

Introduction :

Le terme mécénat trouve son origine à Rome au premier siècle après JC. Il est formé à partir du nom du ministre de l'empereur Auguste : Maecenas, protecteur des écrivains, des Artistes, et des savants.

Il apparaît dans le langage commun au 15^e siècle à Florence où la famille Médicis, et Notamment Laurent le magnifique, finance les œuvres de grands artistes. Ce support aux artistes de l'époque, qui a contribué largement au rayonnement de la Renaissance italienne, Était-il réellement désintéressé, sans aucune contrepartie, c'est à dire la définition que l'on peut attendre du mécénat ? Il est certain que les artistes, par le sujet de leurs œuvres, par l'aura que ces dernières ont apporté à la République florentine, ont largement servi en retour le pouvoir des Médicis. Pouvait-on alors déjà parler de sponsoring ?

Depuis la Renaissance et à partir de l'exemple florentin, la pratique du mécénat s'est largement développée. Que recouvre cette notion aujourd'hui ? Le sponsoring a-t-il supplanté le mécénat ? Quelles motivations poussent les entreprises à développer cette activité ?

Pour répondre à ces différentes interrogations, nous proposerons, tout d'abord, une définition du mécénat que nous confronterons, dans un second temps, à la notion de sponsoring. Nous analyserons ensuite les avantages et les inconvénients de cette pratique avant, en dernier lieu, d'étudier différents exemples actuels de mécénat.

4

I. Qu'est-ce que le mécénat?

1. Définition :

Il n'existe pas de définition légale du mécénat, mais selon Associanet le mécénat est : *Les dons en espèces ou en nature peuvent être consentis aux associations qui, d'une part, se situent en France et, d'autre part présentent un intérêt général. Le mécène fait un don (juridique = libéralité) et n'en attend pas de contrepartie financière ou autre. Les principaux mécènes sont des fondations qui participent indirectement à une action d'intérêt d'ordre culturelle, sociale... par contributions matérielles ou financières.*

2. L'aspect financier :

Une grande motivation pour le mécénat est la réduction sur l'impôt. La loi du 1er août 2003 a changé les taux de réduction pour favoriser le mécénat. L'ADMICAL (Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial) donne les lois de réduction sur l'impôt :

Situation antérieure :

- déduction des dons du résultat imposable dans la limite de 2,25 à 3,25 pour mille du chiffre d'affaires en fonction de la nature de l'organisme bénéficiaire.

Loi du 1er août 2003 :

- réduction sur l'impôt sur les sociétés égale à 60 % des dons aux œuvres d'intérêt général, dans la limite de 5 pour mille du chiffre d'affaires.

3. Les différentes formes de mécénat

Les modalités qui s'offrent à une entreprise soucieuse de poursuivre sa politique de mécénat sont nombreuses. Les principales sont :

- le mécénat **financier** : il peut s'agir de cotisations, de subventions, d'apports en numéraire. Le dispositif juridique et fiscal exposé plus bas encadre ces pratiques ;
- le mécénat **en nature** : le versement peut, dans ce cas, consister en la remise d'un bien inscrit sur le registre des immobilisations, de marchandises en stock, en l'exécution de

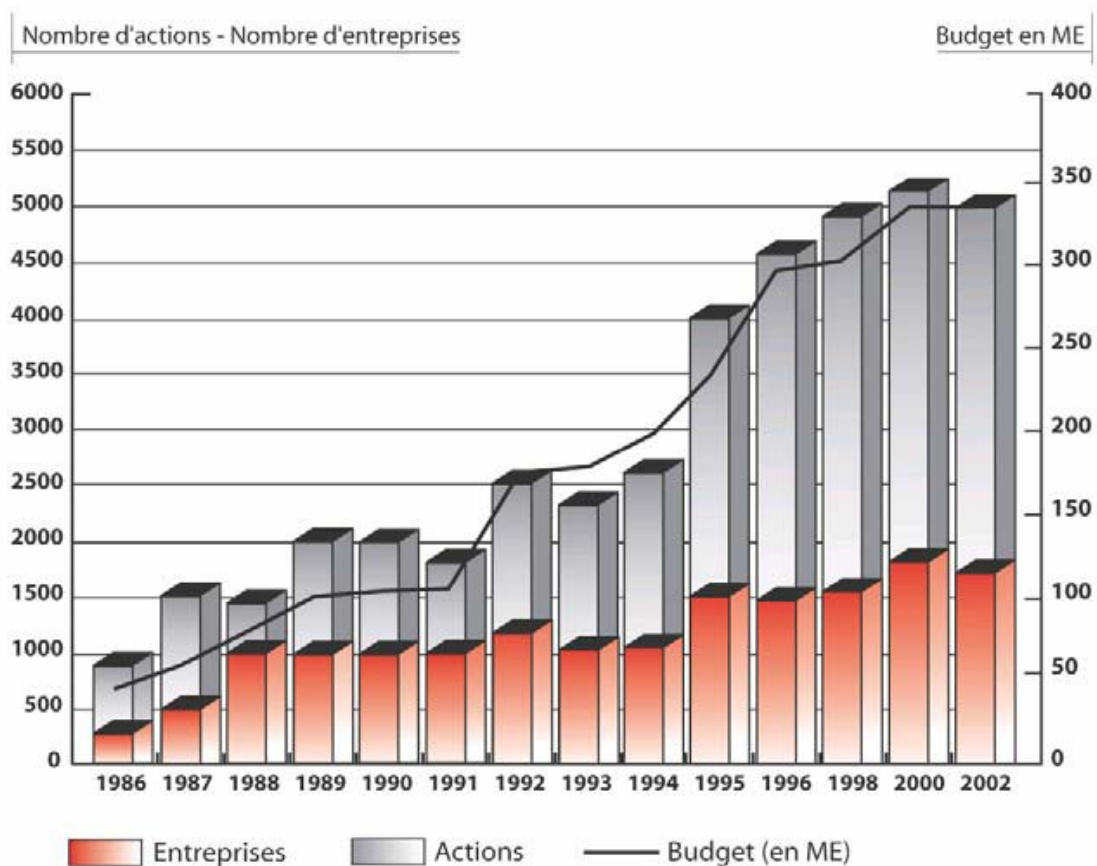
prestations de services, en la mise à disposition de moyens matériels, personnels ou techniques... ;

- le mécénat **technologique** : il consiste à mobiliser le savoir-faire, le métier de l'entreprise au bénéfice de partenaires culturels ou du monde de la solidarité ;

- le mécénat **de compétences** : il s'agit de mettre certaines compétences des salariés de l'entreprise au service des projets soutenus, sous forme de mise à disposition de personnel, de prêt de main-d'oeuvre, d'accompagnement dans le montage du projet, d'appui technique de durée variable...

4. Le développement du mécéna

La progression du mécénat d'entreprise en France depuis 1986
(tous domaines confondus)



Source: Admical

Comme vu dans la figure, le nombre d'actions de mécénat augmente régulièrement. Cependant, le total reste peu élevé : le mécénat d'entreprise en France, dans les domaines principaux que sont la culture, la solidarité et l'environnement, aurait représenté selon l'Admical environ 341 millions d'euros en 2000, soit seulement 0,02% du PIB français. Le nombre des entreprises actives dans ces domaines serait également peu élevé : moins de deux mille ont été recensées par l'annuaire de l'Admical.

A l'étranger, par contre, ce nombre est plus important. Aux Etats-Unis par exemple, le mécénat et la philanthropie ont apporté au secteur non lucratif environ 217 milliards d'euros en 2001, soit 2,1% du PIB américain.

II. Mécénat Vs. Sponsoring :

1. Le mécénat :

Le mécénat est une aide **sans contrepartie directe** à une structure d'intérêt général ou reconnue d'utilité publique, comme la diffusion de la culture, la protection de l'environnement ou le soutien d'actions humanitaire. Le mécénat est donc équivalent fiscalement à un don et donne droit à des déductions sur les bénéfices imposables de l'entreprise donatrice. De plus, son caractère désintéressé fait que celle-ci ne peut pas communiquer sur ce sujet. Cependant, le nom de l'entreprise (sauf tabac et alcool) peut éventuellement être mentionné sur les lieux où se déroule l'événement parrainé (à l'entrée de la salle de spectacle, sur les programmes, ...).

2. Le sponsoring :

Au contraire, le sponsoring (ou parrainage) est défini comme un soutien matériel en vue d'en retirer une **contrepartie directe**. En effet, il sert à promouvoir un produit ou une marque en affichant celui-ci et le message publicitaire qui va avec. L'entreprise pourra également communiquer sur cet événement, en ajoutant par exemple la mention 'partenaire de ...' à côté du nom de la marque. En fiscalité et en comptabilité, le sponsoring est de ce fait considéré comme la vente d'un espace publicitaire (une prestation de service) et, ne pouvant pas s'apparenter à un don, n'offre pas les avantages fiscaux du mécénat.

Dans le cas du sponsoring, l'association parrainée est considérée comme prestataire de services rendus au sponsor. Si l'aspect commercial de l'action devient important, il peut modifier le statut fiscal du parrainé et soumettre celui-ci aux impôts commerciaux.

3. Deux philosophies différentes :

C'est donc principalement la notion de contrepartie qui différencie ces deux concepts très proches, et débouche sur des différences d'ordre fiscal et juridique. Les effets de ces deux pratiques vont aussi être différents. En effet, le sponsoring vise à promouvoir un produit ou une marque, alors que le mécénat va permettre de donner une bonne image institutionnelle de l'entreprise (notamment une image citoyenne en valorisant son rôle social), ce qui peut lui être très profitable pour s'implanter sur un nouveau marché.

Selon ce qu'elle vise, l'entreprise pourra donc choisir entre ces deux pratiques et définir ainsi une stratégie commerciale adaptée à ses besoins.

III. Les avantages et les inconvénients du mécénat.

1. Avantages

1. Participer à une démarche citoyenne. Les principaux mécènes sont des fondations qui participent indirectement à une action d'intérêt public d'ordre culturel, social... par des contributions matérielles ou financières.

2. Améliorer l'image externe de l'entreprise et associer les salariés à ses valeurs. Faire connaître et vanter les qualités d'un produit ne peut aujourd'hui constituer les seuls objectifs de la communication. Donner constamment une image distincte et positive de l'entreprise, la développer, est devenu aussi l'un des enjeux de la communication. À cet effet, le mécénat permet de se faire reconnaître comme partenaire actif et solidaire, comme institution sympathique et séduisante. L'entreprise soigne ses relations avec les autorités institutionnelles et politiques locales, la presse et les relais d'opinion dans un climat différent de celui des rencontres habituelles.

3. Déduction fiscale. Les entreprises peuvent déduire de leurs charges les sommes versées aux associations d'intérêt général, aux fondations et aux associations reconnues d'utilité publique dans une limite fixée par la loi.

Voici deux exemples simplifiés, auxquels sont appliqués les régimes fiscaux d'avant et après la loi du 1er août 2003 :

Situation antérieure :

- une entreprise qui donne 1 M€ bénéficie d'une réduction d'impôt égale à **333,3 K€** à condition que son chiffre d'affaires soit supérieur à 444 M€ (pour respecter le plafond des 2,25 pour mille du chiffre d'affaires).
- Si son chiffre d'affaires est de 100 M€, le don ne pourra être que de 225K€, et la réduction fiscale sera de **75 K€**.

Loi du 1er août 2003 :

- une entreprise qui donnera 1 M€ bénéficiera d'une réduction d'impôt égale à **600 K€**, à condition que son chiffre d'affaires soit supérieur à 200 M€.
- Si son chiffre d'affaires est de 100M€, le don pourra être de 500K€ et la réduction fiscale sera de **300K€**.

4. Il n'y a pas de facturation de la TVA car il s'agit d'un don, qui ne relève pas d'une activité économique et qui ne rentre donc pas dans le champ d'application de la TVA.

2. Inconvénients

1. Le soutien est sans contrepartie directe. Le mécénat est une action dont les retombées sont à long terme.
2. Il peut y avoir contrepartie mais elle est alors disproportionnée par rapport à l'action de l'entreprise, et elle est limitée par la loi à une partie de la valeur du don.
3. Il y a une simple mention du donateur, à l'exception de tout message publicitaire.