

La recherche de partenaires privés



Dans la recherche de partenaires privés pour le montage d'un projet culturel, deux termes juridiques sont reconnus :

- le MECENAT, « *comme étant le soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général* » ;
- le PARRAINAGE, « *comme étant le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en tirer un bénéfice direct* »¹.

Dans le secteur culturel, le mécénat se fera au profit notamment :

- d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, [...] à la diffusion de la culture [...] ;
- de fondations d'entreprises ;
- des associations ou des fondations reconnues d'utilité publique ;
- des établissements d'enseignement artistique publics, ou privés à but non lucratif agréés par le ministre chargé du Budget et le ministre chargé de la Culture ;
- des organismes publics ou privés dont la gestion est désintéressée et qui ont pour activité principale l'organisation de festivals ayant pour objet la présentation au public d'œuvres dramatiques, lyriques, musicales, chorégraphiques, cinématographiques et de cirque, à la condition que les versements soient affectés à cette activité.

On conçoit le mécénat comme essentiellement numéraire ; cependant, celui-ci peut prendre différentes formes : mécénat en nature, mécénat technologique, mécénat de compétences (un collaborateur de l'entreprise mécène apporte une partie de son savoir et de son temps au bénéficiaire), partenariat média. Les entreprises peuvent désormais admettre en déduction les « *sommes correspondant au prix d'acquisition d'instruments de musique. Pour bénéficier de la déduction, l'entreprise doit s'engager à prêter ces instruments à titre gratuit aux interprètes qui en font la demande* ».

On parle encore de mécénat sans contrepartie directe, lorsque le nom du mécène figure sur les opérations réalisées par l'organisme ayant bénéficié du don « *quels que soient le support et la forme, à l'exception de tout message publicitaire* ». En d'autres termes, pas de page de publicité du mécène dans vos publications, au risque de voir celui-ci considéré comme sponsor et perdre tous les avantages fiscaux évoqués ci-dessous. Néanmoins, l'administration fiscale admet le concept de contreparties à condition que celles-ci ne dépassent pas 25 % du montant total du don.

[1] Source : site de l'Admical : <http://www.admical.org>

Dans votre recherche de partenaires privés, en dehors de l'argument d'image « positive » dont pourra bénéficier l'entreprise marraine, un argumentaire financier peut être très motivant pour le mécène potentiel. Surtout lorsque les grosses entreprises mécènes, très largement sollicitées, ne peuvent répondre à toutes les demandes. Par contre, les PME qui dégagent de 20 à 40 millions de CA sont de vrais partenaires potentiels. Ces sociétés pratiquent pourtant très peu le mécénat par manque de connaissances des acteurs culturels et des implications.

A cet effet, voici les principales lignes (extraits de l'article 238 bis du CGI, Code général des impôts, modifié par la loi du 1^{er} août 2003²) du plan gouvernemental en faveur du mécénat du 17 décembre 2002³, où le gouvernement tend à renforcer les incitations fiscales des futurs donateurs (particuliers et entreprises) :

Les dépenses de mécénat des entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu et déductibles de leur résultat sont désormais plafonnées à 0,5 % de leur chiffre d'affaires hors taxes et ouvrent droit à une réduction d'impôt de 60 % du montant du versement en numéraire ou en nature.

Pour les particuliers, l'article 200 du CGI énonce : « *ouvrent droit à une réduction d'impôt sur le revenu égale à 60 % de leur montant les sommes prises dans la limite de 20 % du revenu imposable qui correspondent à des dons et versements, y compris l'abandon exprès de revenus ou produits, effectués par les contribuables domiciliés en France* ».

En outre, entreprises et particuliers souhaitant effectuer un don supérieur à ce plafond de 0,5 % du CA HT ou de 20 % du revenu imposable, peuvent bénéficier de la possibilité de report de l'excédent du don sur les cinq exercices suivant le versement sans dépasser la limite de déduction de 60 % du versement, ni dépasser la limite globale de 0,5 %.

Exemple :

	CA du donateur	Dons	Réduction Fiscale
Auparavant	100 000 €	225 €	75 €
Aujourd'hui	100 000 €	500 €	300 €

Le parrainage, quant à lui, est un échange commercial (financement ou apport en nature contre publicité) qui donne lieu à une facturation assujettie à TVA. Ces dépenses sont déductibles du résultat de l'entreprise, au titre de charges d'exploitation. Et comme le précise l'Admical : « *sans limitation de montant et quel que soit le résultat de l'exercice (sauf à tomber sous la qualification "d'acte anormal de gestion")* ».

Pour être déductibles, les dépenses de parrainage doivent être engagées à l'occasion d'une manifestation, dans l'intérêt direct de l'exploitation aux conditions générales de déductibilité des charges. »

Selon l'article 39-1 7° du CGI (Code général des impôts), ces manifestations sont celles « *de caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises, lorsqu'elles sont exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation* ».

[2] www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=MCCX0300015L

[3] <http://www.premier-ministre.gouv.fr/ressources/fichiers/mecenat171202.pdf>

Comment diriger sa recherche de mécènes et/ou de parrains ?

Des répertoires d'entreprises pratiquant le mécénat existent, mais comme dit précédemment, ces dernières sont largement sollicitées. D'autres entreprises peuvent être intéressées si votre projet correspond à leur besoin de communication ou de cohésion sociale interne et qu'il vous appartiendra de déceler.

La rédaction d'un dossier clair doit reprendre succinctement l'originalité du projet, la cible (public), le rayonnement géographique, le budget et la nature des contreparties offertes à l'entreprise (logo de l'entreprise sur les outils de communication du projet culturel, mise à disposition d'un quota d'entrées gratuites pour le personnel, soirée privée, etc.).

Une convention n'est pas obligatoire, mais il est préférable d'en établir une par écrit pour fixer les obligations des parties. Il n'existe pas de convention-type. Cependant toute convention doit faire apparaître les co-contractants, l'objet, la définition du projet, les obligations de chacune des parties (dont le montant du don et ses échéances de versement), les éventuels bénéficiaires des droits d'auteur, l'exclusivité ou le co-partenariat suivant le cas, la durée de la convention, l'assurance, la résiliation en cas de non-respect des engagements, la résolution des litiges, etc.

Conservez dans l'éventualité d'un contrôle fiscal, l'ensemble des documents (justificatifs, pièces comptables, etc.) qui concernent ce mécénat d'entreprise.

Dans l'Officiel de la Musique sont répertoriés un certain nombre d'entreprises, clubs d'entreprises et fondations partenaires de projets culturels. Cependant, cette liste n'est pas exhaustive et il vous appartient de démarcher des entreprises locales susceptibles de correspondre à votre projet culturel. Les radios, magazines culturels, sociétés de location de matériel de scène, les magasins de disques et d'instruments de musique, les sociétés de transport, sont autant d'idées que vous pouvez exploiter dans le cadre du montage de votre projet culturel.

Autres ressources :

IMS (Institut du Mécénat et de la Solidarité)
www.imsolidarite.com/

Admical (Association pour le développement du mécénat industriel et commercial)
www.admical.org

Fondation de France
www.fdf.org

Page mécénat du ministère de la Culture
www.culture.gouv.fr/culture/actualites/politique/mecenat/mecenat.htm

Bibliographie :

L'Actualité du Mécénat d'Entreprise, 4 numéros par an, Admical

L'année du sponsoring et du mécénat, 1 numéro par an, L'événementiel France

DELSOL Xavier

Mécénat et parrainage, guide juridique et fiscal, Juris Associations éditions, 3e édition, Paris, 2004