Dit du Genji» hommage à Maître Yamaguchi – et la rénovation du site internet du musée Guimet.

➤ La mise en lumière du **musée du Quai Branly** a été réalisée par l'artiste plasticien lumière Yann Kersalé, avec le soutien d'une fondation.

➤ **La chaire internationale d'enseignement et de recherche** « Modélisation mathématiques et biodiversité » du Muséum national d'Histoire naturelle a été créée avec le soutien de plusieurs mécènes.



Les pratiques des universités

La création des fondations universitaires et partenariales constitue pour les universités un moyen efficace d'accompagner les changements profonds qu'elles connaissent et de relever les nouveaux défis auxquelles elles sont confrontées. C'est pourquoi elles l'ont massivement adopté.

Ces fondations concernent en général la recherche et la formation, l'accroissement de l'attractivité de l'université, la vie étudiante et l'insertion professionnelle. Au-delà de la mobilisation de fonds complémentaires, les fondations sont un outil de rapprochement avec le monde socio-économique, via le développement de partenariats et la création de synergies fédérant les compétences. Les outils les plus utilisés par les fondations sont la création de chaires et les bourses.

Les principaux contributeurs de ces fondations sont les entreprises (grands groupes et entreprises locales) et les collectivités locales. Certaines fondations lancent également des campagnes de levées de fonds auprès de leurs anciens (la fondation de Clermont I par exemple).

Exemples de projets de mécénat

La Fondation Dauphine a utilisé le mécénat pour les actions suivantes: création de la chaire sur la diversité, réalisation du programme « Égalité des chances », restauration de l'amphithéâtre Raymond Aron, financement de bourses de mobilité.



Cadre et principes juridiques

LE MÉCÉNAT

Le mécénat est, sur le plan juridique, un dispositif fiscal de réduction d'impôt.

Les particuliers donateurs peuvent bénéficier d'une réduction d'impôt sur leur impôt sur le revenu (ci-après IR) conformément à l'article 200 du code général des impôts (ci-après CGI) ou sur l'impôt sur la fortune (ci-après ISF) conformément à l'article 885-0 V bis A du CGI. Le dispositif propre aux particuliers ne sera pas détaillé dans la présente fiche.

Les entreprises donatrices peuvent bénéficier d'une réduction d'impôt sur l'impôt sur le revenu (IR) et sur l'impôt sur les sociétés (ci-après IS) conformément à l'article 238 bis du CGI. Pour pouvoir bénéficier de cette réduction d'impôt, il faut que la démarche de mécénat réponde aux conditions d'éligibilité. Cette fiche ne vise pas à présenter l'exhaustivité des règles applicables et se concentre sur les seules conditions d'éligibilité des personnes publiques bénéficiaires directement ou indirectement d'un mécénat d'entreprise (art. 238 bis du CGI).

Les conditions d'éligibilité relatives aux bénéficiaires

En application de l'article 238 bis du CGI, les œuvres ou organismes bénéficiaires du mécénat doivent répondre aux conditions¹ suivantes :

- leurs activités doivent être à caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel, concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou encore à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises ;
- les œuvres ou organismes doivent être d'intérêt général au sens fiscal².

L'éligibilité des fonds de dotation

Un fonds de dotation ne sera éligible au mécénat que s'il remplit les conditions générales d'éligibilité du mécénat.

Ainsi l'activité dans laquelle le fonds de dotation s'inscrit doit être dans l'un des domaines énumérés par le texte (exemple: philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel, etc.) et il doit être d'intérêt général au sens fiscal.

¹L'article 238 bis du CGI énonce également des cas particuliers, pour plus d'information se reporter directement au texte.

²L'instruction fiscale 4 C-5-04 du 13 juillet 2004 précise en son point 28 que « les dons effectués par une entreprise à une collectivité publique, telle que l'État ou une collectivité territoriale, peuvent ouvrir droit à la réduction d'impôt prévue à l'article 238 bis à condition que les dons soient affectés à une activité d'intérêt général présentant un des caractères mentionnés à ce même article. L'examen de la condition d'intérêt général s'effectue selon les modalités exposées dans l'instruction 4 H-5-98 précitée. Il est à ce titre précisé que l'examen de la gestion désintéressée n'a pas à être effectué dans le cadre d'activités exercées par une collectivité publique. En ce qui concerne les établissements publics, il est précisé que lorsque l'établissement exerce à la fois des activités lucratives et des activités non lucratives, les versements n'ouvrent droit à la réduction d'impôt prévue à l'article 238 bis que si les dons restent affectés directement et exclusivement au secteur non lucratif. Cette dernière condition ne peut être considérée comme remplie que si l'établissement public dispose d'une comptabilité distincte pour les secteurs lucratif et non lucratif, y compris s'il souhaite soumettre l'ensemble de ses activités à l'impôt sur les sociétés».

L'instruction fiscale 4-H-5-98 a été modifiée par l'instruction fiscale 4 H-5-06 du 18 décembre 2006 relative au régime fiscal applicable aux organismes sans but lucratif.

La personne bénéficiaire du mécénat a le devoir de vérifier ces conditions d'éligibilité sous peine d'une amende fiscale, elle peut se prémunir contre ce risque en recourant à la procédure du rescrit fiscal.

L'article 1740 A du CGI prévoit que la délivrance irrégulière de reçus fiscaux délivrés dans le cadre d'un mécénat, permettant à un contribuable d'obtenir une réduction du revenu ou du bénéfice imposables, entraîne l'application d'une amende égale à 25 % des sommes indûment mentionnées sur ces reçus.

Ainsi, si la personne publique nourrit un doute sur son éligibilité au mécénat, elle peut faire une demande de rescrit fiscal à l'administration fiscale.

La procédure de rescrit fiscal

La procédure de rescrit fiscal³ permet aux bénéficiaires de mécénat de s'assurer préalablement à la délivrance de reçus fiscaux, qu'ils répondent bien aux critères d'éligibilité. La réponse positive de l'administration fiscale a pour effet de rendre inapplicable l'amende prévue en cas de délivrance irrégulière de reçus fiscaux.

La demande doit être présentée selon un modèle précis⁴. L'administration fiscale a six mois pour répondre à compter de la réception de la demande. Le silence de l'administration au-delà des six mois vaut réponse tacite positive. La réponse positive de l'administration ne vaut que pour la situation telle que décrite dans la demande. Ainsi, si la situation a été mal décrite ou si elle a évolué, la réponse positive de l'administration fiscale ne pourra lui être opposée.

Le mécanisme fiscal de réduction

Le mécénat est fait par une entreprise (art. 238 bis du CGI)

L'entreprise peut bénéficier d'une réduction d'impôt égale à 60 % du montant des dons

dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires lorsque l'entreprise est assujettie à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés. Lorsque la réduction dépasse la limite ainsi fixée, elle peut être reportée sur les cinq exercices suivants.

Exemple⁵: pour une entreprise dont le chiffre d'affaires serait de 2000000 euros, la totalité des versements qui constitueraient la base de calcul de la somme faisant objet de la réduction d'impôt ne pourrait être supérieure à 10000 euros. L'entreprise décide de verser 10000 euros (*i.e.* le montant maximum pour l'année), la réduction d'impôt est de 60 % du montant du don, soit 6000 euros.

Les entreprises doivent pouvoir justifier la réduction d'impôt à la demande de l'administration fiscale en produisant les reçus fiscaux, que le bénéficiaire est tenu de leur délivrer.

Le mécénat est fait par un particulier (art. 200 du CGI)

Le particulier peut bénéficier d'une réduction d'impôt égale à 66 % du montant des dons dans la limite de 20 % du revenu imposable. Lorsque la réduction dépasse la limite de 20 % du revenu imposable, elle peut être reportée sur les cinq exercices suivants.

Les particuliers sont tenus d'annexer à leur déclaration de revenus, les reçus fiscaux établis par l'organisme bénéficiaire du mécénat.

ZOOM INFO

L'évaluation du mécénat de compétence et du mécénat en nature en vue de la réduction d'impôt

Le mécénat de compétence devra être valorisé au prix de revient de la prestation apportée.

Le mécénat en nature devra être valorisé au prix de la valeur en stock pour les biens qui figurent dans un compte de stocks.

³ La procédure de rescrit fiscal est définie à l'article L 80 C du Livre des procédures fiscales, ci-après LPF et complétée par l'instruction fiscale 13L504 du 19 octobre 2004.

⁴ annexe II de l'instruction fiscale 13L5-04.

⁵ Exemple tirée de l'instruction fiscale 4 C-5-04 du 13 juillet 2004, page 13 (tableau présentant des hypothèses entre 2003 et 2009 pour expliquer le système de réduction et de report sur les cinq exercices suivants, exemple de l'année 2005 en l'espèce).

Les contreparties possibles

La pratique admet aujourd'hui que le bénéficiaire du mécénat peut proposer à une entreprise mécène des « contreparties » dans la limite de 25 % du montant du don. Toutefois, il faut souligner que l'administration fiscale n'a jamais expressément autorisé un tel montant de contrepartie. Il ne s'agit que d'une pratique.

En revanche, s'agissant du mécénat des particuliers : les contreparties sont plafonnées à hauteur de 25 % du montant du don dans une limite forfaitaire de 66 euros⁶.

Les contreparties sont généralement en lien avec l'objet du mécénat. Les contreparties sur mesure, calquées sur les projets, peuvent être : la communication visuelle (insertion du logo de l'entreprise sur les supports de communication du musée - affiches, cartons d'invitation, dossiers de presse -), des invitations aux spectacles ou à l'exposition objet du mécénat par exemple, l'organisation de visites commentées des expositions ou des collections du musée pour des groupes (salariés, partenaires, clients...), une soirée privée dans les locaux réhabilités grâce au mécène, etc.

Les contreparties sont très variables d'un domaine à l'autre. En matière culturelle, on trouve souvent la mise à disposition d'espaces pour des soirées, un accès privilégié au musée (laissez-passer coupe-files pour les expositions, entrées gratuites aux expositions soutenues) ou aux spectacles, des invitations, des rencontres avec les conservateurs, les commissaires d'exposition, les artistes, des invitations au dîner annuel des entreprises mécènes... Elles peuvent être plus difficiles à offrir dans d'autres domaines comme l'environnement ou le secteur social.

Il convient de préciser que les contreparties offertes par la personne publique bénéficiaire du mécénat ne doivent pas correspondre à un esprit d'échange commercial. Ainsi, l'administration fiscale précise que le bénéficiaire ne doit pas offrir en contrepartie du don un lien vers le site internet commercial du mécène. En revanche, un lien vers le site de la fondation de l'entreprise mécène est admis.

Pour s'assurer que les contreparties restent en dessous de la limite admise de 25 %, il est nécessaire de les valoriser sur un plan financier, de la façon la plus objective possible pour se mettre à l'abri de toute critique.

Fixer une grille de contrepartie

Certains établissements publics ont fixé des contreparties sous forme de grille en fonction du montant du don essentiellement pour les lieux et les accès privilégiés.

L'adoption d'une telle grille évite les négociations et constitue une garantie d'équité entre les mécènes.

Certains mécènes peuvent néanmoins regretter que cette grille rende impersonnelle la contrepartie.

Les contreparties peuvent également être l'opportunité pour une personne publique de sensibiliser le mécène (les dirigeants d'entreprise ou les salariés) à ses missions. Ainsi, un établissement public lié à l'environnement peut organiser chez son mécène des sessions de sensibilisation sur le développement durable à destination des salariés de l'entreprise. Dans la même logique, l'établissement public peut faire venir le mécène sur le territoire sur lequel il exerce ses missions de préservation de l'environnement, pour lui faire découvrir des actions concrètes de l'établissement.

⁶ Instruction fiscale 5-B-10-11 du 2 mai 2011

LE PARRAINAGE

Définition

Le parrainage, parfois également appelé *sponsoring*, est « un soutien matériel apporté à une manifestation, une personne, un produit ou une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ». Il faut relever la dimension commerciale du parrainage, là où le mécénat relève de la logique du don.

Sur le plan fiscal, le parrainage se distingue du mécénat en ce qu'il nécessite un retour sur investissement marqué et proportionné. À ce titre, le mécanisme fiscal n'est pas une réduction d'impôt mais une simple déduction de charges.

La déduction fiscale accordée aux actions de parrainage

Le dispositif fiscal

L'article 39-1-7° du CGI prévoit que les dépenses engagées par les entreprises dans le cadre de manifestations de 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, lorsqu'elles sont exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation, sont des charges déductibles.

Conditions de déduction

Les dépenses de parrainage sont déductibles des résultats de l'entreprise qui les engage lorsqu'elles sont exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation.

Cette condition est considérée comme remplie lorsque :

- l'identification de l'entreprise qui entend promouvoir son image de marque est assurée quel que soit le support utilisé (affiches, annonces de presse, effets médiatiques, etc.);
- les dépenses engagées sont en rapport avec l'avantage attendu par l'entreprise. Celle-ci doit être en mesure de justifier que les charges supportées à l'occasion d'une action de parrainage ne sont pas excessives eu égard à l'importance de la contrepartie attendue.

Les dépenses engagées doivent satisfaire les conditions générales de comptabilisation en charges. En raison de son caractère commercial, la dépense de parrainage doit être assujettie à la TVA.



LE RISQUE DE REQUALIFICATION EN MARCHÉ PUBLIC

Une vigilance s'impose, au regard du Code des marchés publics, lorsque le parrainage se traduit par des biens et/ou prestations apportés par la personne privée.

En effet, aux termes de l'article 1^{er} dudit code : «Les marchés publics sont les contrats conclus à titre onéreux entre les pouvoirs adjudicateurs définis à l'article 2 et des opérateurs économiques publics ou privés, pour répondre à leurs besoins en matière de travaux, de fournitures ou de services».

Dans un contrat de parrainage, il convient d'être vigilant sur l'équilibre du contrat, la portée des contreparties et l'objet réel du dispositif pour éviter tout risque de requalification en marché public.

À tout le moins, on peut préciser que le contrat risque d'être requalifié en marché public s'il existe un rapport direct et équilibré entre la satisfaction des besoins de l'administration et les contreparties en terme d'avantages consentis au bénéfice de l'entreprise.

Il faut à cet égard souligner que le caractère onéreux du contrat ne résulte pas nécessairement du versement d'une somme d'argent

par la collectivité. Il faut également prendre en compte les contreparties même non financières.

En effet, la jurisprudence du Conseil d'État considère qu'un contrat où le cocontractant se rémunère, notamment, par la publicité (et non par le prix du contrat), peut être considéré comme un marché public et qu'il ne faut pas entendre la publicité comme une redevance, mais comme le renoncement de la personne publique à une somme qui lui était due (CE Ass, 4 novembre 2005, n° 247298).

En revanche, tel ne sera pas le cas s'il existe un réel déséquilibre entre, d'une part, la valeur des biens et des services consentis à la personne publique et d'autre part, les avantages, publicitaires notamment, et les retombées en termes d'image pour l'entreprise. Toutefois, cette forme de libéralité consentie dans la cadre d'un parrainage connaît alors des limites en droit fiscal.

En effet, ainsi qu'il vient d'être étudié, la déductibilité de ces dépenses pour l'entreprise suppose qu'elles soient exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation et soient en rapport avec l'avantage attendu pour l'entreprise.

ZOOM INFO

Convention de mécénat: contrat de droit public ou de droit privé ?

Le cas particulier du mécène qui fait appel à d'autres prestataires pour réaliser les travaux :

- La convention de mécénat est un contrat de droit privé,
- Le(s) éventuel(s) contrat(s) que le mécène conclut pour la réalisation des travaux sont des contrats de droit privé,
- En revanche la décision d'attribuer le marché entre

la société mécène et la personne en charge de réaliser les travaux (par exemple le restaurateur) est un acte administratif qui relève de la compétence du juge administratif (TA Versailles 18 juin 2004, n° 041928, exemple du contrat conclu entre le château de Versailles et la société Vinci pour la restauration de la galerie des Glaces).

FONDATEIONS ET FONDS DE DOTATION

À quelles fondations peuvent participer les personnes publiques ?

Aux termes de l'article 18 de la loi 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat, la fondation est l'acte par lequel une ou plusieurs personnes physiques ou morales décident l'affectation irrévocable de biens, droits ou ressources à la réalisation d'une œuvre d'intérêt général et à but non lucratif. Les personnes publiques peuvent créer différents types de fondations.

La création d'une fondation reconnue d'utilité publique (ci-après, une FRUP) requiert l'autorisation de l'État, par décret du Premier ministre contresigné par le ministre de l'Intérieur, pris après avis du Conseil d'État.

Les FRUP peuvent accueillir des fondations dites « abritées » ou « sous-égide », ces dernières n'ayant pas de personnalité morale.

En 2006 et 2007, le législateur est intervenu

pour favoriser le développement des fondations au service de la recherche et de l'enseignement en créant les fondations de coopération scientifique, les fondations partenariales, les fondations universitaires et hospitalières, étant précisé que pour ces dernières, le décret d'application n'est, à ce jour, pas paru.

Ces fondations bénéficient du dispositif fiscal applicable au mécénat. Elles sont dotées de la personnalité morale sauf les fondations universitaires.

Les fondations européennes : un projet pour promouvoir les projets d'intérêt général

La commission européenne a présenté le 8 février 2012 une proposition de statut de fondation européenne, dont le but est de permettre aux fondations de se consacrer plus facilement à des causes d'utilité publique au niveau de l'Union européenne.

Les fondations européennes bénéficieront du même régime fiscal que les fondations de droit national.



Les fondations que peuvent créer les personnes publiques

	Fondation reconnue d'utilité publique	Fondation de coopération scientifique	Fondation partenariale	Fondation universitaire	Fondation hospitalière
Création	Décret en CE	Approbation des statuts par décret du ministre chargé de la recherche	Par autorisation administrative délivrée par le recteur de l'académie dans laquelle la fondation partenariale a fixé son siège	Approbation des statuts par le conseil d'administration de l'université	Approbation des statuts par le conseil de surveillance de l'établissement public de santé
Fondateur	Une ou plusieurs personnes physiques et/ou morales de droit privé ou public	Plusieurs établissements ou organismes publics ou privés, parmi lesquels au moins un établissement public de recherche ou d'enseignement supérieur	EPCSCP ou EPCST ou EPCS. Ils peuvent créer cette fondation seuls ou avec toutes personnes morales et physiques, françaises ou étrangères	EPCSCP ou EPCS	Établissement public de santé
Domaine d'intervention	Généraliste	Recherche publique en conformité avec les missions de service public de l'enseignement supérieur	Activités d'intérêt général conformes aux missions du service public de l'enseignement supérieur	Activités d'intérêt général et à but non lucratif conformes aux missions du service public de l'enseignement supérieur	Activités d'intérêt général et à but non lucratif afin de concourir aux missions de service public des établissements de santé
Dotations initiales	Le montant minimum en pratique est de 1 million d'euros. Le versement de la dotation peut être fractionné sur une période de 10 ans	La dotation peut être constituée en tout ou partie de fonds publics. Comme dans les FRUP, le montant minimum de la dotation initiale est de 1 million d'euros en pratique	Facultative	Obligatoire. Les personnes publiques ne peuvent apporter plus de 50 % du montant de la dotation initiale	Pas encore précisé
Gouvernance	Conseil d'administration ou un conseil de surveillance avec directoire	Conseil d'administration (fondateurs et enseignants chercheurs) avec commissaire du gouvernement	Conseil d'administration (majorité des sièges pour les EP)	Conseil de gestion avec trois collèges (représentant de l'établissement/fondateurs/personnes extérieures) + un commissaire du gouvernement	Pas encore précisé

FONDS DE DOTATION

Le fonds de dotation, un outil juridique à la carte, attractif, aux contraintes réduites

Créé par l'article 140 de la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008, complétée par décret du 11 février 2009, le fonds de dotation est une personne morale de droit privé à but non lucratif qui reçoit et gère, en les capitalisant, des biens et droits de toute nature qui lui sont apportés à titre gratuit et irrévocable et utilise les revenus de la capitalisation en vue de la réalisation d'une œuvre ou d'une mission d'intérêt général ou les redistribue pour assister une personne morale à but non lucratif dans l'accomplissement de ses œuvres et de ses missions d'intérêt général.

Le fonds de dotation a la particularité de se créer comme une association et de se financer comme une fondation.

📌 Un outil juridique à la carte

- Un fonds de dotation peut être créé par une ou plusieurs personnes physiques ou morales de droit privé ou de droit public pour une durée indéterminée;
- Les formalités de création sont réduites à une simple déclaration en préfecture du département dans le ressort du siège social du fonds. La durée est libre;
- La loi ne fixe ni de plancher ni de plafond au montant de la dotation. Ce sont les statuts qui déterminent ses propres conditions. La dotation peut être consommable ou non;
- Un fonds de dotation est créé soit pour financer directement une mission d'intérêt général, soit pour aider un organisme sans but lucratif dans ses missions d'intérêt général, en lui reversant les revenus issus de la capitalisation. Le fonds de dotation peut soit mener ses propres activités en vue de la réalisation d'une œuvre ou d'une mission d'intérêt général, soit contribuer à une activité de même nature menée par un autre organisme;

- Le fonds de dotation, peut recevoir sans restriction toute libéralité. Par principe, le fonds ne peut pas recevoir de fonds public sauf autorisation par arrêté ministériel (ce qui est arrivé une fois pour le Louvre);
- Les dons accordés au fonds de dotation* bénéficient de la réduction d'impôt du mécénat. Étant précisé qu'à la différence des FRUP, les fonds de dotation ne peuvent collecter les dons faits en réduction de l'ISF dû par les contribuables assujettis à cet impôt.

À noter qu'un comité stratégique des fonds de dotation a été mis en place en 2008 par le ministère de l'Économie et des Finances, pour suivre et accompagner le développement des fonds de dotation. Afin de conserver la souplesse du système, le comité n'a pas souhaité, à ce jour, proposer de modèle de statuts mais propose des recommandations.

📌 Des contraintes réduites

- Seules trois obligations statutaires sont à respecter s'agissant de la gouvernance du fonds: l'administration du fonds doit être assurée par le conseil d'administration, la nomination d'un commissaire aux comptes est obligatoire, la création d'un comité consultatif est prévue, si la dotation est supérieure à 1 million d'euros;
- Le fonds de dotation doit adresser à l'autorité administrative son rapport d'activité;
- Le fonds nomme au moins un commissaire aux comptes dès lors que le montant total de ses ressources dépasse 10 000 euros en fin d'exercice.

* L'instruction fiscale 4C-3-09 du 9 avril 2009 indique les modalités d'application du régime fiscal du mécénat au profit des fonds de dotation.

LE CHOIX DU MODE DE GESTION DE LA POLITIQUE DE MÉCÉNAT

Le choix de gérer en interne la politique de mécénat ou de créer une structure dédiée (fondation ou fonds de dotation), dépend d'un certain nombre d'éléments :

- ✎ le rôle du mécénat pour la personne publique et ses objectifs en la matière ;
- ✎ la vision stratégique et la politique de mécénat que la personne publique souhaite mener ;
- ✎ les structures déjà existantes dans l'entité publique en matière de mécénat et les ressources humaines dont elle dispose pour gérer sa politique de mécénat.

La création d'une structure dédiée permet de rendre visible la démarche de mécénat, et d'envoyer un signal fort aux mécènes. C'est un acte d'engagement de l'entité qui joue aussi un rôle fondamental vis-à-vis de l'interne. Elle suppose, néanmoins, la construction d'un véritable projet stratégique de mécénat.

Fondation ou fonds de dotation ?

Le fonds de dotation, à la différence de la fondation, bénéficie d'un processus de création simple et offre une grande souplesse dans la gestion de la dotation. Le choix de la structure peut aussi être influencé par l'existence ou non d'une dotation initiale. En effet, le fonds de dotation, contrairement à la fondation, n'en requiert aucune.

Le modèle de gouvernance du fonds de dotation est également très souple puisque la composition du conseil d'administration est libre et nécessite uniquement la présence d'au moins trois personnes.

La perception des deux structures par les mécènes peut aussi être différente. En effet, le fonds de dotation, parce qu'il est plus récent, est moins bien connu et peut avoir une image moins affirmée.

En tout état de cause, le choix du mode de gestion de la politique de mécénat doit être adapté aux objectifs et à la stratégie de la personne publique : créer une structure *ad hoc* n'est pas obligatoire pour faire du mécénat.

Élaborer une démarche de recherche de mécénat

Une démarche en plusieurs étapes

1. Définir le cadre

- Les objectifs et principes directeurs
- Le mode de gestion du mécénat

2. Définir la stratégie

- Les projets
- Les mécènes potentiels

3. Mettre en œuvre la démarche

- L'approche des mécènes
- La présentation des projets
- Le contrat

1 le cadre

Il s'agit ici de définir le cadre dans lequel va s'inscrire la démarche de mécénat de l'entité publique, en répondant notamment aux questions suivantes :

- quelles sont les attentes de l'entité au regard du mécénat ? quels sont ses objectifs ?
- quels domaines sont concernés et de quels types de mécénat l'entité a-t-elle besoin ?
- quelles sont les limites que l'entité se fixe en la matière ?
- quelles sont les contreparties possibles ?
- quel mode de gestion de la politique de mécénat ?

2 la stratégie

Il s'agit ici :

- d'identifier de façon précise les besoins, de choisir les projets prioritaires à proposer au mécénat et de les formaliser (sous la forme d'une fiche projet) ;
- d'identifier les mécènes potentiels.

3 la mise en œuvre

Il s'agit ici :

- de définir de quelle façon approcher les mécènes ;
- de préparer les termes de référence et les supports de présentation (démarche globale de mécénat de l'entité et projets) ;
- puis d'établir un contrat ;
- de gérer le projet et la relation avec les mécènes dans une optique de fidélisation.

Exemple de fiche projet

Titre du projet

Le projet

Description du projet en une ou deux lignes

Le porteur de projet

Nom, fonction, parcours

L'objectif du projet

Deux ou trois lignes, incluant un échéancier

La description détaillée du projet

Contexte, besoins, population concernée, dimension (internationale, nationale, régionale, locale), caractère d'innovation ou d'originalité, pérennité ou reproductibilité, communication autour du projet

Le détail du financement

Autofinancement, apports d'autres mécènes, montant ou compétences demandés

POUR ALLER PLUS LOIN :**Le dispositif fiscal de mécénat**

Article 200 du CGI (impôt des particuliers : IR).

Article 238 du CGI (impôt des entreprises : IR et IS).

Instruction fiscale 4-C-5-04 du 13 juillet 2004 : mesures en faveur du mécénat, versements effectués au profit d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général.

Article 885-0-V-bis A du CGI (ISF).

La procédure de rescrit fiscal :

Article L. 80 C du LPF.

Instruction fiscale 13L504 du 19 octobre 2004.

Les fonds de dotation :

Article 140 de la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie et décret n° 2009-158 du 11 février 2009 relatif aux fonds de dotation.

Instruction fiscale 4C3-09 du 9 avril 2009 relative à l'application du régime fiscal du mécénat au profit des fonds de dotation.

<http://www.economie.gouv.fr/daj/fonds-dotation>

Les fondations universitaires : article L.719-12 du Code de l'éducation.

Les fondations partenariales : article L.719-13 du Code de l'éducation.

Les fondations hospitalières : article L.6141-7-3 du Code de la santé publique.

Les fondations de coopération scientifique : article L.344-11 du Code de la recherche.

CONTACT**Agence du patrimoine
immatériel de l'État (APIE)**

Atrium 5, place des Vins-de-France

75573 PARIS CEDEX 12

Téléphone : 01 53 44 26 00

Télécopie : 01 53 44 27 39

<http://www.economie.gouv.fr/apie>

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Claude Rubinowicz

RÉDACTEURS

Céline Wester,
Chef de projet juridique

Blandine Cornevin,
Chef de projet juridique

Isabelle Peyrat,
Chef de projet marketing