

LE MECEENAT DANS LE FINANCEMENT DE LA CULTURE
DES PAYS DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE

ETUDES
SECTEUR CULTUREL

par

AUTREMENT/ATELIER
sous la direction de
Brigitte OUVRY-VIAL

Boekmanstichting - Bibliotheek

Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
telefoon ~~24 37 36~~ ~~24 37 37~~ ~~24 37 38~~ 24 37 39

De uitleentermijn bedraagt een maand. Mits tijdig
aangevraagd is verlenging met een maand moge-
lijk, tenzij de publikatie inmiddels is besproken.

De uitleentermijn is verstreken op:

16 JUNI 1994

9 NOV. 1994

4-4-00

AUTREMENT / ATELIER POUR LA CREATION

4 rue d'Enghien

75010 PARIS

T. : (1) 47 70 12 50

LE MECENAT DANS LE FINANCEMENT DE LA CULTURE

DES PAYS DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE

Boekmanstichting-Bibliotheek
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
Tel. 243739

Cette étude a été réalisée par Autrement/Atelier pour la Création, pour le compte de la Commission des Communautés Européennes, sous la direction de Brigitte Ouvry-Vial.

Septembre 1986

Dans la mesure même où elle désire que les experts s'expriment en pleine liberté et en toute indépendance dans les études qu'elle les charge d'élaborer, la Commission des Communautés européennes ne se considère pas comme engagée par le contenu de ces études.

TABLE DES MATIERES

<u>PRELIMINAIRES</u>	P	1
 <u>PREMIERE PARTIE :</u>		
<u>Le rôle du mécénat dans le financement de la culture des pays de la Communauté Européenne</u>		
<u>I. LES INTERACTIONS ENTRE CULTURE ET ECONOMIE ET LES BESOINS CULTURELS QUE LE MECENAT PEUT SATISFAIRE</u>	P	4
1. Le financeur privé n'est pas un simple bailleur de fond.....	P	4
2. L'artiste intègre la logique de l'entreprise.....	P	4
3. La culture, un facteur clé de l'économie.....	P	5
4. Le mécénat, une conception pragmatique de la culture.....	P	8
5. Le partenariat et les limites de la satisfaction des besoins culturels.....	P	11
 <u>II. MODIFICATIONS DANS L'APPREHENSION ET LA DEFINITION DES FORMES DU PARTENARIAT CULTURE / ENTREPRISE</u>	P	16
1. Le problème de la quantification.....	P	16
2. Une nouvelle approche du mécénat.....	P	18
A. Du côté des organismes culturels.....	P	18
B. Du côté des financeurs privés.....	P	20
3. Des définitions plus claires.....	P	22
4. Décentralisation et Internationalisation.....	P	26

III. <u>L'ETAT FACE AU MECENAT : QUEL DIALOGUE ?</u>	P	28
1. Un rôle d'incitation.....	P	28
2. L'Etat incitateur contre le volontariat du mécénat : un paradoxe ?.....	P	39
3. Les interventions directes utiles.....	P	41
4. Etude d'un cas de coopération entre secteur public et privé pour le financement culturel.....	P	43

DEUXIEME PARTIE :

La situation du mécénat d'entreprise dans les pays de la Communauté Européenne

IV. <u>LES GRANDES TENDANCES DU MECENAT DANS 4 PAYS DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE</u>	P	47
1. La République Fédérale d'Allemagne.....	P	47
2. L'Italie.....	P	49
3. La Grande-Bretagne.....	P	50
4. La France.....	P	51
5. Quelques remarques.....	P	53
V. <u>LES ENTREPRISES MECENES</u>	P	60
1. Qui sont les mécènes ?.....	P	61
2. Quels domaines de prédilection ?.....	P	63
3. La variété des modes d'action culturelle.....	P	66
4. Les motivations de mécènes.....	P	67
5. Banques et mécénat.....	P	72
6. Questionnaire d'enquête.....	P	74

VI. <u>LES MEDIATEURS ENTRE ORGANISMES CULTURELS ET ENTREPRISES</u>	P 85
VII. <u>LES PERSPECTIVES D'AVENIR</u>	P 89
1. L'encouragement et la promotion du mécénat.....	P 89
2. Le Business Sponsorship Incentive Scheme.....	P 93
3. Quelques mesures utiles et les secteurs porteurs.....	P 99
CONCLUSION.....	P 102
BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE.....	P 106

PREMIERE PARTIE

LE ROLE DU MECENAT DANS LE FINANCEMENT DE LA CULTURE
DES PAYS DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE

PRELIMINAIRES

L'appréciation de la part et du rôle du mécénat dans le financement de la culture des pays de la communauté européenne ne peut se cantonner, ni se satisfaire d'un répertoire systématique et pays par pays des actions de mécénat et ce pour plusieurs raisons.

-D'abord parce que ces actions, pour respecter la liberté individuelle du mécène ne sont pas toutes répertoriées ; il faut alors compter avec le caractère diffus du mécénat .

-Certains pays, comme la Grande Bretagne et la France , par l'intermédiaire d'associations d'encouragement du mécénat , sont en mesure d'estimer plus précisément que d'autres le montant de la participation financière des entreprises membres .

-L'absence de cette estimation globale ne signifie toutefois pas l'absence de l'action de mécénat elle-même , mais elle s'explique plutôt par la différence d'approche publique, fiscale , privée du phénomène dans les divers pays concernés.

-Dans certains pays enfin, comme l'Espagne et le Portugal , l'existence depuis de nombreuses années de fondations privées très actives sur le plan artistique (Juan March, Gulbenkian par exemple) modifie la sensibilité du secteur privé à la nécessité

d'agir ; dans ces cas en effet, ces fondations relaient le gouvernement par des financements privés pouvant provenir d'entreprises industrielles privés sans que l'on puisse pour autant -ni savoir l'origine des fonds et donc apprécier l'importance du partenariat,

-ni parler véritablement de mécénat dans la mesure où ces fondations ont clairement une vocation de financement d'activités artistiques ce qui n'est évidemment pas le cas de toutes les entreprises, personnes privées, associations, villes pratiquant, de façon plus ou moins ponctuelle, le mécénat.

Pour toutes ces raisons réunies, on ne peut se contenter de citer et commenter des données chiffrées qui ne rendent compte que d'un état intermédiaire ou transitoire d'une situation et d'une pratique en évolution constante. Il faut avant tout cerner le contexte philosophique et économique qui amène l'économie et la culture, l'artiste et l'entreprise à communiquer.

C'est sur la base de cette "philosophie" qu'on pourra ensuite apprécier :

- sa mise en pratique,
- les dispositions fiscales auxquelles elle conduit,
- les actions d'encouragement et de promotion qu'elle nécessite, tant au plan national que plus largement européen,

-les mesures à prendre pour améliorer et développer le partenariat,

-les enseignements que les pays de la CEE peuvent tirer des pratiques en vigueur dans les autres pays .

-Les motivations et les satisfactions des mécènes.

-Les domaines les plus largement couverts et les besoins culturels qui devraient aussi être couverts par le mécénat.

I LES INTERACTIONS ENTRE CULTURE ET ECONOMIE ET LES BESOINS CULTURELS QUE LE MECENAT PEUT SATISFAIRE.

1. Le financeur privé n'est pas un simple bailleur de fond

Si dans les premiers balbutiements de la pratique du mécénat , certains organismes culturels et artistes ont pu considérer les entreprises comme de simples bailleurs de fonds , cette attitude apparait de moins en moins opérationnelle :

-L'entreprise a pris conscience de sa responsabilité "culturelle" (au sens large) vis à vis de ses salariés comme de son environnement et a inscrit le mécénat dans une stratégie de communication interne comme de relations extérieures.

-Elle ne peut donc plus se contenter de donner aveuglément , et le partenariat repose désormais sur un choix réfléchi .

2. L'artiste intègre la logique de l'entreprise

Réciproquement , l'artiste ou l'organisme culturel ne peut plus formuler une simple demande de soutien financier.

-Il doit dans une certaine mesure entrer dans la logique de l'entreprise , et tenir compte dans sa demande des besoins de

de l'entreprise que son projet pourrait de près ou de loin satisfaire.

Attention, il ne s'agit pas pour lui de modifier son projet, de l'"abâtardir", mais d'être conscient de sa dimension économique et conséquemment de ce qu'il peut apporter au mécène. (1)

De ce point de vue, le partenariat entreprise/culture a aussi une action réciproque d'éducation des deux partis mis en présence qui s'ouvrent aux problèmes spécifiques régissant chaque domaine.

3. La culture, un facteur clé de l'économie

Pour comprendre les besoins culturels que le partenariat permet de satisfaire, il faut se persuader aussi de l'influence réciproque de la culture et de l'économie.

C'est la prise de conscience de ces influences, de ces interactions inhérentes au fonctionnement de nos sociétés occidentales qui a conduit aussi au développement du mécénat et explique la part que prend celui-ci dans le financement de la culture.

Si le mécénat n'est pas une philanthropie, c'est aussi parce que la culture est devenue un facteur clé dans le monde industriel moderne.

(1) On entend trop souvent encore des entreprises mécènes se plaindre de recevoir des demandes multiples de financement sans que leur intérêt soit le moins du monde envisagé.

C'est ce que soutient à juste titre l'économiste américain John Kenneth Galbraith (lors d'une conférence donnée le 18.1.83 au Council of Arts de Grande Bretagne). Il souligne

a/-le poids de plus en plus sensible des objets d'art dans le capital de la société moderne avec les problèmes de gestion de capital que cela implique .

b/-la présence de plus en plus marquée de l'art comme élément de niveau de vie et donc comme facteur de la vie économique.

c/-la relation importante entre art et industrialisation , l'artiste jouant un rôle de plus en plus important dans le succès des produits industriels .

Sans minimiser le rôle de la technologie, il faut souligner que les succès industriels aujourd'hui vont au produit solides ou /et bien conçus et qui en plus présentent une qualité esthétique. C'est même un des fondements de la réussite économique italienne des trente cinq dernières années.

Si le terme de mécénat ne s'applique pas à cette collaboration entre art et industrie, cette collaboration profitable n'est certainement pas étrangère aux motivations des mécènes.

d/-La culture enfin est devenue un grand secteur d'investissement (l'homme fortuné regarde ses murs au moins autant que son compte en banques pour mesurer sa réussite financière) .

Une grande partie de l'investissement sert à constituer un

capital d'oeuvres reconnues, une autre partie va aux peintres, sculpteurs ou artistes reconnus et une fraction enfin du capital dite "à haut risque" va à ceux qui essaient de se faire un nom et tentent avec plus ou moins de succès d'innover.

Les entreprises qui prennent ce risque sont encore rares, mais elles existent : on citera par exemple

- les commandes et achat de sculptures de jeunes sculpteurs par Elf Aquitaine qui les expose dans ses locaux ,

- le soutien par Hewlett Packard France du travail (formation de l'artiste à l'informatique, prêt de matériel et assistance technique) de Gilles Roussi pour ses "machines à rêver" même si celles-ci conçues à partir de matériaux réservés à l'ordinateur servent plus directement l'image de l'entreprise mécène.

Aux Etats-Unis , pays qui sort du cadre de notre étude , on remarque que ce genre de risque est pris au niveau de toute une communauté socio-affairiste .

- Ainsi de la formidable participation des milieux d'affaire de Houston et Dallas à l'aménagement culturel de leurs villes (musées, expositions) mais aussi au soutien du "texas art" , art régionaliste peu ou mal reconnu sur la scène new yorkaise ou internationale et auquel on donne ainsi les moyens de se faire connaître .

e/-La culture enfin joue un rôle dans la solvabilité des entreprises qui peuvent envisager d'utiliser leurs ressources artistiques pour assurer leur position financière.

Précisons toutefois que ces cas se présentent davantage aux États Unis qu'en Europe où les dépenses culturelles des entreprises sont beaucoup trop modestes par rapport à leur chiffre d'affaires pour permettre ce genre de garantie. Mais la potentialité demeure.

C'est cet ensemble d'influence et de poids économiques de la culture que le mécénat récupère et encourage. Le mécénat est ainsi une action d'investissement autant économique que culturel.

4. Le mécénat, une conception pragmatique de la culture

Dans un second ordre d'idées, le mécénat répond à une vision pragmatique et humaniste de la culture conçue comme un facteur d'ordre social et un moyen de contre balancer les effets pervers que l'industrialisation traîne dans son sillage.

Le développement qui suit résulte de discussions informelles avec des responsables d'organismes culturels et des responsables du mécénat de grandes entreprises, ainsi que des travaux conduits en Mai 1986 en Avignon lors du colloque international sur l'Économie et la Culture.

La formalisation de ces discussions doit beaucoup aux remarques de Tetsunori Koizumi (Ohio State University) (1)

(1) Culture and the Social Order, Tetsunori Koizumi, Colloque Économie de la culture, session No 44, Palais des Papes, Avignon, France, 12-13-14 mai 1986.

a/-Dans une société considérée comme un ensemble d'actions sociales ,

-la culture constitue l'ensemble des actions humaines tendant à la production et propagation d'idées , de symboles, de valeurs et

-l'économie comme l'ensemble des actions conduisant à la production et distribution de biens et de services.

Les deux éléments participent au même titre à l'évolution sociale qui se situe (et se mesure) dans le cadre de leur interaction .

b/-L'économie influence la culture dans la mesure où les idées et les valeurs sociales peuvent résulter d'actions économiques passées , comme par exemple de pratiques économiques influençant le modus operandi des institutions culturelles.

Les demandes culturelles changent donc en fonction des modalités économiques de soutien et on ne peut pour cette raison pas attribuer non plus le mécénat à une simple crise économique mais plus largement à un changement de pratiques.

-L'exemple des pays-bas

Prenons l'exemple des Pays Bas et nous voyons que le soutien privé de la culture y est un phénomène séculaire. Toutefois la nature de ce financement privé a changé par rapport au passé .

Pour reprendre l'expression de Jurriaan Fransman, directeur du Stichting Sponsons voor Kunst, Amsterdam, "nous avons aujourd'hui nos propres Medicis, que sont les gouvernements, les fondations et plus recemment le monde de l'industrie et des affaires".

Immédiatement après la seconde guerre mondiale, le soutien de la culture en Hollande était essentiellement dominé par le gouvernement tant sur le plan national que régional et local.

Le gouvernement dépensait pour la culture par an et par habitant environ 20 florins. Soit deux fois plus qu'en RFA, cinq fois plus qu'en Grande Bretagne, six fois plus qu'en France (jusqu'à l'élection de François Mitterrand) et sept fois plus qu'aux Etats-Unis.

Ceci explique que les institutions culturelles n'avaient pas besoin de chercher de soutien financier auprès d'organismes privés.

Ceci explique aussi pourquoi le parrainage et sponsoring artistique a commencé très tard dans ce pays comparativement aux autres pays européens.

En période de recession économique, les financements publics diminuent au niveau des régions et des villes et les organismes culturels se sont tournés vers d'autres sources et formes de financement.

-Exemple plus général

Dans une société où la vie économique favorise l'agressivité ou la compétition acharnée, une institution culturelle, opéra, musée ou autre même sans but lucratif sont obligées de se

conformer aux nouvelles règles pour survivre . D'où l'intervention dans les organismes culturels d'administrateurs professionnels qui remplacent à cette tâche les directeurs artistiques proprement dits.

5. Le partenariat et les limites de la satisfaction des besoins culturels

Dans le contexte actuel de promotion de l'image et du modèle de l'entrepreneur qui conduit certains pays sur la voie du libéralisme ou du désengagement de l'État, la culture se perçoit comme une entreprise comme une autre et doit apprendre à fonctionner non plus en termes de subvention mais d'accord commercial passé avec une entreprise et visant la satisfaction ou réalisation de bénéfices mutuels.

a/-Dans l'interaction entre culture et économie , il ne faut donc pas considérer que la culture, parente pauvre de l'économie est soumise à tous ses caprices , même si la culture est une préoccupation de pays ou d'individus aisés qui s'y intéressent une fois les questions de base assurées . Et même si le budget public de la culture est comparativement aux autres le plus faible .

b/-Le partenariat semble en effet

témoigner d'un souci d'équilibre ou de complémentarité entre les actions économiques et les actions culturelles.

Tant que nos sociétés étaient engagées dans un processus d'industrialisation, la poursuite de buts spécifiquement matérialistes impliquait un divorce avec les actions culturelles conçues comme futiles et superflues.

Mais aujourd'hui, la vision manichéenne distinguant la vie culturelle marquée par le principe de plaisir et la vie économique gouvernée par l'apté au gain, cette vision donc semble périmée.

c/-On a donc recours à l'argument du rendement différentiel pour justifier le soutien apporté à des activités culturelles qui ne peuvent produire suffisamment de revenus ou des revenus comparables à ceux de secteurs productifs de l'économie.

Si c'est là effectivement un des besoins culturels auxquels le partenariat peut remédier, il faut toutefois se méfier de ne pas pour autant soumettre le produit culturel aux mêmes critères d'évaluation -productivité, profitabilité, que les autres produits économiques.

-Remarquons à cet égard que la prédilection des mécènes pour les activités artistiques du patrimoine, sans grand risques financiers, semble aller dans le sens de cette assimilation.

En cela les services rendus à la culture par le partenariat sont limités à une facilité de production et de diffusion de certains

produits .

Mais ils ne remplacent pas une politique culturelle publique , qui devrait se fixer le rétablissement de la balance ou l'aplanissement de la hiérarchie ainsi créée entre culture lucrative et culture peu rentable.

-De la même façon si la faible rentabilité d'un domaine culturel ou le déclin de ses revenus résulte d'une désaffection du public une politique publique soucieuse des seules lois du marché ne pourrait pas justifier des dépenses affectées au soutien d'activités temporairement tombées en disgrâce.

d/-C'est bien ce dilemme qui ne se pose pas au mécène privé, libre de son acte , par opposition au soutien public.

Notons que certains ont su résoudre pragmatiquement ce dilemme. Ainsi de l'ancien ministre français de la culture , Jack Lang, ou d'organismes publics et semi-publics comme à l'Ajutamento (municipalité) de Barcelone et des associations collaboratrices .

-Ils ont récupéré , dans leur politique culturelle d'ensemble ou de manifestations ponctuelles (comme la biennale des jeunes créateurs Septembre Octobre 1985 à Barcelone) des domaines préalablement mis en vogue par des entrepreneurs artistiques privés et jusque là considérés comme à la limite de la création commerciale: la mode, le design, la bande dessinée , le rock , la vidéo...

e/-On voit donc que contrairement à la politique culturelle qui peut être investie d'une mission de promotion égale de toutes les disciplines artistiques, dans imposition d'un système de valeurs particulier, le mécénat a tendance à créer des groupes d'intérêts spécifiques autour de domaines spécifiques qu'il promeut et soutient.

-Si le mécénat et la politique culturelle publique constituent deux moyens d'exposer le grand public à des manifestations culturelles, c'est donc selon deux modalités et philosophies différentes.

-Sectorielle et égocentrique pour le premier, moins discriminante et collective (ou du moins à l'usage d'un public non ciblé) pour la seconde.

f/-Conséquemment l'apport que la culture peut attendre du mécénat est sans conteste

-un apport financier indispensable

-de même qu'une contribution à la popularisation de certaines manifestations (peinture, musique notamment pour les grandes formations).

Le mécénat contribue à la médiatisation de la culture.

g/-En revanche la culture doit veiller à ce que le recours aux fonds privés ne donne pas lieu à une distinction factice et non culturelle des disciplines.

-D'un côté il y aurait une culture rentable, répondant aux

critères et aux lois du marché économique et de l'autre une "autre" culture moins médiatique, moins conforme aux objectifs de communication en vigueur dans l'entreprise d'aujourd'hui.

h/-Enfin la limite de l'action du mécénat et en conséquence la limite de sa contribution au développement culturel tient au caractère difficilement tarifiable des biens culturels.

-L'action culturelle, en dehors de la production de manifestations précises et chiffrables et en dehors aussi du support, privatif- de diffusion, est en grande partie constituée de prestations de services:

-mise à disposition, entretien, maintien en état de conservation et de communicabilité de biens du patrimoine.

-aide à la pluralité de créations théâtrales dans des régions.

-représentation de pièces sans interruption et de façon renouvelée d'année en année ...

Autant d'exemples pour lesquels il est difficile de distinguer (dans nos pays où la culture est en grande partie encore financée par les pouvoirs publics) ce qui est assuré par l'organisme producteur et ce qui est assuré par l'organisme de tutelle.

-Autant de terrains sur lesquels le mécénat, inscrit dans la gestion d'une entreprise, ne peut pas remplacer le financement public, guidé par un souci plus large de démocratisation de la culture et soucieux de retombées plus larges de ces services.(1)

(1) Le maintien d'un Opéra au-delà du plaisir des mélomanes a aussi des conséquences sur l'industrie du disque, l'emploi musical ...

II MODIFICATIONS DANS L'APPREHENSION ET LA DEFINITION DES FORMES DU PARTENARIAT CULTURE/ENTREPRISE (1)

1. Le problème de la quantification

Si le financement de la culture et des activités artistiques par des fonds privés a clairement augmenté depuis quelques années , on ne pouvait toutefois pas l'estimer de façon très concrète et on était obligé pour en apprécier l'importance de recourir à des données qualitatives .

a/-Cette situation n'est pas totalement modifiée, dans la mesure où les entreprises ne divulguent pas les sommes consacrées au mécénat et au parrainage mais on peut désormais estimer globalement l'ensemble des efforts qu'elles consentent .

-Cette estimation est souvent permise grâce à la création d'associations de mécènes et d'associations d'encouragement du mécénat.

-Ainsi on tient de l'ADMICAL, organisation française que les dépenses de mécénat en France s'élevaient en 1984 à 150 millions de francs pour passer en 1985 à 250 et 350 millions de francs en 1986 .

(1) En particulier depuis le rapport de John Myerscough.

-On tient aussi de la Stichting Sponsors voor Kunst, un groupement hollandais de sponsoring privé que le montant du sponsoring d'entreprise pour l'année 1985 s'élevait à 15 millions de florins.

-Enfin l'ABSA (Association for Business Sponsorship of the Arts), une association britannique, estime le total donné directement à l'art à 600.000 livres sterling en 1976, 20 millions de livres en 1985 soit 25% de plus que l'année précédente et à environ 25 ou 30 millions de livres sterling le montant pour 1986.

b/-Mais cette même association précise que pour réunir ces données elle a distingué et exclue les dons philanthropiques (sans contrepartie matérielle de la somme donnée) du sponsoring commercial et demandé aux sociétés de ne pas compter les frais généraux mais seulement le montant net des subventions.

Aussi peut on estimer que si l'ensemble des dons et des soutiens était pris en compte, on obtiendrait deux fois le chiffre de 20 millions de livres initialement avancé.

c/-L'évaluation du montant consenti par les entreprises au mécénat culturel est donc aussi rendu difficile par la disparité des mesures légales et fiscales régissant le mécénat dans les divers pays de la communauté européenne.

-En France particulièrement, des aménagements fiscaux et des recherches effectuées par des organismes publics permettent une meilleure compréhension tant qualitative que quantitative du phénomène. On en verra plus loin la nature.

-En grande Bretagne en revanche, le calcul est rendu malaisé et simultanément la comparaison avec les autres pays, par le fait que la législation rend techniquement impossible pour une entreprise de concevoir son programme culturel en deux aspects, l'un proprement philanthropique, l'autre plus commercial.

-En Allemagne Fédérale, autre cas, la politique des Länder, antérieure au développement du mécénat, et son recours aux entreprises privées locales oblige à un autre mode d'évaluation qui ne passe pas par un groupement analogue à ceux précédemment cités.

d/-Certaines sociétés enfin pratiquent le mécénat sous forme de dons à un fonds ou une fondation privée ou semi-publiques. On peut apprécier les efforts de cette fondation relais, mais on ne peut pas remonter à l'origine des dons.

2. Une nouvelle approche du mécénat

Si l'intérêt suscité par le financement privé des activités artistiques s'est manifesté initialement dans un contexte de crise financière, de perspectives incertaines en matière de dépenses du secteur public, les motivations et le caractère de cet intérêt ont aujourd'hui évolué.

A. a/-DU COTE DES ORGANISMES CULTURELS, la diversification des sources de financement est devenue une nécessité, ce qui n'est pas sans poser quelques problèmes pour

des domaines moins immédiatement séduisants aux yeux des parrains et mécènes éventuels.

A. b/-Certains domaines étant plus largement et/ou plus systématiquement soutenus par des fonds privés, la part et surtout le rôle du financement public est à la fois modifié et précisé. Par ailleurs les fonds publics peuvent s'attacher de façon plus spécifique à des domaines moins favorisés par le secteur privé.

-L'exemple du livre

Dans le domaine du livre (peu soutenu par le secteur privé) par exemple, les pouvoirs publics accordent des aides à la publication pour des ouvrages qui sans aide ne pourraient pas être publiés parce que compte tenu d'un public restreint, leur rentabilité est estimée trop faible et le déficit prévisible trop grand.

A. c/-Si les efforts déployés pour rechercher des aides privées ne semblaient jusqu'à présent pas très favorables à la réputation d'un organisme ou d'une production culturelle, ce jugement est aujourd'hui modulé.

-La notoriété de l'entreprise que ce soit au niveau local, régional, national, et l'évolution dans l'esprit du temps de la culture d'entreprise, du modèle de l'entrepreneur, contribuent

au contraire à médiatiser davantage le "produit" culturel .

-Il acquiert une visibilité aussi à travers celle de l'entreprise , et si sa qualité n'en est pas augmentée aux yeux du public, elle n'en est pas non plus affectée.

-LE PARTENARIAT SEMBLE UN FAIT ACQUIS .

B. a/-DU COTE DES FINANCEURS PRIVES, l'appréhension de leur rôle s'est précisée par suite du nombre croissant de sollicitations dont ils sont l'objet.

- On verra plus loin leurs motivations, mais on peut déjà dire que le financeur privé, entreprise ou individu affirme une position "créatrice" avec des choix artistiques .

-Si ces choix sont souvent guidés par des impératifs d'image de marque , il n'empêche que l'entreprise prend aussi conscience de la part qu'elle à jouer dans le développement culturel commun.

-En Allemagne, la notion de citoyenneté d'entreprise était déjà présente avant la vogue du mécénat mais elle a eu du mal à s'implanter ailleurs dans des pays où l'image de l'entreprise était avant tout économique et non pas humaine ou sociale.

B. b/-Localement la position des gouvernements par rapport au financement privé (encourageante en Allemagne, en France, en Grande Bretagne, en Italie) contribue à cette prise de conscience .

-En Suède et en France par exemple , le gouvernement était initialement opposé au financement privé et a ensuite modifié sa position . L'attitude de Jack Lang lorsqu'il était Ministre de la Culture a à la fois surpris et éclairé les financeurs privés. En prenant fait et cause pour le mécénat , conjointement à un accroissement du budget public de la culture (par rapport aux précédents gouvernements) , le Ministre a sensibilisé au PLURALISME nécessaire au financement de la culture .

-L'idée étant que même si un Etat a les moyens de sa politique culturelle , et ne tends donc pas la main aux financeurs privés , le partenariat en matière culturelle est crucial.

B. c/-Il y va aussi de la "culturisation" de l'entreprise .

-Tous les pays ne sont pas égaux à cet égard: si en Italie, en Suède par exemple , les usines ont toujours gardé des liens avec les créateurs, en les rémunérant, la France jadis très performante dans ce domaine avait perdu ce contact utile à la qualité même des produits industriels.

B. d/- Il est d'autre part clair que la multiplication de ce partenariat en matière de financement de la culture a conduit à l'élaboration d'un nouveau domaine de réflexion , l'Economie de la culture, auquel les remarques préliminaires ont fait largement allusion.

- Cette réflexion replace a posteriori le partenariat et le financement privé de la culture dans un cadre socialement justifié, "Economie et Culture, Même Combat" et légalement codifiable. On verra sur exemples que cette législation a un rôle capital à jouer dans le développement du mécénat.

3. Des définitions plus claires

Enfin, les différences effectives entre parrainage et mécénat qui ponctuellement ne sont pas toujours bien comprises, et sont sujettes à polémiques, ont fait l'objet de définitions sémantiques et pratiques (en particulier fiscalement dans certains pays) plus précises auxquelles les acteurs culturels (organismes et financeurs) se réfèrent de plus en plus fréquemment.

a/- Le partenariat culturel englobe les actions de sponsoring, parrainage et mécénat.

- Il répond en général à une politique de communication au sens large de l'entreprise.

- Il ne repose pas sur des motifs exclusivement culturels.

- La philanthropie pure ne serait en effet pas un acte normal de gestion pour une entreprise, même si dans certains cas elle peut intervenir.

Cette remarque a pour but de montrer que si l'entreprise

participe au développement culturel elle n'en reste pas moins une entreprise avant tout et que le partenariat répond pour elle à une logique d'entreprise plus qu'à une logique culturelle.

-Les rencontres et débats sur le "mécénat" donnent en effet trop souvent lieu à des échanges inutiles entre organismes intermédiaires (entre culture et entreprise) d'un côté et entreprises de l'autre sur le thème : Si vous financez telle action culturelle, ce n'est pas purement gratuit, vous en tirez un profit. Même si vous ne pouvez le quantifier, il est réel et en cela vos intentions ne sont pas pures. De tels échanges aboutissant au paradoxe que l'entreprise active culturellement se voit reprocher son action au nom de l'intérêt qui la motive.

b/-Si sponsoring, parrainage et mécénat sont des formes de partenariat culturel et des moyens de communication pour les financeurs privés, c'est à des titres très différents.

-On exclura en particulier de notre étude le sponsoring, moyen le plus ostensible et davantage apparenté à la publicité. Comme dans le cas d'une course nautique où un bateau porte le nom du sponsor en échange des moyens de participer. Par ailleurs le sponsoring concerne essentiellement les domaines sportifs et répond à un souci de rentabilité quasi immédiate.

-En revanche pour partenariat et entreprise les connotations sont différentes et les risques souvent moindres.

-Tous deux constituent un accompagnement et un soutien d'une action culturelle . A l'heure actuelle c'est la discrétion de ce soutien qui tend à les distinguer:

-en cas de parrainage , le nom du "parrain" est mentionné discrètement sur le matériel promotionnel, programme, affiche..

-Le mécène en principe n'est pas nommé , sa donation , aide logistique ou autre forme reste ignorée du public. En cela il apparaît davantage comme un acte gratuit, même si il répond à une autre logique de communication.

-Mais des discussions récentes portant sur la publicité qu'on pourrait autoriser au mécénat semblent devoir à terme remettre en question cette définition.

c/-Signalons toutefois que sur le plan législatif et fiscal notamment , parrainage et mécénat sont souvent associés . Il arrive même que le mot "mécénat" soit pris comme terme générique recouvrant divers modes de partenariat entreprise/culture et ce même s'il est porteur d'une connotation philanthropique.

d/-On verra ainsi que le mécénat supposant avant tout la liberté individuelle du mécène dans le choix de son effort , et dans la décision de le renouveler ou non, de le faire porter sur un autre domaine ou non, peut changer

de nature au fur et à mesure que change la politique ou les besoins de communication de l'entreprise.

-IBM par exemple a longtemps pratiqué le mécénat "pur" et continue sans doute de le faire, avant de parrainer plus ouvertement des expositions itinérantes (Impressionistes Paris, New York..) , voire (IBM France) de sponsoriser un bateau pour le tour de France à la voile (1984).

e/-Cette solution qui consiste à appeler mécénat l'ensemble des formes de partenariat gardant un caractère discret, non publicitaire, permet de prendre en compte d'autres types d'aide à la culture:

.Le parrainage serait alors une action par laquelle l'entreprise cherche une contrepartie de communication, plutôt à long terme et discrètement.

.On parle d'achat ou de commande d'oeuvres lorsque celles-ci restent dans le patrimoine de l'entreprise; là il n'y a pas parrainage.

.On parle de philanthropie culturelle lorsque l'entreprise effectue un don sans aucune contrepartie pour elle-même.

-Notons que le terme de philanthropie peu usité en Europe concerne surtout le mécénat américain.

.Techniquement le mécénat est l'action qui consiste à prélever sur des fonds propres les moyens de soutenir les domaines culturels.

4. Décentralisation et Internationalisation

Enfin, dernière tendance en progrès, on peut noter que si le budget des sociétés consacré au parrainage continue à concerner essentiellement les marchés nationaux, les objets parrainés, les projets eux-mêmes manifestent un souci grandissant d'internationalisation et de décentralisation (qu'on peut mettre en rapport avec les impératifs économiques de compétition et d'ouverture aux marchés internationaux).

-L'exemple de Philipp Morris

Prenons pour exemple la Fondation Philipp Morris dont les actions de mécénat sont confiées à un comité de parrainage et décentralisées (chaque filiale a des objectifs spécifiques en fonction du pays dans lequel elle se trouve). Les projets soutenus répondent toutefois à un double souci de valorisation de la culture locale et internationalisation de sa communication conformément à l'image de l'entreprise. Un jeune talent musical français jugé prometteur sera produit dans une salle parisienne puis au Lincoln Center de New York en collaboration avec la filiale américaine.

-L'exemple des AGF (Assurances Générales de France)

Un groupe cette fois national comme les Assurances Générales de

France ont entre autres choses présenté et soutenu en 1986 trois manifestations représentatives des nouvelles tendances du mécénat en général:

-Une exposition d'art et artisanat d'Anatolie caractéristique de l'art turque du XVIIème au XIXème, associés à des conférences sur la place de la femme dans la société turque

-Une exposition de photos de Man Ray à Reims dans le cadre du mois de la photo de cette ville.

-Un prix international de sculpture à Collioure en collaboration avec la ville et deux autres co-financeurs, Air Inter et la SNCF.

On voit bien dans ces exemples le type de montage que recouvre le mécénat dans lequel se croisent valorisation de la culture locale à l'étranger, valorisation d'une culture étrangère dans le pays d'origine de la société, et ce autant aussi au plan régional, et enfin valorisation d'une discipline artistique "internationale" pour relancer la dynamique d'une ville ou d'un département local.

Enfin, dans ce dernier exemple qui a son analogue dans d'autres pays de la CEE, et pour d'autres sociétés, on peut noter que le lien entre la raison sociale de l'entreprise et les projets soutenus est vague, et que ce qui est véhiculé c'est avant tout l'image d'une ouverture de la société, de son souci de faire connaître, d'assurer une communication entre cultures nationales et régionales ... C'est surtout l'idée de responsabilité de l'entreprise qui est promue, ce qui paraît en rapport avec la vocation d'une compagnie d'assurances.

III L'ÉTAT FACE AU MECENAT: QUEL DIALOGUE ?

1. Un rôle d'incitation

L'engagement de l'état en matière culturelle doit continuer.

-Pour les raisons déjà évoquées dans les deux premières parties de ce rapport,

-pour des raisons de conception politique de la culture d'autre part (La Suède et la France donne un sens holistique au mot culture considéré comme une des pierres angulaires de la responsabilité publique avec l'éducation, les affaires sociales, le logement social).

a/-Mais aussi parce que on en vient à considérer d'après des estimations qualitatives plus que quantitatives,

-que budget public et budgets privés se stimulent,

-que la croissance du budget privé consenti à la culture est fonction de la croissance du budget public.

Attention, cette affirmation peut prêter à confusion.

-Jamais les entreprises européennes ne financeront, comme les pouvoirs publics, la culture à 80% ou 90%.

-Mais la part du budget des entreprises consacré au mécénat pourrait se régler sur la part du budget public consacré à la culture. Elle pourrait équivoir au 1% obtenu par l'ancien

ministre de la culture en France Jack Lang.

-Surtout l'enjeu culturel est aujourd'hui celui de la diffusion.

Les entreprises bénéficient de ces moyens et le constituent même par la pratique du mécénat, service effectif de diffusion, même si les retombées financières tant pour la culture que pour l'entreprise sont difficilement appréciables.

b/-L'Etat comme principal financeur de la vie culturelle dans les pays de la communauté européenne est aussi le régulateur des activités économique-culturelles.

-Il est souvent à l'origine d'un projet directement ou à travers de grands organismes (Opéra, Musée, Grand auditorium, Centre de formation, Institut..)

-Il est un promoteur d'idées et un gestionnaire d'incitations, par exemple à travers un fonds d'incitation aux arts plastiques, des aides à la création..

-Il joue enfin rôle important dans l'incitation des villes, lesquelles font à leur tour appel aux fonds municipaux et aux entreprises locales pour le développement culturel. En Belgique, en France, en Allemagne, en Espagne la tendance générale est à l'augmentation des dépenses culturelles des villes (et sensiblement des départements et régions) dans un rapport d'environ un à trois entre 1975 et 1985.

c/-Il est ainsi difficile de définir des domaines où les entreprises ne seraient pas confrontées à la

présence de l'Etat .

-Il faut constater une certaine passivité de la société civile (personnes privées ou entreprises) dans la vie culturelle .

-Le budget de l'Etat est tel que sa limitation équivaldrait à un désengagement dissuasif.

d/-Mais en plus le rôle de l'incitation fiscale ou inversement de son absence est déterminant.

-Les outils de l'Etat sont difficilement maniables pour le mécénat.

En matière de fiscalité, de communication et rapport avec les médias, le poids de l'Etat est fort.

-Il devrait envisager des déductions suffisantes des dépenses de mécénat,

-des dispositions fiscales touchant par exemple la fiscalité indirecte, taxes, cotisations sociales .

A titre d'exemple nous reproduisons le document du Ministère Français de la Culture et de la Communication concernant les dispositions fiscales et juridiques prévues pour le soutien privé à la culture.

-On notera à cette occasion la différence qui est faite entre mécénat et parrainage qui peut être fiscalement mis au compte des frais de publicité.

-On reproduit également une liste non exhaustive de cas de participation culturelle des entreprises aux côtés de l'Etat. On remarquera l'importante participation d'entreprises étrangères dans le pays d'implantation de leurs filiales .

Ministère de la Culture ET DE LA COMMUNICATION

DIRECTION
DU DÉVELOPPEMENT CULTUREL

2, rue Jean Lantier, 75001 Paris
Tél. : 233-99-84

Service
des Etudes et Recherches

DT 950

mai 1986

LE SOUTIEN PRIVE A LA CULTURE EN FRANCE DISPOSITIONS FISCALES ET JURIDIQUES

Les contributions privées au développement des arts et de la culture sont favorisées par des mesures spécifiques aux entreprises du secteur économique, aux organismes sans but lucratif, et aux individus.

1 LES ENTREPRISES

- a) Quand l'acte culturel de l'entreprise ne peut être assimilé à un "acte normal de gestion", c'est à dire quand il se distingue de la recherche stricte du profit, la dépense correspondante peut être exonérée d'impôt, dans la limite de 1 pour 1 000 du chiffre d'affaires de l'année correspondante (art. 238 bis du Code général des Impôts, par application de la loi du 14 août 1954).
Cette disposition est applicable aux versements "effectués au profit d'oeuvres ou d'organisme d'intérêt général, de caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, familial ou culturel".
- b) Si les organismes bénéficiaires sont des associations ou fondations d'intérêt général à caractère culturel, spécialement agréées par le ministre des Finances et le ministre de la Culture, l'exonération d'impôt pour l'entreprise donatrice peut s'élever à 2 pour 1 000 de son chiffre d'affaires, par application de l'art. 79 de la Loi de Finances pour 1985 (une disposition semblable existe depuis 1958 en faveur d'organismes de recherche scientifique agréés par le ministre des Finances : art. 238bis A du Code général des Impôts ; les deux dispositions ne sont pas cumulables).

c) Le soutien, par une entreprise, de manifestations culturelles ou de production artistique peut répondre par ailleurs à son intérêt direct, dès lors qu'elle est identifiable, et trouve ainsi un moyen de promouvoir son image de marque : les dépenses correspondantes sont alors assimilées fiscalement à des dépenses de publicité (circulaire du ministère des Finances du 12 avril 1985 : Annexe 1).

2 LES ORGANISMES SANS BUT LUCRATIF

- a) TVA : les associations et les fondations sont exonérées de la TVA lorsqu'elles agissent sans but lucratif, et que leur gestion est désintéressée (c'est-à-dire qu'elles sont administrées à titre bénévole, sans avantage direct ou indirect de nature commerciale pour leurs membres). L'exonération porte sur les services de caractère social, éducatif, culturel ou sportif rendus aux adhérents, sur les recettes de manifestations de soutien (limitées à six par an), et sur les actions générales de caractère social ou philanthropique qui ne constituent pas une concurrence indue à l'égard du secteur commercial (art. 261-7 du Code général des Impôts).
- b) Impôt sur les sociétés : les associations et les fondations sont exonérées d'impôts sur la totalité de leurs revenus, à l'exception des revenus patrimoniaux (location d'immeubles, exploitation de propriétés agricoles ou forestières, produit de capitaux mobiliers), qui subissent l'impôt au taux réduit de 24 % (articles 219 bis I et 206-5 du Code général des Impôts). Mais si certaines activités de ces organismes ont en fait un caractère lucratif, elles sont taxées au taux normal de 50 %.
- c) Libéralités des personnes physiques et morales : les activités des associations et fondations d'intérêt général (c'est à dire dont l'activité s'exerce au profit d'un cercle de bénéficiaires plus étendu que le seul groupement des adhérents) sont encouragées par les franchises fiscales prévues au bénéfice des donateurs, décrites ci-dessus (1) et ci-après (3 - a). En retour, l'association ou la fondation est tenue de fournir un reçu attestant de ces versements, sous une forme homologuée par le ministère des Finances.

3 LES INDIVIDUS

- a) Les dons effectués au profit d'oeuvres ou d'organismes d'intérêt général, à caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, familial ou culturel peuvent être déduits du revenu imposable des particuliers dans la limite de 1 % de son montant. Si l'organisme bénéficiaire est une association ou une fondation reconnue d'utilité publique (1), cette limite est élevée à 5 % (Art. 238 bis du Code général des Impôts).
- b) Les personnes qui font apport à l'Etat d'oeuvres d'art sont exonérées des droits de mutation et des taxes annexes (art. 1131 du Code général des Impôts).
- c) Les droits de succession, les droits liés aux donations-partages, l'impôt sur les grandes fortunes peuvent être acquittés en tout ou partie par des oeuvres d'art ou de collection d'intérêt exceptionnel, après l'avis d'une commission spéciale (art. 1716 bis du Code général des Impôts).

Cette procédure ("dation en paiement") et celle qui précède ("donation") ont été introduites par la loi du 31 décembre 1968.

- d) Les individus soumis à "l'impôt sur les grandes fortunes", perçu entre 1982 et 1986 à partir d'un certain niveau de capital, ont bénéficié de la loi de finances pour 1982, qui prévoyait que les objets d'antiquité d'art ou de collection étaient exonérés de cet impôt.
- e) Les propriétaires de monuments historiques enregistrés (2) perçoivent des subventions de l'Etat pour travaux de restauration, et bénéficient de prêts bonifiés pour l'entretien et la restauration, ainsi que d'exonérations fiscales diverses ; celles-ci sont essentiellement liées à la condition que le bâtiment soit ouvert à la visite publique.

L'ensemble des mesures qui précèdent tend à assimiler, aux yeux du législateur, le propriétaire de collections ou d'un monument à un conservateur et à un mécène, en ce qu'il consacre une part de ses moyens à leur enrichissement, à leur entretien, et à leur communication au public.

(1) procédure de reconnaissance par décret du ministre de l'Intérieur, sur avis du Conseil d'Etat.

(2) "classés" ou "inscrits à l'inventaire supplémentaire des monuments historiques".

4 AUTRES MESURES DE CARACTERE GENERAL

Face au renouveau des relations entre le secteur culturel et le secteur économique, sensible depuis le début des années 80, le ministère de la Culture a décidé d'améliorer l'information réciproque grâce à deux catégories de mesures.

- a) Etablissement d'un inventaire des cas de mécénat, à des fins d'analyse et d'étude : cet inventaire est réalisé par dépouillement de la presse, par entretiens directs avec les responsables d'entreprises ou leurs organisations représentatives, et par diffusion d'un questionnaire se rapportant aux expériences culturelles de ces entreprises, à leurs modes d'intervention, et à leurs motivations. (Annexe 2). Une première exploitation statistique a été réalisée en mars 1986 : "Données sur le mécénat d'entreprise en France en 1985" (Service des Etudes et Recherches).

- b) Diffusion d'une brochure sur les réglementations applicables au mécénat et l'intérêt que les entreprises peuvent y trouver, tant comme partenaires de la vie collective que sous l'angle de leur propre promotion : "Mécénat, mode d'emploi" (Direction du Développement culturel). Fabrication de dossiers techniques annexes où toutes les conséquences juridiques et fiscales d'association entre une entreprise et un partenaire culturel sont analysées, quel que soit le type d'action envisagé : "Guide juridique et fiscal du mécénat d'entreprise" (Association pour la gestion des Entreprises Culturelles).

Le mouvement nouveau vers ce type d'engagement des entreprises en faveur de l'intérêt général s'est accompagné de l'apparition de structures intermédiaires de concertation, ou de montage d'opérations, agissant souvent au niveau régional. La plus remarquable d'entre elles est l'ADMICAL (Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial) qui a d'étroites parentés d'orientation avec le Business Committee for the Arts (BCA - Etats-Unis) et l'Association for Business Sponsorship of the Arts (ABSA - G.B.) ; fondée en 1979, elle a beaucoup contribué au développement récent du mécénat. (Annexe 3).

Ce mouvement s'est également accompagné d'une littérature très abondante et de marques d'intérêt, de la part de la presse (Annexe 4) sans commune mesure avec le passé.

2) Note de la Direction Générale des Impôts du 12 avril 1985 sur les dépenses de parrainage

Note du 12 avril 1985

Frais et charges (B.I.C. - I.S. Dispositions communes). Autres frais. Frais divers de gestion. Frais de publicité et de propagande : frais de parrainage exposés au profit des entreprises de production cinématographique. C 173

(C.C.L. art. 39-1-1°)
(S.L.F. — Bureau B1)

Pour mettre un terme aux hésitations qui ont pu se produire quant au régime fiscal applicable aux dépenses de parrainage qui sont exposées par des entreprises industrielles et commerciales au profit de manifestations culturelles ou de production artistique, le service trouvera ci-dessous les règles qu'il convient d'observer en la matière.

Les dépenses de parrainage sont déductibles pour la détermination du résultat imposable dès lors que les conditions générales de déductibilité des charges se trouvent remplies (cf. Doc. de base 4C-1).

En effet, les dépenses de parrainage peuvent être assimilées à des dépenses de publicité exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation. Bien que n'ayant pas pour objet de recommander les produits ou les services commercialisés par l'entreprise industrielle et commerciale concernée, ces dépenses sont destinées à promouvoir son image de marque.

La qualification de frais de publicité est subordonnée à l'identification de l'entreprise assurant le parrainage sur le générique d'un film, sur une bande-annonce, sur des affiches, lors de messages radiophoniques, etc.

En outre, pour que leur déductibilité soit admise sur le plan fiscal, les dépenses concernées doivent demeurer dans un rapport normal avec le chiffre d'affaires de l'entreprise versante et l'avantage qu'elle en attend.

DES CAS DE PARTICIPATION CULTURELLE DES ENTREPRISES
AUX COTES DE L'ETAT.

Cette liste a été établie par le Service des Etudes et Recherches
du Ministère de la Culture.

MUSEE

IBM : contribution à des expositions :

- . Cézanne (1978)
- . l'art en France sous le second empire (1979)
- . la science au service de l'art (1980)
- . Bonnard (1984)
- . L'impressionisme et le paysage français (1985)
- . Renoir (1985)

AMERICAN EXPRESS

- . exposition Victor Hugo (1985)

BASF

- . Watteau (1984)

OLIVETTI :

- . participation à la conception, l'organisation et la présentation du Crucifix de Santa Croce dans la Grande Galerie du Louvre (jan. 1983)
- . exposition le trésor de Saint-Marc (1984)

KODAK-PATHE :

- . don d'un fonds d'images photographiques au Musée d'Orsay (1984)
- . reconstitution de la salle des taureaux de la grotte de Lascaux (exposition ouverte au public de Chalons en 83)
- . reconstitution photographique des peintures de Lascaux, exposition au Grand Palais (octobre 80 - janvier 81)

SOCIETE UNITED TECHNOLOGIES

- . aide à l'exposition internationale consacrée à la peinture américaine du XIX^e (1984)

WARNER COMMUNICATION

- . financement du catalogue de l'exposition Manet

ARTS PLASTIQUES

ASSOCIATION ART PROSPECT

- . présentation d'oeuvres originales de 150 artistes des 5 villes de France en 82, dans les 90 plus grandes villes en 83 sur des panneaux publicitaires
soutien du Ministère de la Culture

AGENCE DE PUBLICITE LINTAS

- . donation de 12 oeuvres d'art au Musée d'art contemporain d'Avignon (soirée présidée par J. Lang à l'École des Beaux-Arts)

SOCIETE D'AUTOROUTES DU SUD

- . réalisation d'oeuvres d'art sur le réseau

SOCIETE PHENIX

- . expo photo "6 : photographes dans la maison" au carrefour des régions du Centre Pompidou

ELF AQUITAINE

- . concours "Expressions - sculptures" (mai-juillet 83)

SNCF

- . exposition itinérante dans un wagon "Toiles tissus textiles" (nov. - déc. 83) présentée par le FRAC Limousin

KODAK

- . présentation des photographies réunies à partir du fonds de l'École Nationale des Ponts et Chaussées en collaboration avec le Centre National de la Photographie (1983)

CINEMA

CLUB MEDITERRANEE

- . Festival des cinémas méditerranéens placé sous la présidence de J. Lang en 82

KODAK

- . dotation de Film Eastman positive couleur attribuée à 36 films dans le cadre de l'aide à la diffusion des films d'auteurs et de jeunes réalisateurs, organisée en collaboration avec le Centre National de la Cinématographie

DIVERS

FONDATION ARCHIPEL

- . soutien aux créateurs (aide à la création d'emplois culturels du Ministère de la Culture en 82)

LIVRE

RATP

- . bibliothèque de prêt inaugurée le 30 mars 84 à Nation
soutien du Ministère de la Culture

REGIE RENAULT

- . publication de nouvelles originales citée dans la lettre d'information du Ministère

RANK XEROX

- . subvention à la Bibliothèque Nationale pour la sauvegarde du manuscrit de la légende des siècles par microfilm

SNCF FRANCE RAIL PUBLICITE

- . participation à la campagne "la France à livre ouvert"
(diffusion de documentation et affichage)

MUSIQUE

ADDEMA : Association pour l'aide à la diffusion à l'étranger de manifestations musicales et audiovisuelles

- objectif : aider l'Orchestre National de France à effectuer des tournées à l'étranger
parrainée par le Ministère de la Culture

LA SEITA. : Mécène de l'Opéra

LA FNAC : Mécène de l'Opéra

LE FESTIVAL MEDITERRANEEN est bénéficiaire de diverses subventions (dont celles de l'Etat) et du mécénat

SNCF

- . orchestre du Capitole dans le train du Capitole (lancement de la manifestation avec la participation de J. Lang)

PATRIMOINE

SNCF FRANCE RAIL

- . vente de toiles au bénéficiaire de l'opération de sauvegarde du Mont St Michel
- . présentation d'exposition de la Direction du Patrimoine dans des lieux SNCF

2. L'Etat incitateur contre le volontariat du mécénat: Un paradoxe ?

La marge de manoeuvre de l'Etat dans sa politique d'encouragement du mécénat est en effet limitée par ce paradoxe: comment inciter au mécénat, qui est un acte libre, sans faire automatiquement de l'interventionisme, du dirigisme ?

a/-L'action de l'Etat doit être d'abord -de créer un état d'esprit d'encouragement qui puisse pas être perçue comme une emprise sur les entreprises et aussi sur le secteur culturel: Attention à l'effet "chasse gardée".

-L'Etat peut s'efforcer d'établir des relations constructives avec le milieu des entreprises.

Pour cela il lui faut combattre deux obstacles :

.L'opinion publique qui peut y voir une recherche opportuniste de financements d'appoints à une époque où les crédits publics sont notoirement faibles.

.Les professionnels de la culture, aussi bien les artistes que les responsables d'institutions qui craignent de se voir inondés à des puissances indépendantes du secteur public.

-L'Etat peut ainsi intervenir pour la sécurisation du public, des organismes culturels et des entreprises privées quant à la bonne réception du partenariat culture/entreprise.

-L'Etat peut aussi encourager le mécénat en agissant sur le facteur temps. Si aux Etats Unis les opérations artistiques donnent automatiquement lieu et dès le départ à des co-financement, il n'en est pas de même dans tous les pays de la communauté européenne à cause de certaines dispositions légales.

-Ces dispositions légales alourdissent la procédure et parfois empêchent les montages de partenariat culturel.

.Ainsi l'impossibilité technique dans la loi britannique de répartir un budget privé culturel entre sponsoring et philanthropie.

.Même si des dispositions sont prévues pour répondre aux actions de partenariat, celles-ci sont parfois ralenties les agréments légaux nécessaires: agrément de l'organisme bénéficiaire du versement, demande en trois exemplaires, instruction de la demande, étude des conditions de recevabilité, du bien-fondé de la demande, transmission à une instance supérieure en cas de particularité du dossier, décision enfin des services fiscaux.

-Autant d'étapes parfois contraires avec la nécessité d'agir vite dans l'intérêt des partenaires privés et culturels. Dans la mesure où les actions de mécénat entrent dans une politique de communication et où les actions culturelles ont besoin de la diffusion que permet le mécénat, la rencontre d'intérêts mutuels, le raccrochement d'un évènement culturel à un évènement, une préoccupation privée, ou l'inverse, intervient parfois tard.

-L'Etat doit donc favoriser l'AUTONOMISATION du mécénat.

3. Les interventions directes utiles

a/-Directement certaines actions sont nécessaires.

-Des subventions conditionnées , soit des apports de fonds publics à des entreprises pour soutenir des projets culturels répondant à certains critères .

-Notons que ce sont créées à cet égard des associations semi-publiques de soutien à la diffusion d'activités artistiques nationales (danse, grands orchestres, audiovisuel) qui sont à l'initiative de l'Etat et font appel à des dons privés. (exemple, en France l'ADEMA , Association pour l'Aide à la Diffusion à l'Etranger de Manifestations Musicales et Audiovisuelles).

-Les entreprises devraient pouvoir participer plus directement à l'audio-visuel , .soit par des investissements avec retour financier,

.soit par des investissements en image de marque comme du parrainage,

.soit encore des co-productions ou des productions de programmes.

b/-Enfin les Etats peuvent agir sur la

création d'organismes intermédiaires entre les organismes culturels, les entreprises privées et l'Etat.

-Les Etats peuvent apporter la mise de fond ou "seed money"

sous formes de bourse,

-pour la création aussi d'associations de mécénat d'entreprise ou Arts Business Association (sur le modèle américain du BCA, Business Committee for the Arts).

-Par la création d'associations semi-publiques ou les stages de formation aux responsables de ces associations, notamment pour les activités concourant à la mise en valeur du patrimoine.

d/-Ces organismes relais devraient disposer des facilités fiscales et juridiques pour permettre un montage rapide et flexible de toutes les opérations nécessaires à une meilleure diffusion culturelle.

-Leur rôle sur lequel on reviendra dans les remarques consacrées aux médiateurs culturels, serait entre autres choses, un rôle

.de concertation sur l'élaboration des projets entre les divers partis représentés,

.d'information sur les possibilités du mécénat,

.d'initiative auprès du secteur culturel,

.d'analyse des besoins du secteur culturel,

.de répartition des besoins entre ce qui relève du secteur public et ce qui peut faire l'objet plus directement d'une action de mécénat,

.de prolongement du rôle du Ministère de la Culture ou des politiques culturelles par une action concrète sur le terrain et en communication directe avec les partenaires culturels.

4. Etude d'un cas de coopération entre secteur public et privé pour le financement culturel.

L'exemple de l'ABSA Association for Business Sponsorship of the Arts créée en 1976 en Grande Bretagne.

(Informations recueillies auprès et par l'intermédiaire de Colin Tweedy, directeur de l'ABSA)

a/-Depuis sa création en 1976, l'ABSA a travaillé en collaboration étroite avec le gouvernement britannique .

-Les membres de la communauté d'affaires eurent recours à son soutien au moment de la constitution de l'association.

-Le gouvernement a depuis accordé une bourse annuelle de 10.000 livres sterling , non dans le but d'influencer ses activités, mais de les soutenir et de permettre à l'association de poursuivre les services rendus aux communautés artistiques et économiques.

-Colin Tweedy insiste sur le fait que cette association fut fondée sous un gouvernement socialiste et qu'il est à son avis erroné de penser que de tels gouvernements sont opposés aux financements privés de la culture et préfèrent en assumer seuls

la charge. Là encore c'est au contraire l'importance du pluralisme dans le financement artistique qui a prévalu.

-Réciproquement l'attitude du gouvernement suivant, conservateur, a été la même à l'égard de l'ABSA que celle de son prédécesseur.

-L'association a estimé inopportun que d'inviter un représentant du gouvernement à siéger dans son directoire et ce bien que recevant des subsides gouvernementaux.

Ceci afin de préserver aux yeux du public et des professionnels de la culture l'image d'une force indépendante.

-En revanche les deux responsables des syndicats des performing arts ont été invités à se joindre au comité directeur afin que les intérêts du monde des affaires n'entrent pas en contradiction avec ceux du monde artistique.

-Les récentes coupes dans le budget public de la culture dans le Royaume Uni ont amené le gouvernement à attirer l'attention de la communauté artistique, alarmée à juste titre, sur les sources additionnelles de financement culturel que sont les apports privés du monde des affaires.

-Il ne s'agit pas pour lui de substituer le financement privé au public mais de l'encourager comme un supplément décisif.

b/-Inversement l'ABSA a soutenu l'action gouvernementale visant à encourager les organismes culturels à rechercher dans le privé des sources additionnelles de financement.

-Elle a travaillé en relation avec Lord Gowrie, alors Minister of Arts, dans l'élaboration et la création, en Octobre 1984 du Business Sponsorship Incentive Scheme. (Voir plus loin)

-Le gouvernement a confié à l'ABSA la charge d'administrer ce plan pour lui et pourvu l'association d'une bourse supplémentaire lui permettant d'engager cinq personnes nécessaires à la bonne poursuite du plan.

-Ce nouveau personnel a aussi été mandaté pour encourager et provoquer le sponsoring sur le plan régional et particulièrement auprès des petites et moyennes entreprises.

c/-La collaboration entre l'ABSA et le gouvernement britannique

-a donc permis de doubler l'association tant sur le plan du capital que du personnel, ce qui était indispensable pour nourrir l'intérêt et la pratique croissante du sponsoring.

-Il est important de souligner que les subventions supplémentaires consenties par le gouvernement n'ont en aucune manière altéré la relation entre l'ABSA et l'Office of Arts and Libraries (partie prenante dans la conception du Scheme).

Si l'ABSA travaille en relation étroite avec les fonctionnaires pour le fonctionnement du Scheme, il est considéré que l'ABSA est une association experte sur le sujet qui à ce titre dirige le projet comme elle le juge nécessaire.

DEUXIEME PARTIE

LA SITUATION DU MECENAT D'ENTREPRISE
DANS LES PAYS DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE

IV LES GRANDES TENDANCES DU MECENAT DANS QUATRE PAYS DE LA COMMUNAUTE EUROPEENNE

Il s'agit dans les paragraphes qui suivent de tracer brièvement les axes actuels selon lesquels s'orientent le financement privé de la culture en République Fédérale d'Allemagne, Italie, Grande Bretagne et France. A la lumière de ces tendances on pourra apprécier les différences de contexte de développement du mécénat.

Pour une approche plus systématique des positions des différents pays de la communauté européenne face au mécénat, on se référera au rapport du conseil de l'Europe, de la conférence de Munich de 1983, de la conférence de Zurich de 1985 et à l'étude de fiscalité comparée de Ignace Claeys Bouwaert.

On évitera ici tout double emploi avec ces réports préalables mais il est bien entendu que leurs observations sont essentielles à la compréhension du phénomène qui nous occupe, et aux perspectives de déploiement du mécénat à l'échelon européen.

1. La République Fédérale d'Allemagne.

Extrait du rapport sur " La participation des entreprises à la vie culturelle et artistique" Conseil Français des Arts Graphiques et Plastiques -1984

" La structure fédérale de la RFA, conséquence de la tradition culturelle originale des anciens Etats princiers et des villes

indépendantes commande une politique culturelle décentralisée et fortement régionalisée .

Du fait de cette situation , le mécénat princier comme celui des grands bourgeois des villes s'est très tôt développé.

Une multitude d'impulsions et d'initiatives publiques et privées coexistent dans ce pays . Considérons par une initiative qui s'est développée après la seconde guerre mondiale.

-Le Kulturkreis , cercle culturel fondé en 1951, est une association reconnue à laquelle sont affiliées environ 400 sociétés et entreprises individuelles .

Le budget propre de cet organisme n'est pas considérable dans la mesure notamment où il n'entraîne pas dans son objet de se substituer à l'action des entreprises qu'il regroupe .

Les fonds que consacrent ses membres aux objectifs qu'ils estiment entrer dans champ d'activité ou d'intérêt sont de dix fois à cent fois plus important que leur contribution au kultur kreis.

-Mais l'impulsion donnée par le kulturkreis au mécénat industriel allemand nous paraît dépasser largement le cercle de ses membres , ne serait-ce que par l'émulation et la compétition qu'engendre la multiplication des pôles d'initiatives . L'influence de cette organisation qui a porté dès le départ un intérêt exceptionnel au soutien des processus créatifs , s'avère avoir été déterminante pour l'évolution des rapports entre l'art et l'économie en RFA."

-On peut en prendre pour exemple l'action de mécénat de BMW, qui va de multiples actions d'aide à la création, commande d'oeuvres, soutien de festivals, à la fondation d'un musée BMW qui outre son contenu sur l'histoire de l'automobile en général et l'art industriel, constitue architecturalement une audace et une initiative dans le sens de la promotion de l'art moderne.

2. L'Italie

Tendances décrites par Carla Bodo, Colloque du Conseil de l'Europe à Munich -Novembre 1983.

On assiste à une modification assez profonde de la structure globale des flux financiers relatifs à la culture, avec une tendance à la diminution de l'engagement de l'Etat qui cherche à concentrer davantage ses efforts dans les secteurs où la dépense des ménages et le financement publicitaire sont moins dynamiques (presse) ou presque nuls (patrimoine culturel).

C'est toujours l'Etat qui encourage le financement privé de la culture, même dans les secteurs qui lui étaient traditionnellement réservés.

Ce changement de climat a d'ailleurs été pressenti par certaines entreprises qui manifestent depuis quelques temps un intérêt très

poussé à la sponsorisation de spectacles, expositions .

-La création de sociétés ayant pour but la réalisation de sponsorisations culturelles est en fait un phénomène très récent.

-Le financement de la culture grâce à la publicité a connu lui aussi une croissance récente et rapide: il a quadruplé en cinq ans .

Cela est dû principalement à l'abandon du monopole public de la radio-télévision et à l'invasion massive du marché publicitaire par les chaînes de télévision privées.

C'est ainsi que les revenus publicitaires qui financent la culture -en 1976 à peu près équivalente à la dépense culturelle de l'Etat - l'ont largement dépassée en 1981.

3. La Grande Bretagne

Extrait du rapport "La participation de entreprises à la vie culturelle et artistique".

La Grande Bretagne a une longue tradition de mécénat , mais l'évolution des entreprises va davantage dans le sens du sponsoring au sens étroit du terme .

-Le sponsoring ou sponsorship y est structuré , et encouragé , de nombreuses brochures sont publiées sur ce sujet, des agences régionales ses sont créées comme relais entre les entreprises et le monde de l'art.

-l'ABSA regroupe une centaine d'entreprises nationales et multinationales , des membres de l'Art Council, des journalistes... (voir l'étude de cas sur l'ABSA dans ce même

rapport).

En parallèle cette association, beaucoup d'autres existent, agences de conseil, agences régionales...

Mais le rapport insiste sur le caractère hybride de la situation du mécénat en Grande Bretagne où l'initiative privée manquerait de dynamisme.

Il souligne le faible financement des activités de création par leurs bénéficiaires directs (un art sous payé et sur-tenu par le secteur public) et indique que cette situation, outre les couts superflus de gestion auxquels elle conduit, fait obstacle au dialogue entre les artistes et le public.

Il souligne que lorsque les entreprises britanniques se tournent vers les arts, c'est plus souvent sous forme d'un événement que d'une aide continue, entretien, diffusion..

Il dénonce l'excessive structuration de l'intervention publique, aussi bien nationale que régionale, qui décourage l'initiative privée,

l'amateurisme de certains circuits, le détournement des fonds provenant du sponsoring vers des circuits essentiellement publics.

Il semblerait que pour renforcer l'initiative privée, il faille remplacer les anciens mécanismes fiscaux par un nouveau système de déduction pour les acquisitions ou soutien aux oeuvres d'art.

4. La France

En France, dernier exemple, les particuliers ont de longue date

contribué au soutien de la vie culturelle à titre individuel, ou par l'intermédiaire d'associations spécialisées, Sociétés savantes, chantiers de restauration...

Les entreprises en revanche n'ont amorcé une réflexion et une expérience en matière d'intervention culturelle que de façon récente.

Le phénomène reste marginal (1500 actions de mécénat de 1983 à 1986) et concerne 300 à 500 entreprises. Il s'agit encore le plus souvent de grosses entreprises mais des cas d'interventions de petites entreprises agissant isolément sont de plus en plus relevés: une briquetterie fournit les matériaux de construction d'un foyer culturel, ou bien l'union des commerçants de Charleville-Mézières qui depuis 1975 se cotise pour financer un festival de marionnettes, une vieille tradition devenue une manifestation mondialement connue.

Le mouvement nouveau en faveur de la culture s'est accompagné et a été en retour dynamisé par l'apparition de structures intermédiaires de concertation et de montage d'opérations. La plus remarquable est l'ADMICAL (nous y reviendrons), mais on peut aussi citer Mécénart, Art dialogue, Association mécène, Entreprise et mécénat ..et quelques autres structures intermédiaires de conseil et promotion du mécénat.

5. Quelques remarques

a/-Ce tour d'horizon rapide de la situation du mécénat dans quatre pays de la communauté européenne fait apparaître des disparités importantes

- . dans la tradition historique de soutien privé à la culture
- . dans les circonstances qui ont provoqué l'émergence du mécénat désengagement de l'Etat pour des raisons économiques, pour des raisons aussi de pluralisme du financement culturel, fin du monopole public sur la radio-télévision au contraire maintien qui ferme aux entreprises la voie du parrainage audio-visuel.
- . dans les orientations du soutien privé vers le mécénat ou au contraire vers le sponsoring
- . dans l'engagement de l'Etat, concurrent ou au contraire incitateur du mécénat.

b/-Il est par ailleurs étonnant de constater la coexistence

- . entre des offices publics autonomes dans leurs choix (comme l'Art Council) et une structure gouvernementale très centralisée,
- . entre une faible tradition de soutien privé et un système élaboré d'incitations fiscales.

c/-Mais il faut noter le rôle fédérateur tant sur le plan de l'information, de la concertation que purement psychologique des associations de mécènes et/ou de mécénat.

Si tous les pays se dotaient d'une association de ce type , l'harmonisation des pratiques et des dispositions pour parvenir à un mécénat européen serait sinon chose facile , en tout cas plus facilement négociable.

-La concertation pourrait avoir lieu en effet au niveau des associations elles-mêmes , des intermédiaires moins impliqués dans la carte politique européenne et plus en contact avec les groupes d'intérêts financiers .

d/-De fait beaucoup dans les situations que l'on observe tient aux dispositions fiscales et légales.

A-Si sur le plan législatif, le droit anglais paraît se prêter au développement d'institutions relais à buts diversifiés, le droit fiscal en revanche est peu favorable au mécénat.

.Le régime fiscal du Royaume Uni exige que les dons à la culture en provenance de fondations et corporations soient de nature philanthropique .

.Ainsi la donation par John Paul Getty de 50 millions de livres à la National Gallery ou le don par Sainsbury de 25 millions de livres pour construire la nouvelle aile de la Gallery sont considérés comme philanthropiques plus que commerciaux.

.Le mécanisme applicable aux dons de "charities" proprement dits est assez complexe. Il suppose un engagement de plusieurs années qui n'est pas toujours adapté aux formes d'action des entreprises et même contraire à la liberté et spontanéité du mécénat.

.L'activité des "charities" en raison de leur propos essentiellement d'assistance , est faiblement tourné vers la création proprement dite, mais au plus vers le patrimoine .

.Lorsque l'entreprise intervient directement , les conditions strictes de déductibilité des charges la confinent dans des opérations à caractère surtout événementiel.

B-Pour l'Italie le parlement a approuvé en Aout 1982 à l'unanimité la loi No 1699 qui établit

.un nouveau régime de dégrèvements fiscaux pour les immeubles à destination culturelle, pour les impôts de succession sur les oeuvres d'art et les monuments ,

.et introduit la possibilité de payer ces impôts avec des donations.

.Enfin il est désormais possible de déduire des impôts annuels sur le revenu les dépenses pour la protection du patrimoine et pour la promotion de manifestations culturelles.

C-Pour la France , les données sont encore différentes puisque le financement privé de la culture est favorisé par des mesures spécifiques aux individus, aux organismes sans buts lucratifs , et aux entreprises du secteur économique.

On a eu l'occasion dans la première partie de ce rapport de lire le détail des mesures adoptées que nous ne ferons ici que résumer pour clarifier la comparaison avec les autres pays étudiés.

.Les dépenses de parrainage (soit en vue d'améliorer l'image de marque de l'entreprise) sont assimilables à des frais de publicité . Autrement dit elles sont intégralement déductibles du revenu imposable des entreprises.

.Les dépenses de mécénat , les dons engagés sans contrepartie sont déductibles jusqu'à un certain plafond.

Ce plafond est initialement fixé à 1 pour 1000 du chiffre d'affaires de l'année correspondante quand l'acte culturel ne peut être assimilé à un acte normal de gestion de l'entreprise
L'exonération peut s'élever à 2 pour 1000 si les organismes bénéficiaires sont des associations ou fondations d'intérêt général à caractère culturel.

.Ceci sous réserve que le don s'effectue au profit d'un organisme agréé.

.Pour les individus , un ensemble de mesures tend à assimiler le propriétaire de collections ou d'un monument à un conservateur ou à un mécène en ce qu'il consacre une partie de ses moyens à leur entretien et à leur communication au public.

L'impôt sur les grandes fortunes a été récemment supprimé mais une législation en vigueur depuis 1968 permet les donations et dations en paiement, l'acquiescement des droits de succession en oeuvres d'art..

Pour les propriétaires de monuments, des subventions pour la restauration , des exonérations fiscales diverses..

Les dons enfin effectués au profit d'oeuvres ...(éducatives, scientifiques, sociales...) sont déductibles du revenu imposable

dans la limite de 1% du montant , allant jusqu'à 5% si l'association bénéficiaire est reconnue d'utilité publique .

.Les organismes à but non lucratif , fondations , sont exonérés de TVA , et d'impôts sur la totalité de leurs revenus , à l'exception des revenus patrimoniaux (immeubles..) et " condition qu'aucune de leurs activités n'ait un caractère lucratif.

e/-On peut constater ainsi l'extrême disparité des mesures fiscales en vigueur.

.les mesures peuvent être récentes ou anciennes, adaptées aux nouvelles pratiques ou archaïques .

.les mesures peuvent concerner les bonnes oeuvres en général et non pas le mécénat en particulier.

.Le mécénat des particuliers peut ne pas être distingué du mécénat d'entreprise et conséquemment sa fiscalité n'est pas différencielle alors que la fiscalité des mécènes individus ou sociétés diffèrent totalement.

.Les mesures peuvent englober comme un tout la taxation des oeuvres d'art possédées, et le soutien à la création.

.La fiscalité du soutien à la culture peut être associée à celle des droits de succession.

.Pour un même type d'organisme , les fondations , les réégimes de dégrèvements pour les immeubles et les biens à patrimoniaux à destination culturelle ne sont pas les mêmes.

-En multipliant les observations sur l'ensemble des pays de la communauté européenne , on allongerait aussi la liste des

différences qui sont à la fois techniques mais aussi structurelles, inhérentes aux constitutions en vigueur dans les divers pays.

-Il résulte de cette disparité une libération inégale de l'initiative culturelle des entreprises.

Même si on peut à l'heure actuelle difficilement apprécier l'impact des mesures les plus récentes, il se trouve que les fonds mobilisés par le mécénat en France entre 1984 et 1986 ont pratiquement doublé.

L'absence de mesures fiscales d'incitation ne conduit certainement pas à l'autonomisation souhaitable du mécénat.

Au contraire, elle accroît les contraintes et les obstacles à l'initiative,

- .elle favorise une marginalisation de la pratique laissée au hasard,

- .elle la cantonne à des activités ponctuelles souvent de sponsoring publicitaire.

Pour une meilleure compréhension des mesures à prendre et des solutions possibles pour l'aménagement de la fiscalité du mécénat, on tirera un grand profit de la consultation du Guide Juridique et Fiscal du Mécénat d'Entreprise, réalisé et publié par l'AGEC, une agence dépendant du Ministère Français de la Culture. Ce guide, le premier du genre est un instrument de travail pour tous ceux qui participent à une opération de mécénat: responsables d'entreprises, agents culturels, artistes.

Il traite de façon aussi détaillée que possible de toutes les formes d'intervention culturelle, des droits de propriété des auteurs, des contrats de mécénat.

V LES ENTREPRISES MECENES

Il est difficile d'établir un profil type de l'entreprise mécène.

-Parce que peu d'enquêtes ont été menées à ce jour.

-Celles qui ont été menées concernent un échantillon d'environ 350 ou 400 entreprises par pays.

-Les questionnaires envoyés aux entreprises ne sont tous orientés dans les mêmes directions

-Toutes les entreprises contactées ne répondent pas au questionnaire.

-Certaines sont dans l'incapacité de répondre par suite de la dispersion de leurs activités de soutien culturel dans divers services ou secteurs de leur activité, ou de la décentralisation de leurs activités de mécénat dans des succursales ou filiales régionales qui ne sont pas nécessairement redevables de leurs comptes de mécénat ou n'ont pas été contactées pour le faire.

-En revanche, la plupart des entreprises, quelque soit leur pays d'origine ou d'implantation, ne refusent pas de donner des indications sur leur pratique du mécénat si elles en ont une.

-La plupart ne revendiquent pas l'anonymat, au contraire.

On observe une grande variété dans le nombre des pratiques culturelles, les catégories d'artistes ou institutions soutenues et les modes de soutien.

On peut toutefois tirer de ces enquêtes plusieurs enseignements

et des traits communs aux entreprises-mécènes.

1. Qui sont les mécènes ?

-Les entreprises-mécènes sont en règle générale de grandes entreprises de plusieurs milliers de salariés, des multinationales, des filiales de multinationale étrangère, des entreprises nationales ayant des contacts avec les marchés internationaux .

ex. La Fondation Total Pour La Musique qui présente ainsi son action de mécénat: "Les grandes lignes du programme 1986 illustrent sa volonté d'acquérir une dimension internationale : participation à musicorama (Salon International de la musique ancienne et classique) , au 16ème festival de chapelles musicales à Loreto (Italie) , au Festival d'Oxford (GB), au festival de Wengen (Suisse).."

-La pratique du mécénat semble en cela assise sur une ouverture de l'entreprise à l'environnement social et humain à la fois interne et externe.

Pour les multinationales, il y a là un moyen de se gagner la sympathie d'un environnement souvent hostile à l'invasion étrangère.

-Elles sont souvent implantées dans des agglomérations urbaines . Ceci n'exclue pas les initiatives des petites et surtout moyennes entreprises , agissant au niveau régional et local. Cette catégorie (cf Ière partie , II , 4) ayant tendance à augmenter.

-Les entreprises-mécènes sont souvent des entreprises expérimentées, dont la fondation remonte à au moins 10 ans.

Une enquête menée en France et à laquelle nous reviendrons indique pour les entreprises françaises que près pour 50% des entreprises mécènes la fondation remonte même à 1945 .

La pratique du mécénat repose aussi sur une certaine confiance et solidité de l'entreprise qui peut se permettre de "risquer" sur un marché encore mal connu sans craindre de choquer ses actionnaires ou ses clients par une conduite qu'ils pourraient juger hasardeuse.

-Les entreprises mécènes appartiennent pour la plupart au secteur de la banque, des assurances ou de la distribution. Mais parmi les grandes entreprises mécènes, on relève aussi de nombreux cas d'entreprises industrielles, d'industries du secteur alimentaire, et du secteur des technologies de pointe. Celles-ci relativement plus jeunes, ont connu un succès rapide et leur activité reliée à la communication mais aussi aux nouveaux types de création (télématique, conception assistée par ordinateur...) s'apparente assez naturellement à la diffusion culturelle.

ex. Computerworld Communications associé à Hewlett Packard France pour le "sauvetage" du film de Marcel L'Herbier, "L'Inhumaine".

ex. Thomson participant au système de video-communication destiné à des enfants hospitalisés.

ex. Hewlett Packard lançant un projet de signalétique de zone industrielle par des oeuvres plastiques monumentales.

ex. Olivetti et la formule I.

2. Quels domaines de prédilection ?

La variété des actions de mécénat s'étend aussi à une large palette de domaines : Arts plastiques, métiers d'art, photographie, arts du spectacle, danse, musique, théâtre, cinéma, animations diverses, littérature, et patrimoine, expositions, restaurations, musées, architecture, audiovisuel.

-La grande majorité des mécènes privilégient dans ses actions de mécénat, les arts plastiques et graphiques, et la musique (concerts symphoniques, tournées d'orchestres, festivals). Toutefois, hormis ces deux grands domaines de prédilection, il faut noter des différences d'un pays à l'autre selon les prédilections culturelles du public lui-même.

-La littérature en général peu prisée par les mécènes peut recevoir toutefois selon les pays, ou selon les régions un soutien égal à celui d'autres disciplines "secondaires" aux yeux des mécènes. Le mécénat littéraire semble se développer dans un contexte régionaliste et pour certains pays comme la France on note un certain intérêt pour les concours et prix poétiques et littéraires. Mais ces initiatives très ponctuelles, ne représentent qu'une infime partie des sommes investies, comparativement à celles investies dans le domaines des arts plastiques et graphiques.

-Il faut aussi compter avec les goûts personnels des responsables du mécénat dans les entreprises, du dirigeant de l'entreprise : les "coups de coeur" imprévus peuvent arriver même si le mécénat est de plus en plus une stratégie réfléchie .

-Certaines entreprises peuvent privilégier un domaine plus directement en rapport avec leur activité commerciales :

ex. Philips , leader mondial sur le marché des Compact-disc , inventeur du procédé de lecture à laser, finance un festival Mozart.

ex. Un petit groupe bancaire , LA Société Centrale de Banque finance une exposition intitulée "la monnaie, signe de vie, signe d'histoire."

ex. Delta Air Lines, Kleentex International concourant à l'exposition "Atlanta in France", arts et cultures d'aujourd'hui dans les Etats-Unis du Sud Ouest.

-La recherche et la formation dans différents domaines font également peu l'objet d'actions de mécénat mais cette tendance peut aussi évoluer. Si les entreprises considèrent que l'enseignement relève du domaine public, certaines , lorsqu'elles constituent une Fondation de mécénat en parallèle de leurs activités commerciales soutiennent non plus seulement la diffusion mais aussi la formation dans le domaine choisi.

ex. La Fondation Cartier (hébergement d'artistes à résidence pendant plusieurs mois , expositions ...)

ex. la Fondation Cointreau qui a vocation d'être un lieu de recherche pour la création contemporaine dans des domaines très

variés, "de l'objet quotidien aux événements culturels sous quelque forme que ce soit".

-Les grandes sociétés multinationales continuent à favoriser le patrimoine, soit des opérations de prestige, de grande qualité reposant sur des oeuvres très célèbres et sans risques pour le mécène.

Restauration de cathédrale ou monument historique, achat d'oeuvre pour un musée, diffusion internationale...

Ex. Olivetti, les chevaux de Saint-Marc, exposition mondiale itinérante.

Ex. IBM. Rétrospective Renoir et "Les paysages français et l'impressionisme" exposition mondiale itinérante, ou à Paris seulement, La Sculpture Française du XIXème, tournée du New York City Ballet en France, opération "Jefferson Franklin".....

Ex. Reader's digest pour la restauration de la maison de Claude Monet.

Ex. Honda participant au réaménagement du musée Nissim de Camondo ex. American Express et "la Gloire de Hugo" au Grand Palais.

Pour une approche plus systématique des domaines d'actions culturelles privées, on se reportera aux inventaires effectués localement par les agences gouvernementales chargées des questions culturelles. Les recherches effectuées et les données disponibles sont à cet égard très inégales, mais elles permettent de dégager les traits communs indiqués précédemment.

3. La variété des modes d'action culturelle.

Les formes de mécénat varient selon l'entreprise et le domaine culturel concerné.

-La plupart du temps le mécénat consiste en une contribution financière : subventions, bourses, prix, concours, prise en charge, acquisitions soit achats d'oeuvres d'art à usage interne pour la collection de l'entreprise, achat d'équipement pour un spectacle.

-Une entreprise peut aussi financer le travail d'un artiste, le rémunérer comme un salarié même si son travail sort du cadre habituel des activités de l'entreprise.

-L'aide peut aussi être technique, rénovation de locaux, installation d'expositions, transports d'oeuvres, impression de catalogues, d'affiches, organisation d'un défilé de mode, d'un cocktail, d'un concert de rock, mailing....

-Ou plus généralement logistique, mise à disposition de locaux, salles de concerts, de théâtre, d'appareils, fournitures, de billets d'avion.

En fait la liste des formes d'intervention est inépuisable au moins potentiellement dans la mesure où beaucoup d'opérations

ont été provoquées par les artistes eux-mêmes qui ont su cibler leurs besoins et les entreprises qui pouvaient y répondre chacune à sa façon (il n'est pas rare de voir en effet des cas de mécénat associé, où plusieurs entreprises participent à divers aspects de l'opération culturelle).

4. Les motivations des mécènes .

a/-Si les motivations annoncées par les mécènes sont parfois éclectiques, on peut toutefois les ranger derrière le principe général suivant: le mécénat est un élément d'une stratégie globale de communication.

Cette communication peut s'exercer de façon purement interne, -viser à améliorer les conditions de vie et de travail des employés de l'entreprise, exposition dans les locaux ou places gratuites pour un spectacle..

-viser les clients, (expositions publiques)

-les actionnaires, (achats d'oeuvres d'art, fondations)

-l'environnement extérieur dans son ensemble et à des échelons divers, communauté urbaine, régionale, nationale, internationale.

La démarche culturelle est distincte de la démarche classique commerciale et à la réponse "pourquoi faites-vous cela ?" les réponses se rangent selon les catégories suivantes .

.recherche de renommée,

.nouveau mode de communication ,

.meilleure intégration à l'environnement,

- . désir d'insuffler un dynamisme dans le personnel,
- . conquête d'un marché,
- . soutien à l'exportation,
- . stimulation de la créativité par l'exemple et le dialogue
- . esprit de civisme (variable selon les pays, très fort en RFA, faible en France) .
- . valoriser la communication entre une société industrielle et l'univers éloigné de l'art et de la culture.

Ex L'action de La Fondation Rank Xerox satisfait plusieurs des motivations évoquées: L'initiative du mécénat est laissée en bonne part au personnel dont on aménage le temps de travail pour lui permettre de mener à bien le projet de mécénat. Les projets sélectionnés pour faire l'objet de l'action sont très divers, ne recouvrent que rarement le même secteur et en tout cas jamais le même artiste ou groupe. La société tient ainsi à conserver l'image d'un mécénat ouvert sur l'environnement le plus large possible et des domaines divers. Les projets concernent autant le pays d'implantation que la scène internationale

Mais à toutes ces raisons évoquées ou formulées plus ou moins clairement, il s'en ajoute une qui les rassemble toutes:

L'IMAGE DE MARQUE.

Et - Si le mécénat a en effet longtemps été tenu à l'écart et suspecté de favoriser une alliance contre nature entre art et argent, alliance fâcheuse pour justement l'image de marque de la culture, le mécénat fait depuis peu une entrée remarquée sur la scène médiatique. Les mécènes, jadis

discrets ne se cachent plus mais se revendiquent ouvertement. Largement couvert par la presse, ce qui a tendance à augmenter son importance apparente, le mécénat est une dépense de communication de l'entreprise qui acquiert le droit d'associer son nom ou la marque d'un produit à la réalisation d'une oeuvre ou d'une action qui lui est extérieure.

Pour que l'opération soit "réussie" en terme de communication, il faut que le bénéfice escompté soit impossible à atteindre pour un prix identique, par d'autres formes de communication.

C'est ce bénéfice qui est identifié sous le terme d'image de marque, laquelle est ensuite déclinée selon les objectifs ou la philosophie qui préside au mécénat.

Il s'agit donc de choisir avec soins les actions les plus en harmonie avec l'essence de l'entreprise que l'image doit traduire. Si le mécénat d'entreprise est une attitude d'essence humaniste dans laquelle l'entreprise n'impose rien, mais contribue surtout à faire connaître, elle attend en revanche et en retour un apport à son image et une sympathie de l'opinion; cette attitude est particulièrement vérifiée pour les grandes compagnies pétrolières généralement peu populaires parce qu'associées à l'image de la pollution, de la crise, du dollars.

c/-C'est pourquoi dans les chartes que les entreprises mécènes établissent de plus en plus souvent on voit coexister

.la philosophie générale / intérêt du public, dialogue..

.la conception pratique du mécénat / transparence des accords à l'égard des médias, reconnaissance réciproque du droit à la signature, sauvegarde des choix fondamentaux de chacun des partenaires , respect des modes de financement en place pour chaque domaine artistique précis .

.le mode d'intervention du mécénat , aide financière et ses limites (par exemple 1/3 de la production), aide matérielle et ses formes, aides en compétence et l'étendue des prestations de services.

.la cible enfin visée , même si celle-ci , pour ne pas paraître élitiste , reste évoquée plus que nommée.

Le mécénat intervient en effet différemment selon que l'audience visée est le gouvernement (ou des leaders d'opinion) , les financiers, les médias (presse de soutien ou publicité) , le personnel, ou les clients et consommateurs.

-Les trois principales intentions qui président au mécénat , promotion commerciale de biens, recherche d'image de marque et de notoriété, action communautaire pour le bien public, sont ainsi rarement séparées les unes des autres.

d/-L'exemple d'Olivetti peut permettre d'apprécier concrètement la réalisation de l'ensemble de ces objectifs et motivations .

Olivetti est le 12ème constructeur mondial d'informatique. Il pratique depuis de nombreuses années le mécénat et aussi le sponsoring publicitaire. En 1985-86, Olivetti s'est lancé dans le spnsoring sportif en particulier de la Formule 1 dans lequel

il investit des centaines de millions de lires.

Machines et logiciels sont mis à la disposition des constructeurs automobiles (tant di côté mécanique qu'esthétique) , des officiels et des journalistes aussi permettant à ces derniers de suivre la course sur écran.

Chaque équipe bénéficie d'un micro M21 portable pour consulter les résultats .

Olivetti a aussi mis sur pied avec Malboro et Philip Morris une banque de données multilingues fournissant à la presse tous les renseignements sur toutes les courses depuis la création de la formule 1.

En échange , Olivetti implante des panneaux et banderoles le long du circuit et le nom de la firme apparait instantanément sous le classement des coureurs.

Le montant de l'ensemble de l'opération n'est pas indiqué mais on parle de 0,8% du chiffre d'affaires du groupe , ce qui est très important , , et qui inclue l'investissement réel décidé au siège et les opérations de promotion montées par les filiales nationales et dont le cout se situerait , en francs , entre 500.000 F et 1 million de francs.

Ce chiffre tend à suggerer qu'une opération de mécénat ne serait rentable qu'à partir d'un certain niveau d'investissement. Mais les retombées immédiates ne sont pas toujours en rapport . Et cette tendance est combattue par les associations de mécènes qui cherchent au contraire à encourager le mécénat des PME , petits budgets .

5. Banque et Mécénat.

Il s'agit ici d'attirer l'attention sur un cas particulier quoique fréquent de mécénat, celui des banques.

Il peut en effet paraître paradoxal qu'une banque, dont la fonction est de prêter de l'argent qui lui revient ensuite, s'engage par le mécénat à donner de l'argent qui ne revient pas. Une banque étant par ailleurs redevable de ses comptes, comment "faire passer" l'opération de mécénat ?

On traitera cette question sous formes de deux exemples de banques de nature, d'importance et de nationalité différentes.

a/-La CAECL, une caisse d'équipements des collectivités locales implantée dans le Sud Est de la France est un établissement public administré par un conseil à majorité d'élus et géré par la Caisse des dépôts et des Consignations (qui s'implante depuis peu comme un mécène de grande importance).

Elle a pour vocation de financer l'équipement public des communes, départements, régions et assure cette mission au sein d'un ensemble prêteur.

Elle accorde environ 25 milliards de Francs de prêts aux collectivités locales.

Elle finance 80 musées municipaux et contribue largement depuis plusieurs années au financement du Festival d'Avignon.

Elle justifie le mécénat de la façon suivante:

. les bénéficiaires du mécénat sont les collectivités locales, également bénéficiaires des prêts.

.Le mécénat est donc un acte de responsabilité sociale, collective , régionale , publique vis à vis du public de la CAECL.

.Le mécénat est considéré comme indépendant de l'activité de communication dans la mesure où la CAECL n'a pas de maîtrise de l'action culturelle dont elle n'attend rien de précis.

.A titre indicatif quelques chiffres: bilan de la CAECL 100 milliards , chiffre d'affaires 25 milliards, budget de communication annuel 20 millions, subvention au festival d'avignon et d'autres actions d'accompagnement, 1,5 million d francs.

2/-La FONDATION CAIXA de PENSIONS de Barcelone, dépend de la caisse de retraite qui se comporte comme un prince de la renaissance, organise une exposition Modigliani, L'expressionisme allemand, subventionne des bibliothèques, des maisons de la culture, des clubs de 3ème âge , et de multiples manifestations d'art contemporain: peinture, architecture, cinéma, video, photographie, theatre, holographie, ondes .. Elle entretient des groupes de recherches et de communication avec les secteurs du public , du scolaire , et entretient le seul musée de la science d'Espagne !!!!

La caisse de retraite est la cinquième institution économique d'Espagne , mais elle est une caisse d'Épargne. Elle vise comme une banque un profit maximal mais ne possède pas de capital social en propre , et ne distribue pas de dividendes. Tous les bénéfices sont reversés aux oeuvres sociales.

Dans les deux cas observés, on constate que les banques compte tenu de leur structure, de leur clientèle, de leur implantation de leur domaine d'activité, et accessoirement de leurs moyens, sont très actives dans leur environnement social et sans que cette activité puisse contredire leur activité commerciale, ni qu'elles se trouvent en porte à faux avec leurs clients qui se trouvent être aussi plus ou moins directement les bénéficiaires des actions de mécénat entreprises.

Dans le second cas en particulier la caisse de retraite de Barcelone constitue plus qu'un relai ou un supplément au soutien de la culture et son action s'étend au-delà des limites régionales de la Catalogne pour s'appliquer " toute l'Espagne. Elle apparaît comme une instance autonome de soutien au domaine de la culture mais aussi de l'aide sociale.

Elle agit ainsi comme une entité autonome mais de SERVICE PUBLIC et /ou d'utilité publique prenant en charge une partie des responsabilités qui incombent aux institutions démocratiques, à savoir la solidarité sociale collective.

b. Questionnaire d'enquête

On reproduit dans les pages suivantes et à titre indicatif un questionnaire d'enquête établi par le Service des Etudes et Recherches du Ministère Français de la Culture et envoyé à 400 entreprises environ en vue de réunir des données sur la situation du mécénat en France en 1985.

Les résultats de ctte enquête ont donné lieu à un rapport (voir bibliographie).

On reproduit aussi le résultat d'une enquête réalisée par l'ADMICAL auprès de 100 entreprises françaises.

Questionnaire en vue de l'établissement d'un inventaire des cas de mécénat

Ce questionnaire n'a pas pour objet la constitution d'une « banque de données sur les mécènes » : les entreprises qui apportent ou ont apporté leur contribution à la vie culturelle nationale ne souhaitent pas pour autant figurer à un fichier qui servirait à des campagnes de prospection pour le rassemblement de fonds.

Il s'agit ici de recueillir le maximum d'informations sur des **cas de mécénat**, même anciens ou méconnus, et sur l'enseignement qu'en retirent les entreprises (dans un sens positif ou négatif), dans un but d'analyse de cet aspect de la vie culturelle, correspondant à la vocation normale du service des Etudes et Recherches.

C'est pourquoi le questionnaire est diffusé exclusivement aux entreprises, de toutes tailles, qui ont déjà tenu à faire parler de leurs initiatives en matière culturelle, dans le cadre d'une « politique d'image » légitime. En outre, toute latitude est laissée aux organismes enquêtés pour garder leur anonymat, s'ils le souhaitent tout en acceptant cependant d'apporter le témoignage de leur expérience particulière et d'enrichir ainsi la réflexion commune.

Les utilisateurs potentiels sont en premier lieu les entreprises elles-mêmes, soit qu'elles fournissent d'emblée leurs coordonnées (dans ce cas l'étude de synthèse leur sera automatiquement adressée dès son « bouclage », au début du 4^e trimestre 1985), soit qu'elles en fassent la demande par lettre (même période) au **Service des Etudes et Recherches - Inventaire des cas de mécénat - 2, rue Jean Lantier - 75002 Paris.**

Autres utilisateurs, sur demande ponctuelle, les universitaires, élèves des établissements d'enseignement commercial (dont les travaux sur le sujet du mécénat se multiplient), les observateurs étrangers et organismes internationaux, les organismes spécialisés (comme l'ADMICAL) dans la réflexion et la diffusion sur le sujet.

Les administrations de l'Etat et des Collectivités locales en tireront enfin des enseignements sur la vitalité de ce mouvement dans notre pays, sur le pluralisme culturel qu'il contribue à conforter, et sur les attentes des responsables d'entreprises en vue d'une meilleure efficacité de leur action.

Le volume apparent du dossier qu'il vous est demandé de bien vouloir remplir ne doit pas décourager : chaque question est volontairement subdivisée à l'extrême pour faciliter le choix des réponses, qui peuvent être multiples, mais l'ensemble ne représente au total que 26 questions, auxquelles il peut être répondu très rapidement !

LES ENTREPRISES ET LA VIE CULTURELLE EN FRANCE: INVENTAIRE

L'expérience particulière de l'entreprise

1 - Votre entreprise a-t-elle été amenée à soutenir d'une manière ou d'une autre des opérations culturelles, d'initiative extérieure, dans les domaines suivants (cocher) :

- | | | | | |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Peinture | <input type="checkbox"/> Vidéo | <input type="checkbox"/> Mime | <input type="checkbox"/> Edition d'art | <input type="checkbox"/> Architecture |
| <input type="checkbox"/> Sculpture | <input type="checkbox"/> Prise de son | <input type="checkbox"/> Marionnettes | <input type="checkbox"/> Littérature de fiction | contemporaine |
| <input type="checkbox"/> Graphisme | <input type="checkbox"/> Radio locale | <input type="checkbox"/> Cirque | <input type="checkbox"/> Littérature | <input type="checkbox"/> Patrimoine |
| <input type="checkbox"/> Métiers d'art | <input type="checkbox"/> Musique | <input type="checkbox"/> Spectacles | scientifique | architectural |
| <input type="checkbox"/> Création de mode | <input type="checkbox"/> Opéra | de variétés | <input type="checkbox"/> Poésie | <input type="checkbox"/> Collections de |
| <input type="checkbox"/> Photo | <input type="checkbox"/> Danse | <input type="checkbox"/> Spectacles | <input type="checkbox"/> Bande dessinée | musées |
| <input type="checkbox"/> Cinéma | <input type="checkbox"/> Théâtre | folkloriques | <input type="checkbox"/> Archives | <input type="checkbox"/> Archéologie |
| <input type="checkbox"/> Autres _____ | | | | |

- 2 -** Votre intervention s'est-elle plutôt traduite par une des dominantes suivantes :
- favoriser la **création**
 - soutenir la **diffusion** (exemples : contribution à un festival, une exposition, l'aménagement d'un musée...)
 - sauvegarder le **patrimoine**
 - favoriser des activités culturelles dans des actions générales d'**animation** (exemple : animation d'une surface commerciale)
 - privilégier la **formation**
 - privilégier la **communication** (exemple : financement d'affiches pour une manifestation culturelle)
 - soutenir l'**administration** ou la **gestion** d'entreprises culturelles
 - contribuer à la **recherche** dans ces domaines (exemple : aides à des sociétés savantes)
- 3* -** Pouvez-vous préciser quels ont été les types de bénéficiaires directs de votre ou de vos interventions :
- personnes physiques (un créateur dans tel domaine ; un groupe de comédiens, etc.) :
- _____
- _____
- institutions, organismes divers (une association vouée à telle activité ; un centre culturel ; une commune, etc.) :
- _____
- _____
- 4* -** L'expérience ou les expériences évoquées ci-dessus peuvent-elles être datées (indiquer même des cas très anciens) ?
- _____
- _____
- 5* -** Peuvent-elles être localisées (telle ville, ou telle région, ou niveau national, ou tel pays étranger) ?
- _____
- _____
- 6* -** Avez-vous été amené à agir plutôt seul ou avec des partenaires (financiers, techniques) extérieurs :
- autres entreprises – collectivités locales – ministère de la Culture – autres ministères (lesquels)
- _____
- institutions étrangères _____
 - autres types de partenaires _____
- 7* -** Existe-t-il une documentation de référence sur votre ou vos expériences dans le secteur culturel (brochures, affiches, articles de presse, vidéo, etc.) ?
- êtes-vous en mesure de la joindre en retournant ce questionnaire ? _____
 - sinon, peut-elle être consultée ? pouvez-vous indiquer où ? _____
- 8* -** Votre entreprise est-elle ou a-t-elle été amenée à contribuer aussi, d'une façon ou d'une autre, à des opérations d'initiative extérieure dans les domaines (cocher) :
- | | | | |
|---------------------------------------|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> éducatif | <input type="checkbox"/> social | <input type="checkbox"/> familial | <input type="checkbox"/> philanthropique |
| <input type="checkbox"/> scientifique | <input type="checkbox"/> sportif | <input type="checkbox"/> autres : _____ | |
| <input type="checkbox"/> JAMAIS | <input type="checkbox"/> EXCEPTIONNELLEMENT | <input type="checkbox"/> SOUVENT | <input type="checkbox"/> TRES SOUVENT |

Vos modes d'intervention

- 9 -** La contribution de l'entreprise à la vie culturelle peut se manifester sous différentes formes : apport financier, avance de trésorerie; soutien technique (par exemple, aide en main-d'œuvre, conseil de gestion, aide comptable), apport en nature (prêt ou don de matériel, de fournitures, de locaux).
Pouvez-vous évoquer votre expérience* et vos préférences en la matière :
- _____
- _____
- _____

* En cas d'expériences multiples, il sera préférable de remplir la « FICHE D'OPERATIONS » proposée en p.5.

- 10** – Sous l'angle de l'imputation comptable, ces libéralités peuvent être inscrites à des chapitres divers selon leur nature, leur bénéficiaire, et la relation plus ou moins directe avec l'activité de l'entreprise : budgets publicité, marketing, communication, relations publiques, déduction autorisée sur le chiffre d'affaires (art. 238 bis du code des Impôts), frais généraux, etc.
Quelles sont vos pratiques à ce sujet ? (Les mentionner à la "Fiche d'opérations" si expériences multiples.)

- 11** – A l'intérieur de l'entreprise, qui propose l'engagement de celle-ci dans un projet culturel ?

- un ou des services déterminés, lequel ou lesquels : _____
- le Président, les principaux dirigeants ; lesquels : _____
- tout membre du personnel _____
- autre cas _____

- 12** – Qui décide ?

- le Président le Conseil d'administration
- une commission spécialisée purement interne incluant des personnes extérieures
- chaque service ou direction pour ce qui le concerne autre cas : _____

- 13** – (Quant-il existe un Comité d'Entreprise) le C.E. est-il associé ?

- au niveau de la proposition au niveau de la décision
- au niveau de la mise en œuvre autre cas : _____

- 14** – L'entreprise agit-elle :

- partiellement exclusivement par le biais d'une structure intermédiaire
- association d'entreprise fondation d'entreprise reconnue d'utilité publique
- fondation de France
- autre forme : _____

Le profil de l'entreprise

- 15** – Votre secteur d'activité :

- Production (dans quelle branche) : _____
- Distribution (dans quelle branche) : _____
- Services (dans quelle branche) : _____
- Autre : _____

- 16** – Effectifs de l'entreprise* : _____

- 17** – Chiffre d'affaires* : _____

- 18** – Année de fondation* : _____

* Renseignements à fournir pour ce qui concerne l'unité économique dotée d'autonomie en matière de participation culturelle, qu'elle soit ou non dépendante d'une chaîne, d'un groupe, etc.

23 - Du point de vue du gestionnaire, ces actions doivent-elles être appréciées comme :

- peu utiles (ou strictement inutiles)
- coûteuses, complexes
- des investissements à haut risque
- une démarche relevant de l'acte charitable
- une perspective d'avenir intéressante
- autres positions : _____

Commentaires : _____

24 - Que l'entreprise compte ou non sur des retombées utiles à son objet social, a-t-elle eu une expérience (positive ou négative) à cet égard ? Exemples négatifs : hostilité du personnel, tension avec le comité d'entreprise, hostilité ou méfiance des partenaires culturels extérieurs ; exemples positifs : répercussions dans les médias, nouvelles relations avec le milieu extérieur, sensibilisation constatée d'une nouvelle clientèle, etc.

25 - Diriez-vous plutôt :

- la qualité de la vie culturelle d'un pays est l'affaire de tous
 - ce n'est pas l'affaire du secteur économique
 - c'est exclusivement la responsabilité de l'Etat
 - aux individus de s'en occuper pour ce qui les concerne
 - l'Etat veut garder un contrôle étroit sur la vie culturelle
 - l'Etat veut se défaire sur les entreprises de ses responsabilités culturelles
 - ce qu'on appelle « mécénat d'entreprise » est un signe de vitalité
 - le mécénat d'entreprise favorise le pluralisme culturel
 - _____
- _____
- _____

26 - (FACULTATIF)

Signataire, fonctions

N'oubliez pas de joindre tous documents illustrant l'expérience qui est la vôtre et dont vous avez bien voulu nous faire part. Merci de votre contribution !

Retour du questionnaire :

Service des Etudes et Recherches - 2, rue Jean-Lantier - 75001 Paris



DONNEES SUR LE MECENAT

LA PLACE DU MECENAT DE CREATION

Le Répertoire des Actions de Mécénat des années 1983 / 84 / 85 recense plus de 120 entreprises qui ont réalisé plus de 1 200 interventions dans toutes les disciplines de l'art.

En avril 1986, l'ADMICAL a interrogé 100 des entreprises répertoriées sur leurs motivations, le processus de décision qu'elles appliquent en matière de mécénat, leurs choix culturels et l'attitude qu'elles adoptent face à la création contemporaine.

Ce sont les deux sources de données présentées ici.

I - LES MOTIVATIONS

Question : Quelles sont les motivations qui poussent votre entreprise à faire du mécénat ? (3 réponses possibles)

- Améliorer l'image générale de votre entreprise..... 97%
- Mettre en oeuvre une responsabilité naturelle de l'entreprise..... 56%
- Souder votre personnel autour de valeurs communes..... 52%
- Promouvoir vos produits par une publicité différente..... 31%
- Valoriser vos salariés..... 21%
- Faire un contrepoids à la politique culturelle de l'Etat ou des Collectivités Publiques..... 10%
- Faciliter votre implantation sur des marchés étrangers..... 10%
- Payer moins d'impôts..... 2%
- Autres..... 21%

(Source : ADMICAL - Echantillon 100 entreprises - Avril 86)

II - LES PROCESSUS DE DECISION

A - L'instruction des dossiers

- le service des Relations Publiques, Relations Extérieures ou Communication.....	54%
- La Direction Générale.....	15%
- La Présidence.....	10%
- Le service Spécial Mécénat.....	8%
- Le service Marketing.....	6%
- Autres.....	7%

(Source : ADMICAL - Echantillon 100 entreprises - Avril 86)

B - La prise de décision finale

- Le Président.....	38%
- Le Directeur.....	22%
- Le service Relations Publiques, Relations Extérieures ou Communication.....	15%
- Un comité de choix interne.....	14%
- Autres.....	14%

(Source : ADMICAL - Echantillon 100 entreprises - Avril 86)

III - LES CHOIX CULTURELS DES ENTREPRISES

	Part du Nbre d'opérations	Part du budget mécénat ^{oo}
Arts Plastiques	53%	46%
Musique	31%	24%
Festival	4%	8%
Patrimoine	4%	7%
Théâtre	2,5%	4%
Autres	5,5%	11%

(Source : Répertoire des Actions de Mécénat 1983 / 84 / 85 - ADMICAL -)

^{oo} Il n'est pas possible aujourd'hui de connaître avec précision les budgets de mécénat des entreprises. En revanche, il est possible d'appréhender les clés de répartition par discipline.

B - Les réalisations des entreprises

	Interventions en faveur de l'art contemporain		Interventions dans les autres secteurs	
	Nbre d'opérations	Poids ^{oo} Budgétaire	Nbre d'opérations	Poids ^{oo} Budgétaire
Arts Plastiques	442	24,4%	165	21,3%
Musique	249	9,3%	102	14,8%
Théâtre	21	2,7%	8	1,3%
Audiovisuel				
Cinéma	15	2,8%	4	1%
Littérature	14	2,2%	10	1%
Festival				
Musique	7	1,2%	42	7,3%
Danse	6	2,2%	3	0,3%
Opéra	1	0,2%	6	1%
Patrimoine	-	-	42	7%
TOTAL	755	45%	382	55%

(1983 / 84 / 85 - 1137 Opérations)

^{oo} Part budgétaire affectée à un type d'opération.

Si au niveau des intentions les entreprises sont effectivement majoritairement favorables au mécénat de création, la réalité de leur pratique est plus contrastée.

- Effectivement, 66% des opérations réalisées depuis trois ans l'ont été dans une discipline contemporaine.

- Mais seulement 45% des financements suivent cette voie et la tendance s'accroît (37% en 1985).

Ce qui signifie que les entreprises sont disposées à investir des sommes deux fois et demi supérieures dans une opération " classique " que dans une intervention en faveur de l'art contemporain.

D'une manière générale, il n'est pas justifié de dire que les entreprises se contentent de " voler au secours de la victoire " : si les événements culturels " classiques " semblent davantage l'occasion d'opérations de prestige, l'art contemporain n'est pas loin de constituer le " pain quotidien " du mécénat d'entreprise.



VI - LES ENTREPRISES ET LE MECENAT DE CREATION

Nous appellerons mécénat de création une action en faveur d'une oeuvre dont le créateur est encore vivant (y compris le soutien de certaines entreprises à de jeunes interprètes, même si ceux-ci développent surtout un répertoire classique).

A - Les intentions

Question : Associer votre entreprise à de la création contemporaine, dans quelque discipline de l'art que ce soit, vous paraît :

- Porteur pour l'image de l'entreprise..... 73%
- Important pour la création d'aujourd'hui..... 45%
- Stimulant par rapport à la sensibilité de vos salariés..... 29%
- Audacieux par rapport à la sensibilité de vos salariés..... 21%
- Trop compliqué à gérer au niveau du choix des projets..... 14%
- Risqué pour l'image de l'entreprise..... 11%
- Autres..... 7%

(Source : ADMICAL - Echantillon 100 entreprises - Avril 86)

- 62% des entreprises interrogées sont favorables au mécénat de création (à la question précédente, elles ont mentionné deux items favorables) : une majorité d'entre elles mettent en avant son aspect porteur pour l'image de l'entreprise.

- 11% des entreprises interrogées sont défavorables au mécénat de création (à la question précédente elles ont mentionné deux items défavorables). Elles craignent, d'une part, de heurter la sensibilité de leurs salariés, et d'autre part, l'incertitude inhérente aux choix culturels contemporains.

- 26% des entreprises interrogées sont hésitantes face au mécénat de création (à la question précédente elles ont mentionné un item favorable et un item défavorable). Lorsqu'elles envisagent ses aspects favorables c'est le bénéfice d'image qui retient leur attention, mais elles redoutent de n'être pas comprises de leurs salariés en intervenant dans l'art contemporain.

Ainsi, favorables, défavorables ou hésitants, les responsables du mécénat des entreprises interrogées, s'accordent à penser que le mécénat de création valorise efficacement leur image. Les difficultés rencontrées portent essentiellement sur la sensibilité des salariés et le choix des projets.

VI LES MEDIATEURS ENTRE ORGANISMES CULTURELS ET ENTREPRISES

Le développement de la pratique du mécénat auquel on assiste aujourd'hui s'est accompagné de la création d'organismes privés et d'agences spécialisées dans le conseil en mécénat et en sponsoring et dont les services s'adressent tant aux artistes en mal de mécène qu'aux mécènes en mal de protégé. Encore que le second cas de figure soit moins fréquent que le premier.

a/-Ce sont des intermédiaires à la fois
.institutionnels: - fondations d'entreprises,
 associations à but non lucratif, - émanations d'entreprises
 culturelles comme le cercle de l'Opéra de Paris, Les amis de
 Covent Garden, -ou des associations pour la
 promotion du mécénat comme celle que nous avons déjà citées.

.Commerciaux: -services d'aide au finance-
 ment des entreprises culturelles, agences de gestion de biens et
 entreprises culturelles, -agences de relations publi-
 ques ou cabinets de conseils en gestion et stratégie d'entreprise
 qui recommandent à leurs clients des opérations de mécénat,
 -agences de conseil en
 sponsoring et mécénat sportif ou culturel.

b/- Ces agences jouent le rôle de passerelles entre l'intérêt et l'investissement, entre l'intérêt culturel et l'intérêt de l'entreprise.

Assimilables à des agences de publicité, elles constituent une réhabilitation culturelle de l'entreprise industrielle et commerciale.

-Elles interviennent auprès des entreprises privées dans lesquelles il est rare de voir un professionnel de la culture chargé du mécénat, et auprès des entreprises culturelles qui ne savent pas à qui et comment demander de l'argent.

-La gamme de services qu'elles proposent va de la mise en contact simple, à la recherche de parrains, au suivi médiatique des opérations. Elles sont rémunérées au pourcentage.

-On peut noter toutefois que certaines, constituées simplement d'un fichier informatisé, d'une banque de données interactives d'offre et de demande constituent une perversion de l'esprit dans lequel il serait souhaitable que le mécénat se développe. La rencontre réelle entre les partenaires potentiels ainsi mis en contacts par fiches au vu de leur seule fiche signalétique ne se révèle pas toujours aussi fructueuse que leurs caractéristiques ne le laissent supposer.

-Les entreprises ne limitent pas leurs actions systématiquement au même domaine et on ne peut pas juger de leurs domaines de prédilection au vu de la liste de leurs actions antérieures.

-Rien ne remplace également le contact entre un projet culturel et un projet de communication qui se trouve parfois satisfait de façon imprévue et détournée .

c/-Elle ont toutefois un rôle à jouer dans l'évaluation du coût et du rapport de l'action de mécénat.

-*"Le mécénat coûte avant de rapporter"* est une vérité simple mais dont les responsables de la communication des entreprises ont parfois du mal à se convaincre.

On oppose souvent aux projets les arguments du profit insuffisant , du temps à investir , du caractère indéfinissable du marché du mécénat .

-L'agence conseil aura pour mission de montrer l'apport de l'action en image de marque ou en notoriété et en conséquence de mesurer approximativement le rapport entre investissement direct et les retombées indirectes .

-Plus compétente sur le plan de la publicité, elle apportera aussi à l'événement le faire-savoir indispensable .

d/-Les intermédiaires agissent comme des agences de conseil en communication au sens littéral dans la mesure où ils mettent en contact les partenaires d'une action de mécénat culturel.

-Toutefois il faut signaler que le secteur de la communication dans son ensemble est réticent à l'égard un mécénat considéré

comme un concurrent .

-Cela repose sans doute sur une perception incorrecte du mécénat qui n'exclue pas les opérations de publicité, promotion, marketing inhérentes au fonctionnement de l'entreprise.

-Il n'en reste pas moins que parmi les entreprises mécènes , on compte peu d'entreprises du secteur de la communication.

-Les exceptions proviennent surtout d'agences de publicité qui financent de façon ponctuelle une oeuvre ou un prix ou une exposition sur le thème de la publicité , de la communication . Peut-on alors véritablement parler de mécénat puisque cette action ne se distingue pas de l'activité professionnelle d l'entreprise ?

-Un exemple échappe à cette règle, celui de Lintas International, une agence de publicité implantée dans quarante pays , avec un chiffre d'affaires mondial de 1.158 millions de \$ et un CA pour l'Europe de 590 millions de \$ en 1983.

Cette société et plus particulièrement certaines de ses agences pratique de façon régulière le mécénat sous forme de

.commande d'oeuvres à des artistes et à des buts de communication avec les clients ,

.de concours de lithographie à l'issue duquel l'oeuvre choisie est reproduite en cartes de voeux,

.donation de toiles à des musées

.création/diffusion/exposition d'un travail expérimental .

VII LES PERSPECTIVES D'AVENIR

L'organisation et les mesures concernant la situation du mécénat culturel en Europe sont trop récentes pour que l'on puisse juger formellement de l'avenir de la pratique.

Mais dès maintenant, dans la phase de transition et d'élaboration dans laquelle nous nous trouvons, on peut recommander quelques directions à suivre en vue d'améliorer le partenariat entreprise/culture.

1 L'encouragement et la promotion du mécénat

Nous ne reviendrons pas ici sur le rôle incitateur des Etats, sur le rôle organisations et associations, mais nous insisterons sur les mesures à prendre dans et en dehors de l'entreprise pour favoriser le partenariat.

a/-La professionnalisation. Pour se développer le mécénat doit se professionnaliser, c'est à dire que .les entreprises doivent intégrer la politique du mécénat dans leur gestion et leur budget et non pas fonctionner "au coup par coup".

.Les entreprises doivent aussi confier la gestion de ces budgets à des professionnels alors que la pratique actuelle veut que le PDG et le responsable de communication décident des opérations de mécénat. Si de plus en plus les entreprises

confient la responsabilité du mécénat à une personne précise, parmi les grandes entreprises multinationales, seule Olivetti dispose d'une direction des affaires culturelles qui organise le financement et la conception des opérations, d'un département "mécénat" stricto sensu c'est à dire n'ayant pas d'autre vocation (communication, publicité, marketing, relations publiques ..) hormis celle-là.

.Inversement il faut que les entreprises culturelles se dotent d'un responsable des relations avec les entreprises qui ne soit pas un attaché de presse amélioré ou un impresario déguisé.

b/-Fédération et association .

L'encouragement et la promotion du mécénat passe aussi par son organisation, voire son rattachement à un groupe ou une fondation fédérant les mécènes.

-On a vu l'exemple de l'ABSA et ses liens avec le gouvernement britannique, on peut aussi citer le cas de la Fondation de France, établissement privé, reconnu d'utilité publique sans but lucratif . Elle est indépendante de l'Etat et régie par le droit privé , Ses ressources , libres de contraintes administratives ou d'affectation lui permettent d'intervenir rapidement .

Les candidats au mécénat, personne privée ou entreprise, peuvent ouvrir un compte à la fondation (don ou versements réguliers) déterminer le domaine d'action de la fondation auquel il souhaite affecter leur contribution , bénéficiant des avantages fiscaux de la Fondation. Ils peuvent aussi créer une fondation à l'intérieur de la Fondation De France qui guide les choix d'affectation et

sous formes de prestations de services libère les mécènes des soucis d'administration et de gestion. La vocation de la Fondation est essentiellement sociale (aide aux Handicapés, au tiers monde, aux jeunes en difficulté, à la petite enfance...

-Mais on peut aussi encourager le mécénat associatif d'initiative privée. Un groupe industriel, bancaire.., peut au nom d'une cause définie (lutte contre la drogue, recherche médicale comme cela a été le cas pour la recherche contre le SIDA) faire une donation initiale et sensibiliser sa clientèle au principe d'une association philanthropique collective et spécifique .

Une opération de ce type organisée par la SOVAC, deuxième groupe financier français a permis de réunir en six mois 1 224 000 F au profit de l'Institut Pasteur .

c/-L'information est un point délicat encore mal résolu pour le mécénat. Si le mécénat ne peut être apparenté à une publicité pure et simple , il doit néanmoins faire l'objet d'une certaine publicité.

-La presse peut y contribuer sans pour autant verser dans l'effet de "scoop" qui fausse les perspectives . Il faut en effet garder une proportion pour que le mécène n'occulte pas l'oeuvre mais pour que la contribution soit reconnue.

Ainsi en Grande Bretagne , le festival de Glynebourn est-il presque entièrement financé par des apports privés . En accord avec la BBC, les noms des mécènes sont cités dans l'ordre de leur contribution . Le respect de cet accord incite les entreprises à renouveler leur soutien et les candidats-mécènes constituent

désormais une liste d'attente de deux ans .

-Les publications spécialisées , sous formes de newsletter peuvent contribuer à la bonne diffusion de l'interet et des possibilités du mécénat auprès d'entreprises ne le pratiquant pas ou peu, des chambres de commerce et d'industrie, des administrations .

-Les pouvoirs publics peuvent contribuer à diffuser l'information par voie d'associations mais aussi par des circulaires sur les dispositions fiscales .

Faute de promotion , il est clair que le mécénat d'entreprise pour s'assurer une certaine rentabilité aura recours à des moyens proprement publicitaires pour se mettre en valeur et sera ainsi détourné de ses objectifs et principes initiaux . Ainsi on observe parfois que les actions de mécénat peuvent faire l'objet de concours ou jeux publicitaires (quelles sont les films soutenus pas la fondation X ?) où l'image de marque de mécène est réduite à une marque de produit comme un autre.

d/-Les colloques, mais surtout les salons et les festivals jouent un rôle dans la diffusion des informations et dans la promotion du mécénat .

Organisés au plan de la communauté européenne , les salons de professionnels privés (et non d'experts ou fonctionnaires publics) permettent une sensibilisation et mobilisation rapide des partenaires privés.

Citons à ce titre et à venir en Novembre 1986 , le SPONCOM , marché international du mécénat et du sponsoring , foire ou salon de professionnels qui fait du mécénat une technique , voire une

technologie de communication au même titre que la publicité, ou la télévision .

2. Le Business Sponsorship Incentive Scheme

Parmi les modes d'encouragement public du mécénat, observons le cas du BSIS lancé en Grande Bretagne par une initiative gouvernementale . Il est destiné à encourager les milieux d'affaires à se lancer dans le sponsoring ou s'ils le pratiquent déjà à accroître leur soutien.

Il se présente sous la forme d'un plan de soutien à des entreprises sponsors . Les demandes de soutien sont effectuées sur inscription et sur dossier et des "matching grant", bourses d'appoint calculées attribuées en fonction de l'initiative, de l'ancienneté de la pratique de soutien culturel de l'entreprises. Ce plan d'action qui vise à encourager le sponsoring par un soutien , une participation des fonds publics , est géré par l'ABSA au nom du ministère .

Il n'est pas conçu pour soutenir toutes les formes de soutien privé à la culture mais seulement le sponsoring à visée commerciale par opposition à la philanthropie pure. Cela compte tenu des perspectives offertes au soutien privé de la culture par les budgets de marketing, et de publicité des entreprises . L'ABSA et le gouvernement britannique s'intéressent en cela au sponsoring comme transaction commerciale à but promotionnel clairement défini .

Les résultats ne se sont pas faits attendre puisque dans les dix huit premiers mois , 300 entreprises qui n'avaient jamais pratiqué le sponsoring ont investi à au total 5 millions de livres auxquels une subvention complémentaire gouvernementale de 1,8 million de livres est venue s'ajouter .

L'argent est versé directement aux organismes culturels bénéficiaires avec la stipulation qu'une partie doit être utilisé pour valoriser la contribution du sponsor.

Notons que dans les pays où le mécénat plus que le sponsoring est pratiqué , des associations privées , comme l'ADMICAL decernent des oscars du mécénat . Ces oscars récompensent chaque année un artiste , une oeuvre réalisée grâce au partenariat, mais aussi une entreprise mécène pour son oeuvre de mécénat .

A titre indicatif nous reproduisons dans les pages suivantes les modalités de participation au Business Sponsorship Incentive Scheme.



Office of Arts and Libraries

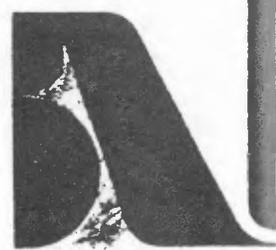
Business

Sponsorship

Incentive

Scheme

Association for Business Sponsorship of the Arts



BUSINESS SPONSORSHIP INCENTIVE SCHEME

ALL APPLICANTS, BOTH ARTS ORGANISATIONS AND SPONSORS, SHOULD READ THE INFORMATION BELOW BEFORE COMPLETING THE FORM.

INTRODUCTION

1. The object of the Business Sponsorship Incentive Scheme (BSIS) is to raise the overall level of arts sponsorship in the UK. The Scheme seeks to attract businesses which have not previously sponsored the arts to consider sponsorship as part of their promotional strategy and to encourage those businesses which are already sponsors to increase their commitment. The Scheme is administered on behalf of the Minister for the Arts by the Association for Business Sponsorship of the Arts (ABSA).

2. Awards made under the Scheme are paid to the arts organisation. Where a business sponsors the arts for the **first time**, the award will match - pound for pound - the amount of the sponsorship, provided this is over £1,000. Where an **existing** arts sponsor is involved, any award will match the amount of **new** sponsorship, provided this is over £3,000, in the ratio of 1 to 3 ie new sponsorship of £3,000 will attract an award of £1,000. In either case the upper limit for a government contribution will be £25,000. No arts organisation may receive more than one award in each financial year (1 April - 31 March). Sponsorships announced on or after 1 April 1985 will be eligible for an award under these rules.

ELIGIBLE ACTIVITIES

3. These include, but are not limited to, commissions, productions, tours, festivals, concerts, exhibitions, buildings and refurbishments, and purchase of equipment.

4. The following are **not** eligible: appeal funding, donations by private individuals, donations of free advertising in programmes, sponsorship in kind, entertainment expenses, investment in commercial entertainment activities and commercial agents.

PROCEDURE

5. All applications must be on the standard form. An application may be co-ordinated by either a business or an arts organisation, but all applications must be signed by both parties.

6. Applications will be considered in order of receipt. ABSA must receive completed application forms at least **eight weeks** before the start of the sponsored activity. The BSIS award is intended to enhance the sponsored activity so no awards will be made retrospectively.

7. ABSA will seek the views of relevant funding bodies before submitting applications to the Minister for the Arts.

8. Successful applicants will receive a letter from the Minister for the Arts. The award will be paid to the arts organisation on receipt of evidence that the sponsorship money has been paid.

9. After completion of the sponsored activity, the Office of Arts and Libraries (OAL) will require an auditor's statement certifying that the award has been spent for the purpose intended.

SELECTIVITY

10. The Scheme is selective and there is no guarantee that an application will receive an award. Selection will normally be made to achieve a reasonable distribution among art forms and between geographical areas. Preference will be given to arts organisations which have not previously been successful over those which have won an award in a previous year.

THE FOLLOWING NOTES SHOULD BE READ IN CONJUNCTION WITH THE APPLICATION FORM. Inadequately completed forms may be returned to the coordinator.

1.2 ARTS ORGANISATION

The sponsored body must be an arts organisation involved in the performing or visual arts (including community arts), literature, craft, film, video, photography, or a museum, gallery or library. Arts projects undertaken by public bodies are eligible on condition that the award is spent on the project for which it is awarded, and that the current or future funds of the recipient are not reduced by the amount of the award.

1.3 SOLE OR PRINCIPAL SPONSOR

Applications will usually be in respect of sponsorship by a single company, or sole sponsor. Applications may however be made in respect of activities where new sponsorship is being received from more than one company. In such cases at least one company must be contributing £1,000 or more of new sponsorship; other sponsors contributing less than £1,000 to the same activity may be deemed eligible at the discretion of ABSA. The company making the largest contribution should complete the form as principal sponsor and the other companies should complete photocopies of Parts 3 and 4 only; these companies should be listed under "other new sponsorship" in Part 1.14 and their declarations (Parts 3 and 4) should be attached to the form for submission to ABSA.

1.9 NEW SPONSORSHIP

a. Sponsorship is a payment by a business or business trust to an arts organisation for the purpose of promoting the business name, products or services.

b. For the purposes of this scheme, donations to, and corporate membership of, an arts organisation are not counted as sponsorship.

c. New sponsorship is from

either a business which has never sponsored the arts before (a first time arts sponsor).

or, a business which has sponsored the arts before, but which is increasing its arts sponsorship budget by at least £3,000 and can confirm that the arts organisation joining in this application is benefiting from that increase (an existing arts sponsor).

d. Where a company replaces an affiliated company as sponsor of an arts organisation, it will be for the applicant to satisfy ABSA that it is a different and separate entity from the previous sponsor.

Only new sponsorship is eligible for the scheme.

continued

e. The amount of new sponsorship eligible for the BSIS award will be the amount paid by the sponsor exclusive of any tax recoverable on a covenanted sponsorship and exclusive of VAT.

f. Where a sponsorship is spread or covenanted over 2 or more years, the whole amount will be eligible for an award but it is expected that the sponsor will maintain the higher level of commitment on which this application is based for the period involved. BSIS awards will not exceed the minimum period for a covenant.

g. Applications may be made in respect of sponsorships which consist of a guarantee against loss, but a BSIS award will be paid only on the amount of the guarantee which is actually paid.

h. Where a company has sponsored the arts two or more years earlier, but not in the immediately preceding year, ABSA will use their discretion as to how much of the current sponsorship may be accepted as new sponsorship. Biennial events will be treated as if they had taken place in successive years.

1.13 EXACT DATE(S) OF SPONSORSHIP PAYMENT

a. Where sponsorship is paid over a period of time, any award will be paid pro rata on evidence of payment; evidence should consist of a letter from the arts organisation's bank certifying that the sponsorship money has been paid in and giving the date, amount and source of payment.

b. Where an existing sponsor has increased his commitment to a specific arts organisation to qualify for the BSIS, the award will be paid only when the total sponsorship amount has been paid.

2.2 HEAD OF ORGANISATION

Give precise designation (eg Chairman) and add any title and decorations.

3.2 HEAD OF COMPANY

As 2.2.

3.6 IS YOUR SPONSORSHIP BUDGET INDEPENDENT OF ANY PARENT, SUBSIDIARY OR DIVISION

Where a sponsor's budget is not independent, details of sponsorship history and budgets must be given for the whole company or group.

5. OTHER FACTORS

Applicants may wish to supply additional information about the sponsorship which will help to give a more complete picture. Posters, programmes etc may be appended.

COMPLETED APPLICATIONS SHOULD BE SENT TO:

BUSINESS SPONSORSHIP INCENTIVE SCHEME
 ABSA
 2 CHESTER STREET
 LONDON SW1X 7BB (Telephone 01-235-9781)

to whom all enquiries should be addressed.

3. Quelques mesures utiles et les secteurs porteurs

Pour que le mécénat puisse accéder comme il le souhaite au mécénat de création les entreprises réclament des pouvoirs publics un certain nombre de mesures concernant les modalités d'action et les secteurs d'action , notamment celui de l'audiovisuel.

a/-Parmi les mesures généralement évoquées intervient la flexibilité de définition de l'intérêt général au nom duquel des exonérations sont ensuite consenties.

.L'intérêt général: Les entreprises privées ayant constitué une association pour pratiquer le mécénat souhaitent que cette association puisse avoir un souci de promotion d'image de marque sans que cela lui enlève son caractère d'intérêt général.

.Les fondations: Les entreprises souhaitant se constituer en fondation de façon autonome ou à plusieurs, souhaitent que des modes de financement flexibles de cette fondation (versements échelonnés de la mise de fond) soient possibles.

.Les matching grants: Les pays , comme la France ne disposant pas du système des matching grant décrit dans le paragraphe précédent souhaitent l'instauration d'un système de subvention publique à des associations à la mesure des financements nouveaux de parrainage obtenus auprès d'entreprises nouvellement mécènes

ou qui ont accru leur budget de mécénat.

. L'amortissement des oeuvres d'art: Pour les acquisitions d'art, les entreprises souhaiteraient un droit d'amortissement spécifique comme cela existe déjà en Allemagne Fédérale où les oeuvres d'art dont la valeur dépasse 800 DM peuvent s'amortir sur 20 ans à condition qu'il ne s'agisse pas d'artistes reconnus et célèbres.

.Les entreprises souhaiteraient que les achats de places de spectacles audio-visuels ou de spectacles vivants ne soient pas soumis à des taxes (comme sur les frais généraux).

.Enfin pour le domaine particulièrement porteur et en expansion de la radio-télévision, la situation varie considérablement d'un pays à l'autre selon l'étendue du monopole public sur la radio-télévision.

En règle général, les industries culturelles, film, disque, vidéo..., soulèvent un intérêt croissant, mais le coût de production des programmes est tel que pour parvenir à une production de qualité (c'est à dire qui soit indépendante du score d'audience) le partenariat semble inévitable.

Le mode de partenariat en revanche n'est pas suffisamment défini et réglementé et laisse souvent part à la publicité déguisée.

Dans le domaine audiovisuel, les mécènes souhaiteraient la participation sous formes de production ou co-production de programmes (avec leur nom cité dans le générique), des accords préalables de diffusion des autres événements culturels financés sur d'autres supports par le mécénat.

Les entreprises souhaitent que des formes de recettes autres que la publicité ou la redevance soient plus largement envisagées. Apparemment la quantité mais aussi la qualité des programmes (où l'entreprise serait "créatrice" et non pas simplement "annonceur") en serait améliorée.

L'audience massive des organismes de radio télévision, leur rôle de promoteur et de réalisateur d'objectifs de politique culturelle constitue un marché tentant et propice pour le spuien privé de la culture. Mais les situations de monopole ou d'oligopole dans lesquelles elles sont ne se prêtent pas assez à des mécanismes d'aide.

Pour que l'indépendance de ces organismes soit assurée, et que grâce au partenariat des programmes coûteux puissent être produits (sans réduire les chaînes à l'invasion de productions étrangères moins chères à l'achat), il faut que l'aide privée soit aménagée et que les efforts soient répartis sur la production autant que sur la promotion et la vente.

Le mécénat d'entreprise a un rôle à jouer dans ce domaine.

QUATRE REMARQUES DE CONCLUSION

1. Le mécénat a , par la force des choses , acquis droit de cité dans le financement de la culture des pays européens et parallèlement au financement public qui reste largement majoritaire.

Cette nouvelle attitude s'explique par deux faisceaux de raisons convergentes .

.Le mécénat est mieux défini, comme un outil global de communication , un projet d'entreprise , facteur de progrès et conforme à l'intérêt bien compris des entreprises d'une part, tdu monde culturel d'autre part .

C'est sur la base de cet intérêt réciproque et bien compris qu'un mécénat créatif peut s'instaurer , et que l'entreprise pourra e'être amenée par des risques culturels , à favoriser non seulement la diffusion mais aussi la création artistique.

.La participation des entreprises au financement de la culture est perçu dans un nombre grandissant des pays de la communauté européenne comme un élément d'une politique d'ensemble ayant pour objectifs:

- le pluralisme des sources de financement et des tendances artistiques,
- une meilleure familiarisation du monde du travail aux processus de création,
- une meilleure appréhension du poids économique des activités

culturelles et des industries afférentes,
 -une conception plus rigoureuse, plus gestionnaire de leur travail pour les responsables culturels,
 -enfin une meilleure position des pays sur le marché international, à travers leur diffusions culturelles.

2. Dans la plupart des pays les structures institutionnelles et gouvernementales de soutien de la culture sont devenues très complexes; multiplication des départements, des associations, des directions..

Pour que le mécénat profite au développement culturel, il faut que les structures ou modes de son soutien ne reproduisent pas la même complexité, mais reposent au contraire sur la simplicité de l'offre de la loi et de la demande qui régit ce domaine comme les autres aspects de la vie des entreprises.

.En particulier les entreprises doivent rester libres de calculer leurs initiatives en fonction de leurs besoins, de leur secteur d'implantation. Mais on peut envisager de définir nettement les limites entre opération d'intérêt général et opération de promotion.

.Le mécénat pourrait alors constituer l'aile marchande du financement général de la culture.

3. Certains cas observés ont fait apparaître que par l'action de mécénat la séparation nette privé / public pouvait s'estomper. Soit qu'il y ait collaboration entre les deux pour une même opération culturelle, soit que l'action de mécénat s'étende à des

secteurs plus vastes et s'apparente à l'aide sociale.

Cette situation est rendue possible par le rôle et l'influence grandissante des entreprises dans l'image publique d'un pays .

Au plan national , on admet l'importance d'établissements privés reconnus d'utilité publique .

Ne peut alors envisager que sur fond d'intérêts économiques communs, des entreprises de nationalités différentes communiquant ou collaborant en en compétition sur des marchés communs et ou concurrents puissent parvenir à un groupement d'intérêt culturel supra-national, au plan européen?

Par l'intermédiaire d'une fondation fédératrice, comme la Fondation européenne qui fédérerait des fondations nationales de mécénat d'entreprises , on pourrait parvenir à réunir des entreprises candidates au mécénat culturel européen.

L'intérêt est

- qu'elles agiraient pour leur profit et celui de tous,
- qu'elles seraient les instigatrices des projets européens
- et que leurs actions régies par une convention spéciale ne seraient pas bloquées par les actuelles différences structurelles et légales entre leurs pays d'origine .

Mais une telle fondation du mécénat culturel européen repose avant tout sur la volonté des mécènes eux-mêmes de penser en termes de solidarité et d'intérêt européen.

4. De fait , le mécénat culturel européen existe déjà , potentiellement, dans les associations occasionnelles entre entreprises de pays différents , par l'intermédiaire des filiales, des foires internationales du mécénat qui commencent à se développer. Mais ce mécénat-communication garde clairement en vue que la culture est une source de profit économique direct ou indirect .

Terminons donc sur un indice de réussite du partenariat , en remarquant que désormais, dans la liste des titres artistiques dont les artistes peuvent se prévaloir , on cite ceux acquis au titre du mécénat (concours de fondations privées) .

Si une action de mécénat peut devenir une référence artistique , c'est que l'objectif du partenariat culture / entreprise est atteint et consacré.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- "Données sur le mécénat d'entreprise en 1985", par Guy Brébisson, Ministère de la Culture, Service des Etudes et Recherches.
- "Le recours aux fonds privés en Europe", par John Myerscough, Comité Préparatoire de la Fondation Européenne.
- "L'artiste et l'économie : Pourquoi les deux doivent se rencontrer ?", par John Kenneth Galbraith, Professeur d'économie politique à l'Université Harvard, Novembre 1983, Ministère de la Culture, Direction du Développement Culturel, Service des Etudes et Recherches.
- "Les biens publics à la limite du tarifable : le cas de la culture", par François Rouet, Ministère de la Culture, Direction du Développement Culturel, Service des Etudes et Recherches, Mars 1982.
- "Développement Culturel", Bulletin du service des Etudes et Recherches, Ministère de la Culture, Direction du Développement Culturel, Mars 1986.
- "Le mécénat aux Etats-Unis", "Le régime fiscal des donations", "L'entreprise et les arts", Revue Focus.
- Colloque "Recherche sur le financement privé en matière de culture", Zürich, 10 et 12 octobre 1985 (liste des participants).
- 3e Festival du Mécénat d'Entreprise, mai 1986.
- 6e Assises du mécénat d'entreprise, Admical, juin 1986, Paris.

- "Actions de mécénat" (sommaire), 1er juin 1985.
- "Stichting Sponsors voor Kunst", Jurriaan Fransman, 1986.
- "Pour un mécénat efficace des entreprises", Fondation de France.
- "Business Sponsorship incentive scheme", Office of Arts and Libraries, 1986.
- Marché international du sponsoring et du mécénat, Cannes, Novembre 1986.
- Colloque international, Avignon, Mai 1986 : "Mécénat d'entreprise et Développement local".
- "Taxing the media for support of the live arts", Kurt Blaukopf, Avignon Mai 1986.
- "Cultural Economics", Conference 1986, Avignon.
- "Le soutien privé de la culture en France", avril 1985, Ministère de la Culture, Service des Etudes et Recherches.
- "Promotion de la création face au développement des industries culturelles", par François Rouet, Ministère de la Culture, Service des Etudes et Recherches, 1985.
- "Actions du mécénat", Novembre 1985, Ministère de la Culture, Service des Etudes et Recherches.
- "Unnatural value or Art Investment as Floating Crap Game", William J. Baumol, Avril 1986.
- "Guide juridique et fiscal du mécénat d'entreprise", février 1986, Agence pour la Gestion des Entreprises Culturelles, Ministère de la Culture.
- "Données sur le mécénat d'entreprise en France en 1985", GUY de Brébisson, Ministère de la Culture, Service des Etudes et Recherches.
- Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe, 37e session ordinaire, 1985.

- "L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias", par B. Miège, P. Pajon, JM Salaün. Ed. Aubier.

- "Les Echos", 17 septembre 1986, pp. 33 à 35.

LE MECENAT A L'ETRANGER

Annuaire de fondations :

- . *Les fondations en Europe* - Dusseldorf : Verlag Gmbh, 1973.
- . *Guide to European Foundations* - Turin : Fondazione Giovanni Agnelli, 1973.
- . Hodson (H.V.) - *The international Foundation directory* - Londres : Europa publications, 1975.

Etudes comparatives :

- . Claeys-Bouvaert (Ignace). *Le régime fiscal des fondations culturelles et du mécénat dans les Etats de la Communauté économique européenne.* Bruxelles : CCE, 1975, 121 p.
- . Philippe Crupaux. *Comment aborder le mécénat culturel d'entreprise en France, en Grande Bretagne et en RFA ? Opportunités ? Moyens et démarches à suivre : exemple des arts plastiques.* Paris : Ecole Européenne des Affaires, 1984, 112 p.
- . Pierre Kjellverg. *Les nouveaux mécènes* - In : *Connaissance des Arts*, N° 325, Mars 1979, pp. 60-67.
- . John-Peter Lee Roberts, Pierre Guerre, Maria-Louisa Borrás. *Aide à la création artistique : trois exemples : le Canada, la France, et l'Espagne.* Paris : UNESCO, 1978. 96 p. (*Développement culturel : Dossier documentaire*, 15).
- . Michel Pomey. *Les fondations en France et aux Etats-Unis.* Royaumont : Fondation Royaumont, 1966. 92 p.

ALLEMAGNE

- Conseil Français des Arts graphiques et plastiques, Paris. La participation des entreprises à la vie culturelle et artistique. Ministère de la Culture, Centre National des Arts Plastiques, 1984. pp. 39-41 et 179-190.

ETATS-UNIS

- Schuyler Chaplin. Le gouvernement américain et l'épanouissement des arts. In : Informations UNESCO, n° 776-777, 1982.

- Conseil Français des Arts graphiques et plastiques, Paris. La participation des entreprises à la vie culturelle et artistique. Ministère de la Culture, Centre National des Arts Plastiques, 1984. pp. 38-39 et 191-203.

- Pierre Consigny. L'entreprise et les arts : une analyse de l'expérience américaine. Paris, Inspection Générale des Finances, 1984.

- The Foundation Directory. Ed. by Marionna O. Lewis, New York, The Foundation Center, 1977.

- Vicki Goldberg. L'entreprise et les arts. In : Focus, 1981. pp. 12-15.

- Frédéric de Goldschmidt. Le mécénat culturel d'entreprise aux Etats-Unis : un exemple pour la France ? 1984.

- Guide to corporate giving, Ed. by Robert A. Porter. New York, American Council for the Arts, 1983.

- Nancy Hanks. Le mécénat aux Etats-Unis. In : Focus, 1981, pp. 3-9.

- André Kirchberger. Les fondations aux Etats-Unis. Paris, La Documentation Française, 1973.

- Anne-Marie Laumonier. *Le financement des institutions culturelles aux Etats-Unis : une référence pour la France ?* 1985.
- Jean-Claude Mourelon. *Les fondations aux Etats-Unis.* In : *Progrès Scientifique*, n° 182. 1976. pp. 76-78.
- Geneviève Ravaux. *Collecte de fonds au musée.* In : *Focus*, pp. 16-19.
- *Le régime fiscal des donations.* Interview de Suzanne Dupré-Murphy par Geneviève Ravaux. In : *Focus*, pp. 10-11.
- Bernard Spitz. *Les grandes firmes au secours des beaux-arts.* In : *Le Monde Dimanche*, 15 mars 1981, p. 8.

GRANDE-BRETAGNE

- Conseil Français des Arts graphiques et plastiques. Paris. *La participation des entreprises à la vie culturelle et artistique.* Ministère de la Culture, Centre National des Arts Plastiques, 1984.
- Office of Arts and Libraries. *The Arts are your business.* Londres. 1980. Traduction partielle dans "L'art est votre affaire", introduction au mécénat. Service des Etudes et Recherches du Ministère de la Culture et de la Communication.

ITALIE

- Conseil Français des Arts plastiques et graphiques. Paris. *La participation des entreprises à la vie culturelle et artistique.* Ministère de la Culture, Centre National des Arts Plastiques, 1984. pp. 41-42.

JAPON

- Pierre-Maurice Aubry. *Au pays des mécènes.* In : *Magazine Littéraire.* Mars 1985.

- Conseil Français des Arts graphiques et plastiques. Paris. La participation des entreprises à la vie culturelle et artistique. Ministère de la Culture, Centre National des Arts Plastiques, 1984. pp. 205-210.
- Valérie de Lescure. La participation des entreprises à la vie culturelle au Japon. 1984.
- Un exemple de l'action culturelle des grandes entreprises : la fondation Yamaha. Une politique culturelle extérieure tous azimuts : la Fondation du Japon. In : Problèmes Politiques et Sociaux, n° 445, 1982.

NOUVELLE-ZELANDE / AUSTRALIE

- Timothy L. Pascoe. L'aide du secteur privé aux activités culturelles en Australie et en Nouvelle-Zélande. In : Cultures, volume 7, 1980. pp. 51-65.

SUISSE

- Le financement de la culture suisse. In : Politiques Culturelles, n° 3-4, 1984. pp. 4-6.
- Union Suisse des fondations culturelles. Manuel de la promotion publique et privée de la culture. Handbuch der Öffentlichen und Privaten Kulturförderung. Berne. Ed. Erpf, 1983.