

LE MECENAT D'ENTREPRISE

EN BASSE-NORMANDIE

AVIS

du Conseil Economique, Social et Environnemental Régional de Basse-Normandie

adopté à l'unanimité moins 8 abstentions

Séance du 12 décembre 2011

LE MECENAT D'ENTREPRISE EN BASSE-NORMANDIE

En préambule à cet avis, le CESER, au terme de l'étude menée dans le cadre d'une autosaisine, souhaite souligner que le développement du mécénat en Basse-Normandie repose autant sur la volonté des entreprises de s'y engager que sur celles des porteurs de projets d'impliquer celles-ci dans leurs actions. Les propositions qui suivent ont donc pour objectif principal de créer les conditions d'un rapprochement et d'un dialogue entre la sphère privée et les acteurs de l'intérêt général. Mais la réussite dépend aussi de la capacité des pouvoirs publics à accompagner ces démarches de rapprochement. Or, l'une des craintes, largement partagée par les entreprises et les associations, est de voir se substituer une aide privée aux subventions, la recherche de mécènes n'étant encouragée que pour permettre un désengagement financier de la puissance publique. Le CESER insiste sur le fait que le soutien des entreprises constitue un moyen pour renforcer et amplifier les actions d'intérêt général et, en aucun cas, la seule alternative restant à ces dernières afin de pouvoir se maintenir. Pour qu'il soit efficace, l'accompagnement public au développement du mécénat ne doit donc pas se traduire par une baisse des subventions. A ce propos, Jacques RIGAUD, lorsqu'il était Président d'ADMICAL¹, estimait que, dans un projet culturel, *"la part du mécénat ne devait pas dépasser 15 % du budget global de l'opération"*, ajoutant que celui-ci n'avait pas vocation à *"pallier le manque de public ou à boucler les fins de mois d'un Etat nécessaire"*.

Lorsqu'on évoque le mécénat d'entreprise en France, l'image qui s'impose d'emblée est celle d'une pratique qui serait l'apanage de quelques grands groupes industriels et commerciaux, relevant du bon vouloir des dirigeants et dont le soutien irait principalement à la culture. Pourtant, son constant développement depuis une vingtaine d'années, accompagné de profondes mutations dans les modalités et les pratiques, amènent à très largement nuancer cette représentation.

Contrairement aux pays anglo-saxons, la France n'est pas de prime abord perçue comme une "terre fertile" pour le développement du mécénat d'entreprise. Historiquement, dans notre pays à forte tradition centralisatrice, l'intérêt général relève avant tout de l'Etat, les individus et les entreprises y contribuant indirectement par le biais des prélèvements obligatoires et du système de redistribution issu de "l'Etat Providence". Pour l'entreprise, le mécénat, entendu comme une "contribution volontaire à une action relevant de l'intérêt général sans attente de contrepartie directe ou indirecte", n'est pas un "acte naturel". Ainsi, les dirigeants qui souhaitent s'y engager doivent justifier leurs choix auprès des actionnaires, du personnel, voire du fisc qui pourrait requalifier en "abus de bien social" une dépense faite hors de l'objet social de l'entreprise. Pour les porteurs de projets d'intérêt général, cette modalité de financement est souvent vécue comme une alternative à la baisse des crédits publics, traduisant une volonté de désengagement de l'Etat. Certains craignent que l'aide financière privée restreigne leur liberté d'action. Tous ces éléments ne sont pas sans

¹ Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial.

créer une certaine réticence, voire méfiance réciproques, freinant alors l'engagement des uns et des autres dans des partenariats structurés.

Pour que le mécénat d'entreprise se développe en France, il a fallu que se combinent l'intervention de médiateurs privés convaincus de la démarche, la mise en place d'un dispositif juridique sécurisé et d'un régime fiscal attractif à destination des entreprises qui, parallèlement, prenaient conscience de leur responsabilité sociale et du rôle qu'elles avaient à jouer dans leur environnement de travail. Ce développement a été rendu possible grâce au rapprochement engagé entre les entreprises et les porteurs de projets, surmontant les préjugés qu'ils pouvaient avoir les uns envers les autres.

En 1979, des dirigeants de grands groupes fondent l'association ADMICAL pour promouvoir le mécénat et encourager la création d'un dispositif juridique et fiscal attractif pour les entreprises. Présidée par Jacques RIGAULT, PDG de RTL à l'époque, l'association regroupe notamment les dirigeants des entreprises Schlumberger, Cartier, Club Méditerranée, ainsi qu'un représentant du CNPF. En 1986, Claude BEBEAR, Président d'AXA, crée l'Institut du Mécénat Humanitaire (devenu en 1992 Institut du Mécénat Social-entreprendre pour la cité), pour promouvoir l'implication des entreprises françaises dans les thématiques sociales. L'action de ces médiateurs trouve un écho favorable auprès du législateur qui, dans les années 80-90, prend une série de mesures législatives destinées à favoriser le développement du mécénat.

En 1987, une première "loi relative au développement du mécénat" est promulguée. Ouvrant droit, sous conditions, à des déductions fiscales peu attractives et complexes, et donnant une première définition très restrictive du mécénat, elle ne remporte pas l'adhésion des entreprises. Elle est complétée en 1989 par un arrêté "relatif à la terminologie économique et financière" qui définit le mécénat comme "le soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activité présentant un intérêt général". Il se distingue du parrainage (ou *sponsoring*), entendu comme un "soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct". En 2000, une instruction fiscale reconnaît la possibilité de contreparties au profit du mécène si celles-ci ont "une disproportion marquée entre la somme versée et la valorisation de la prestation rendue". La jurisprudence fiscale fixe le montant de cette "disproportion" au quart de la donation effectuée. La loi du 4 juillet 1990 assouplit le régime juridique des fondations, permettant notamment aux entreprises de créer des fondations à leur nom. En 2002, la loi sur les musées nationaux renforce les dispositifs fiscaux pour l'achat d'œuvres, le soutien aux musées et la participation des entreprises aux opérations de restauration du patrimoine national.

Mais, le véritable tournant juridique apparaît avec la loi "relative au mécénat, aux associations et aux fondations", votée le 1^{er} août 2003 (appelée "loi Aillagon" du nom du Ministre de la Culture à l'origine de la loi). L'exposé des motifs du ministre évoque alors la nécessité de "favoriser une plus grande implication des citoyens, des entreprises et de la société civile dans l'exercice des missions d'intérêt général, aux côtés de l'Etat et des autres pouvoirs publics".

Tout en précisant la notion d'intérêt général, cette loi renforce le régime fiscal et sécurise le mécénat. Pour les entreprises, elle ouvre droit à une réduction d'impôt sur les sociétés, correspondant à 60 % de la somme donnée, plafonnée à 0,5 % du chiffre d'affaires avec possibilité, en cas de dépassement de ce seuil, de reporter l'excédent

sur les 5 exercices suivants². Elle établit une liste précise des structures juridiques d'intérêt général qui peuvent bénéficier de ces dons. Une procédure de rescrit fiscal est instaurée, permettant aux organismes bénéficiaires d'interroger l'administration sur leur éligibilité au régime fiscal. Dans les années qui suivent, d'autres lois, de portées plus générales, renforcent le cadre juridique et fiscal, assouplissent le régime des fondations ou encore élargissent les organismes bénéficiaires ou les entreprises éligibles au dispositif. Cette évolution fait qu'**aujourd'hui le régime français du mécénat est considéré comme l'un des plus attractifs au niveau européen.**

Dans le prolongement de la loi Aillagon, les pouvoirs publics s'engagent dans une démarche de promotion, relayée par l'action de médiateurs privés. Le ministère de la culture crée une "mission mécénat" très active, qui engage des partenariats avec les chambres de commerce et d'industrie, les experts-comptables et les notaires, chacun s'engageant à mener conjointement des actions de promotion et de développement. Une des premières actions de ces partenariats consiste à nommer des correspondants dans chacun des réseaux concernés. Le ministère de la jeunesse, des sports et de la vie associative publie un guide pratique à destination des associations et formalise des partenariats pour le développement du mécénat en nature. En 2010, le ministère de l'environnement et du développement durable crée une mission mécénat pour encourager les initiatives dans ce domaine. A l'instar du ministère de la culture, cette mission s'appuie sur des correspondants régionaux. En 2010, elle organise les premiers "trophées du mécénat d'entreprise pour l'environnement et le développement durable". ADMICAL ou IMS-entreprendre pour la cité continuent à être des ambassadeurs actifs de ces pratiques, la première publiant notamment une enquête biennale nationale sur le développement du mécénat d'entreprise.

Cette évolution du cadre intervient dans un contexte où les entreprises engagent des réflexions concernant l'impact de leurs activités. Le mécénat apparaît alors pour certaines d'entre elles comme un moyen d'agir de façon positive sur leur environnement de travail. Il permet d'élargir la relation avec les parties prenantes de l'activité de l'entreprise (clients, fournisseurs, prestataires...) et favorise la cohésion interne lorsque le ou les projets soutenus font l'objet d'une présentation et d'une large adhésion auprès des salariés. L'entreprise change alors de posture et le mécénat intègre maintenant la stratégie globale de l'entreprise.

Parallèlement, cette réflexion trouve un écho favorable au sein du monde associatif qui, de plus en plus confronté aux réductions des financements publics, et conscient de l'intérêt de bénéficier de soutiens privés dans le cadre de leurs activités d'intérêt général, engage un rapprochement avec le monde de l'entreprise. Dans les années 2000, de nombreux colloques et forums ayant pour thème les rapprochements entre le monde associatif et de l'entreprise sont organisés, notamment par les têtes de réseaux associatives. En 2006, l'association pour le Rayonnement des Associations par le Mécénat d'Entreprises, d'Administration et d'Université (RAMEAU) est créée pour encourager la réflexion sur les partenariats que peuvent engager ces deux mondes. L'observatoire des partenariats associations/entreprises que cette association anime depuis 2008 montre que ce rapprochement est aujourd'hui une réalité : 60 % des grandes entreprises et 46 % des PME en France sont déjà engagées dans des

² Pour les particuliers, la réduction d'impôt est égale à 66 % du don, dans la limite de 20 % du revenu annuel imposable. Cette réduction a été portée à 75 % pour les dons versés aux associations et organismes assurant la fourniture gratuite de repas ou de soins ou agissant pour le logement des personnes en difficulté.

relations partenariales avec les associations. Près de la moitié des associations françaises travaillent régulièrement avec des entreprises. Les unes et les autres partagent l'idée que ces relations sont amenées à se renforcer dans un très proche avenir.

L'évolution du dispositif juridique et fiscal, l'action des médiateurs, le rapprochement des entreprises et des porteurs de projets font entrer le mécénat français dans une ère moderne. Sortant de la logique "fait du prince", il intègre la stratégie des entreprises et participe du lien qu'elles entretiennent avec leur environnement de travail. Certains grands groupes industriels et commerciaux professionnalisent leur "action mécénale", se dotent de départements chargés de définir et de mettre en œuvre leurs interventions, qui se concrétisent souvent dans la création de fondations d'entreprises. Dans la définition qu'elle donne du mécénat, Virginie SEGHERS, ancienne directrice d'ADMICAL, résume parfaitement cette évolution. Pour elle, *"le mécénat n'est ni un don désintéressé, ni un acte commercial, mais une relation de coopération qui crée de la valeur partagée. Il n'est ni un coup de cœur, ni un acte parfaitement relationnel (...). Il y a, dans le mécénat, une part affective, une délectation à peine cachée, qui se combine avec l'intérêt de l'entreprise"*³. Cette évolution se traduit par un rapide et constant développement qui s'accompagne de modifications structurelles importantes.

I. L'évolution du mécénat d'entreprise en France

Les enquêtes menées par ADMICAL montrent une augmentation presque continue des sommes que les entreprises consacrent au mécénat. Alors qu'il représentait 350 millions d'euros en 2002, le budget global au niveau national passe à 2,5 milliards en 2008, atteignant pratiquement les dons effectués par les particuliers. Dans le même temps, le nombre d'entreprises mécènes ne cesse de progresser, tandis que leur profil évolue. De 20 000 en 2005, elles passent à 35 000 cinq ans plus tard (20 % des entreprises françaises). Aujourd'hui, 85 % des entreprises mécènes ont moins de 200 salariés, les établissements de 20 à 99 salariés représentant 76 % de cette tranche. Si la pratique semble se diffuser largement sur tout le territoire, les grands établissements restent cependant les principaux contributeurs (63 % du budget global, contre 17 % pour les établissements de 100 à 200 salariés, tandis que les PME ne représentent que 20 %).

Les causes soutenues connaissent une évolution importante⁴. Alors que parler de mécénat culturel pouvait être considéré comme un pléonasm dans les années 1990-2000, il semble que ce ne soit plus le cas aujourd'hui. En effet, le budget consacré à la culture connaît une lente érosion, puis une chute brutale entre 2008 et 2010 (passant de 975 à 380 millions d'euros entre ces deux années). Considérée comme plus porteuses de sens dans un contexte de crise et de développement de la responsabilité sociale de l'entreprise, les thématiques de la santé, du social et de l'éducation sont soutenues par un nombre croissant d'entreprises qui y consacrent des sommes de plus en plus importantes. Enfin, après un développement dans les années 2000, le mécénat environnemental semble marquer le pas. Le mécénat croisé (intervention combinant au

³ In Virginie SEGHERS, "Ce qui motive les entreprises mécènes", p.12 éditions Autrement, 2001.

⁴ Rappelons à ce sujet que les domaines d'intervention concernés par le mécénat sont la culture, le social, la santé, l'éducation, le sport, l'environnement et la recherche.

moins deux champs, comme l'accès à la culture et au sport pour les publics fragilisés) est en pleine expansion.

Les modalités évoluent et, si le mécénat financier est encore largement privilégié, d'autres formes de soutiens aux associations et aux porteurs de projets se développent. De nombreuses entreprises mettent en œuvre un mécénat de compétence⁵, qui permet de mobiliser le savoir-faire professionnel de salariés au profit d'une action d'intérêt général pendant leur temps de travail, tandis que le mécénat en nature, encouragé par des associations nationales comme "dons solidaires", connaît un certain succès.

L'apparition d'un "mécénat au service d'un territoire" est une des conséquences de l'implication grandissante des PME, dont 69 % soutiennent des actions locales, voire régionales. Dans certaines régions, il se structure dans le cadre de missions régionales (comme en Bretagne ou en Picardie) réunissant les correspondants des ministères, les chambres de commerce et d'industrie, les ordres régionaux des notaires et des experts-comptables. Certains mécènes locaux se regroupent au sein de clubs d'entreprises ou créent des fondations territoriales pour accompagner et soutenir des projets à l'échelle de leur aire géographique d'implantation.

Le mécénat est, de par sa nature, très sensible aux évolutions économiques : "défiscalisable" sur l'impôt sur les sociétés, il est pratiqué par les entreprises qui dégagent du bénéfice. En période de crise, ces dépenses, souvent considérées comme somptuaires par les salariés et les actionnaires, sont les premières à subir des coupes claires. Ainsi, l'évolution du budget global suit celle de l'économie. Si le budget stagne lors des crises liées à la guerre du Golfe, à l'éclatement de la bulle internet et aux attentats du 11 septembre, il baisse pour la première fois, et de façon conséquente, entre 2008 et 2010.

II. Le mécénat d'entreprise observé en Basse-Normandie

Pour étayer les propos qui vont suivre, le CESER s'appuie d'une part sur les résultats de la double enquête qu'il a menée auprès des 600 entreprises de plus de 50 salariés de Basse-Normandie ressortissantes de la Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale (CCIR) de Basse-Normandie et des associations et porteurs de projets, et d'autre part sur les nombreux entretiens menés auprès des chefs d'entreprises mécènes et des porteurs de projets rencontrés.

Plus de 80 entreprises (près de 12 % du fichier interrogé) et une soixantaine d'associations ont répondu aux questionnaires. Loin d'être exhaustive, cette enquête permet toutefois de dégager de grandes tendances, de repérer des perceptions, des besoins et des attentes concernant le développement du mécénat d'entreprise dans la région.

Un mécénat bas-normand discret...

Cette discrétion se manifeste de trois façons. D'une part, il apparaît que les entreprises mécènes ne sont pas très nombreuses. Certains porteurs de projets qui bénéficient du mécénat reconnaissent les difficultés qu'ils ont à mobiliser de nouveaux soutiens sur leurs actions. Les échanges avec le Directeur Régional des Affaires Culturelles font apparaître le retard de la région concernant le mécénat culturel. Les

⁵ Qui se distingue du bénévolat effectué hors temps de travail.

résultats de l'enquête confirment plus globalement cette impression, puisque sur les 85 entreprises y ayant répondu, seules 31 sont mécènes. Toutefois, cette pratique est bien ancrée au sein des entreprises puisque 57 % le sont depuis plus de trois ans. 28 entreprises déclarent vouloir maintenir, voire amplifier leur action dans un avenir proche, une seule déclarant vouloir le réduire. Le manque de mécènes peut s'expliquer par l'absence de centres de décisions en Basse-Normandie. En effet, plusieurs entreprises contactées ont évoqué le fait que le mécénat relevait avant tout de la stratégie nationale du groupe auquel elles appartenaient. Plus de 85 % des entreprises non mécènes répondent par la négative à la question "souhaitez-vous faire du mécénat". Les raisons principalement avancées sont le contexte économique et, conséquemment le manque de moyens à y consacrer (22 entreprises). Viennent ensuite le manque d'informations sur le dispositif juridique et fiscal et l'absence de projets repérés intéressants à soutenir.

D'autre part, de nombreuses entreprises mécènes communiquent peu sur les actions qu'elles mènent. Une des principales raisons évoquées pour justifier cette discrétion est la crainte d'avoir à faire face à une sur-sollicitation de la part des porteurs de projets, ce qui pourrait avoir des conséquences sur leur liberté dans le choix des projets qu'elles souhaitent soutenir.

Enfin, et c'est certainement la conséquence des deux premières observations, cette discrétion se retrouve auprès des médiateurs régionaux. A l'exception de celle de Caen, les chambres de commerce ont peu investi le sujet et aucun correspondant mécénat n'a été nommé jusqu'à présent. Les correspondants au sein des ministères sont très rarement sollicités pour informer sur les possibilités offertes par le mécénat et accompagner les projets, tout comme les correspondants désignés par l'ordre des experts-comptables. Du côté associatif, si les Dispositifs Locaux d'Accompagnement ont mené quelques actions individuelles et collectives concernant la recherche de mécènes, les demandes restent encore assez rares.

... mais des initiatives encourageantes

Des projets menés en 2011 ont rencontré un certain succès auprès des entreprises. Ainsi, la Mairie de Bayeux a pu, en quelques mois, recueillir près de 20 % du coût global de l'exposition "Emakimono et la tapisserie de Bayeux" en sollicitant principalement des entreprises locales. La création d'un jardin thérapeutique au Centre de lutte contre le cancer François Baclesse de Caen a été intégralement financée par des fonds privés dont une part non négligeable provenait des entreprises. Si ces projets ont pu s'appuyer sur une forte notoriété, d'autres, plus modestes, organisent et professionnalisent leur recherche de fonds auprès des entreprises. Ainsi, l'orchestre de Caen a structuré une démarche de mécénat au sein du club Appassionato, qui permet, depuis plusieurs années, de mener des actions en direction du public scolaire et des jeunes artistes. Le Théâtre de Caen vient d'engager une réflexion sur la création d'un club d'entreprises mécènes. Dans le cadre d'expositions récentes, le Fonds Régional d'Art Contemporain (FRAC) a bénéficié de mécénats financiers et de compétences en s'appuyant sur des entreprises avec lesquelles il était jusque là engagé dans des relations plus commerciales.

Des démarches de structuration provenant d'entreprises mécènes elles-mêmes ont été repérées. Ainsi, des entreprises de Saint Lô et de ses environs, faisant suite à une première expérience de mécénat collectif réussie avec le Centre Régional Culturel de Tessy sur Vire, viennent de s'engager dans une démarche de structuration de club

d'entreprises mécènes pour mener conjointement des actions culturelles dont elles seraient à l'origine et seules financeurs. Dans cette même logique, la CCI de Caen vient de s'engager dans la création d'une fondation territoriale pour favoriser le développement culturel et technologique de son territoire. Celle-ci devrait voir le jour au premier semestre 2012. Enfin, il convient de signaler la création, fin 2010, de la première fondation d'entreprise dans la région par le groupe Legallais, qui souhaitait ainsi rationaliser et amplifier ses nombreuses actions de mécénat, très récemment suivie du Groupe Dauphin Environnement, qui vient, lui aussi de créer sa fondation d'entreprise.

Enfin, depuis un an, certains acteurs ont mobilisé les possibilités juridiques qui étaient nouvellement mises à leur disposition. Le pôle équin est à l'initiative d'HIPPICUM, fondation de coopération de recherche scientifique créée pour dynamiser la recherche en pathologie du cheval. Le fonds de dotation CANTECH, destiné à renforcer la recherche contre le cancer autour du futur prototype de cyclotron du projet ARCHADE, a très récemment vu le jour.

Le développement du mécénat d'entreprise, une préoccupation d'actualité

Des initiatives organisées récemment par les pouvoirs publics, des têtes de réseaux associatives et des entreprises, montrent l'intérêt porté au développement des partenariats entre les porteurs de projets d'intérêt général et le monde de l'entreprise. En juin 2011, la Région a organisé un colloque ayant pour thème "une nouvelle économie de la culture". Le succès de l'atelier consacré au mécénat, qui a réuni près de 70 personnes, montre l'intérêt porté par les structures culturelles à cette question. En septembre, le GRAINE⁶ et les Dispositifs Locaux d'Accompagnements ont organisé une journée de travail sur les relations entre les entreprises et les associations environnementales, à laquelle une quarantaine d'associations ont participé. Elle a été prolongée d'une rencontre entreprises/associations, qui s'est tenue en novembre 2011. En marge du 3^{ème} concours européen de piano d'Ouistreham Riva qui s'est déroulé fin octobre 2011, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Caen a organisé un cocktail réunissant des chefs d'entreprises, mécènes potentiels, au sein de la fondation territoriale en cours de définition.

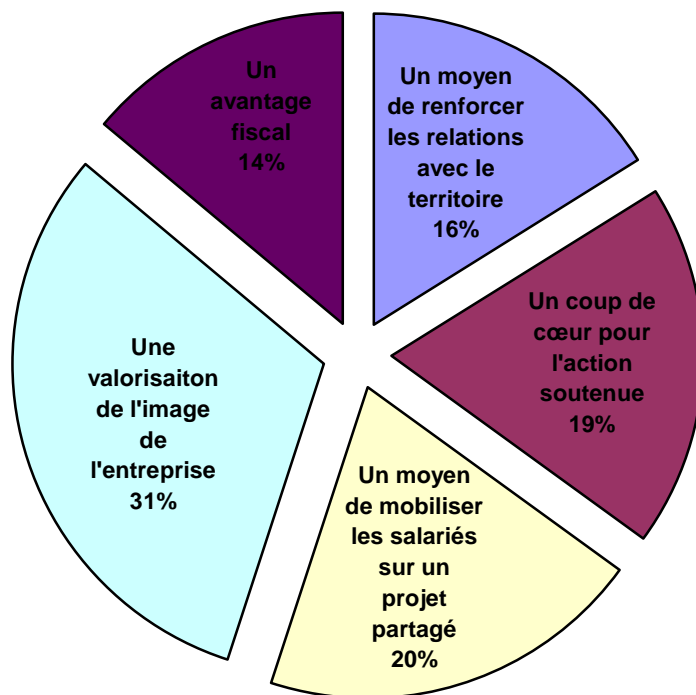
Le mécénat, porteur d'image pour l'entreprise, est aussi un moyen d'engager des partenariats entre les entreprises et les porteurs de projets...

Pour les entreprises interrogées, le mécénat, d'abord perçu comme un moyen de valoriser son image et de mobiliser les salariés sur une action, semble être aujourd'hui partie intégrante de la stratégie de l'entreprise. Par contre, il n'est que peu perçu comme un moyen pour l'entreprise de renforcer les relations avec son territoire.

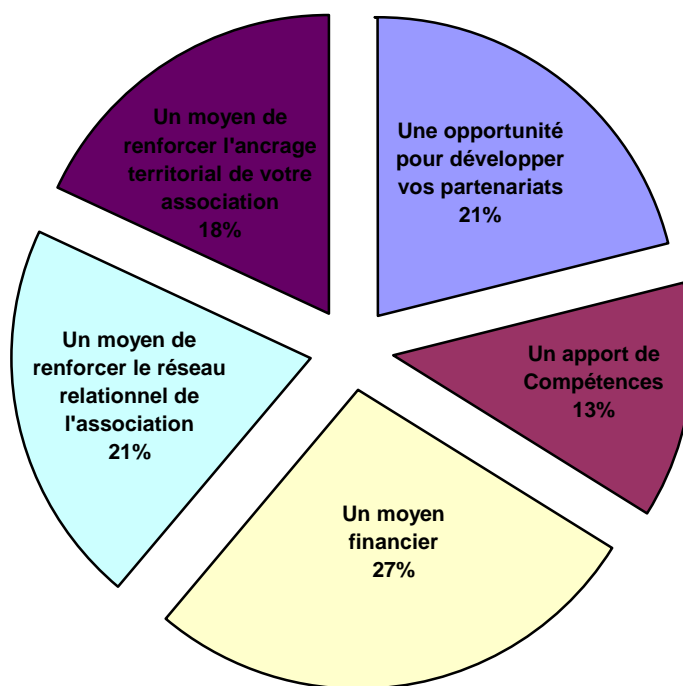
L'aspect "coup de cœur pour l'action soutenue" n'arrive qu'en troisième position des raisons avancées. Le dispositif fiscal est évoqué mais il est présenté comme la dernière raison d'engagement, démontrant ainsi que le mécénat n'est pas considéré comme une niche fiscale par les entreprises. Ces perceptions sont confirmées par les entretiens réalisés avec les entreprises mécènes ; aucune n'a mis en avant l'aspect fiscal du mécénat et nombreuses sont celles qui ont insisté sur la nécessité de faire partager en interne et de mobiliser les salariés sur les projets soutenus par l'entreprise.

⁶ Groupe Régional d'Animation et d'Initiation à la Nature et à l'Environnement.

Pour les associations, le mécénat représente avant tout -et sans surprise- un moyen financier. Mais, il est aussi entendu comme la possibilité pour l'association d'engager de nouvelles collaborations (renforcer le réseau relationnel et développer les partenariats sont souvent cités). A l'inverse, il est encore peu perçu comme un apport de compétences.



Ce que représente le mécénat pour les entreprises bas-normandes (60 entreprises ayant répondu à la question)



Ce que représente le mécénat pour les associations bas-normandes (57 associations ayant répondu à la question)

... mais perçu comme complexe, chronophage et difficile à mettre en œuvre, notamment dans le contexte économique actuel

Lorsqu'on les interroge ou qu'on leur propose de réagir sur les freins au développement du mécénat, les entreprises et les associations en identifient trois principaux.

Largement donné comme principal motif des entreprises non mécènes et souvent évoqué par les associations, le contexte économique est bien évidemment perçu comme la principale réticence à s'engager dans des actions de mécénat.

Le deuxième obstacle repéré est la complexité à engager une telle démarche, qui peut alors paraître insurmontable pour certains porteurs de projets et rédhitoire pour les entreprises. Elle est d'abord liée à la difficulté des associations à engager le dialogue avec les entreprises. Un certain nombre d'entre elles soulignent la nécessité d'entrer "par la bonne porte" (identifier la bonne personne, présenter son projet sous un angle susceptible d'intéresser les dirigeants...). De nombreuses associations soulignent que cette prise de contact est d'autant plus difficile et compliquée que les entreprises ne connaissent que très partiellement le dispositif juridique et fiscal du mécénat et les possibilités de partenariats qui en découlent. Dans cette logique, plusieurs regrettent l'absence de relais d'information, de lieux de rencontres. Certains préjugés persévèrent et viennent s'ajouter à la complexité : 5 associations ayant répondu à cette question estiment que les mécènes s'intéressent avant tout aux grands projets, souvent dans le domaine de la culture, qui leur permettent de dégager un bénéfice non négligeable en terme d'image, d'autres craignent que le développement du mécénat soit synonyme de baisse des fonds publics. De leurs côtés, quelques entreprises regrettent le manque de coordination des porteurs de projets qui les sollicitent, voire le manque de professionnalisme dans leurs demandes.

Le manque de temps est l'un des freins les plus souvent cités par les associations, notamment par celles dont l'activité s'appuie uniquement sur des bénévoles. Consacrer le temps nécessaire à une démarche de recherche de fonds semble pourtant être un des facteurs importants de réussite ; toutes les structures déjà engagées dans des opérations de mécénat insistent sur le temps qu'elles y ont consacré et la nécessité d'inscrire cette démarche dans la durée. Cette préparation en amont est d'autant plus importante que le temps que l'entreprise peut consacrer aux porteurs de projets est inversement proportionnel à celui que doivent consacrer les bénéficiaires potentiels au montage et à la présentation de leurs projets.

III. Les propositions

De ces observations, il ressort des attentes largement exprimées, dont la première est le besoin d'information sur les possibilités offertes par ce mode de partenariat entre les porteurs de projets et les entreprises. Les associations sont aussi en demande de lieu et de temps de rencontres avec les entreprises potentiellement mécènes à qui elles pourraient présenter leur projet et les partenariats envisagés. Enfin, corollaire de toutes les demandes précédentes, les associations souhaiteraient pouvoir bénéficier d'un accompagnement à l'organisation de partenariats et de démarches de recherche de fonds auprès des entreprises.

Certaines entreprises mécènes sont en attente de temps d'échanges et de lieux de rencontres entre elles, qui pourraient favoriser la diffusion des bonnes pratiques et l'échange sur les projets soutenus ou à soutenir.

Fort de l'expression de ces attentes et besoins, le CESER estime que favoriser le développement du mécénat d'entreprise en Basse-Normandie passe par une mise en réseau des acteurs au niveau régional et local, qui doit favoriser le développement de l'information et la communication, ainsi que la professionnalisation des porteurs de projets.

1) La création d'un centre de ressources et d'information régional sur le mécénat

Les demandes d'informations précises, largement formulées par les porteurs de projets, relayées par certaines entreprises, pourraient trouver une réponse dans la mise en œuvre d'un centre de ressources et d'information sur le mécénat. Dans l'idéal, le porteur d'une telle initiative devrait être la Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale (CCIR). Interlocutrice privilégiée des entreprises, ses missions de niveau régional, viennent d'être considérablement renforcées lors de la réforme de 2010. Elle pourrait, de plus, s'appuyer sur les conventions pour le développement du mécénat signées entre l'Association des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI) et les ministères de la culture et de l'environnement.

Il ne s'agit pas de créer une structure lourde, mais plutôt de mobiliser les ressources régionales au sein d'un réseau identifié, qui intégrerait les correspondants mécénat du Ministère de la Culture et de la Direction Régionale de l'Environnement de l'Aménagement et du Logement (DREAL), ainsi que les correspondants régionaux des ordres des experts-comptables et des notaires, désignés dans le cadre des conventions passées avec le ministère de la culture. Enfin, les entreprises déjà mécènes sur la région pourraient intégrer cette démarche de façon volontaire. Ce réseau pourrait se formaliser dans le cadre de déclinaisons régionales des conventions de partenariats signées au niveau national. Pour engager cette démarche, la CCIR pourrait désigner un correspondant mécénat, qui pourrait s'appuyer sur un réseau de correspondants désignés au sein de chaque CCIT de la région.

Repéré comme l'interlocuteur privilégié des entreprises et les porteurs de projets, ce centre de ressources pourrait se saisir des questions suivantes :

- Dans un premier temps, il conviendrait de caractériser plus précisément la pénétration du mécénat d'entreprise en Basse-Normandie. Il s'agit ici de prolonger et d'approfondir les premières observations faites par le CESER dans le cadre de l'étude. Le centre de ressources pourrait, à l'instar de ce qui s'est déjà fait dans d'autres régions, réaliser un état des lieux plus affiné des réalités du mécénat d'entreprise en Basse-Normandie, en s'appuyant notamment sur l'expertise d'ADMICAL. Une fois achevé, cet état des lieux ferait l'objet d'une communication large dans le cadre d'une journée régionale consacrée au mécénat, temps de lancement du centre de ressources.
- Ce centre de ressources délivrerait une information précise et concrète sur tout ce qui concerne le mécénat. Assurant une veille juridique et fiscale sur les dispositifs, il pourrait aussi être force de propositions sur les modalités d'engagement et apporter un soutien à toutes les expériences de structuration (information et appui technique pour la création de fondations, de clubs d'entreprises mécènes, propositions de conventions-type de partenariat, de statuts-type...).

- Dans le cadre d'un travail de veille active, il pourrait utilement recenser, analyser les bonnes pratiques repérées dans et hors région. En effet, les pratiques observées qui émaillent le rapport sont loin d'être exhaustives et il est certain que d'autres expériences existent dans la région. Un recensement régulier et précis de ces bonnes pratiques pouvant servir d'exemples aux entreprises et associations qui souhaitent engager aujourd'hui un partenariat, pourrait être formalisé par le centre de ressources. Dans un souci global de promotion du mécénat au niveau régional, une des étapes ultérieures pourrait être de créer "les trophées régionaux du mécénat" pour faire connaître et favoriser la diffusion des bonnes pratiques et promouvoir ces modes de collaborations.
- Ce centre de ressources pourrait favoriser la promotion du mécénat, en s'appuyant notamment sur un réseau d'ambassadeurs composé d'entreprises volontaires déjà mécènes et de porteurs de projets satisfaits des partenariats engagés.
- Enfin, il semble nécessaire de développer les échanges, le contact, l'écoute et le rapprochement entre les porteurs de projets et les entreprises susceptibles de leur apporter leur soutien. Le centre de ressources pourrait assurer des fonctions d'entremetteur entre les projets et les entreprises et organiser des temps d'échanges et de rencontre, voire créer un site internet pour favoriser l'intermédiation entre les mécènes et les "mécénés".

2) Professionnaliser les porteurs de projets sur les partenariats associations entreprises et la recherche de fonds

Pour que ces temps de rencontres et d'échanges soient les plus efficaces possible, il semble aujourd'hui nécessaire, au regard des difficultés exprimées par les porteurs de projets à présenter leurs actions aux entreprises, de renforcer leur "professionnalisation" sur ce sujet. Les accompagnateurs associatifs comme les DLA, mais aussi les têtes de réseaux associatives, pourraient organiser des temps de formations individuels et/ou collectifs sur le développement des partenariats entreprises/associations (comment réussir le premier contact, comment pousser la bonne porte, quels partenariats engager et comment les mettre en œuvre, comment organiser une recherche de fonds, comment vendre le projet dans une logique gagnant-gagnant ?), auxquels il serait nécessaire d'associer le centre de ressources. Ces formations pourraient renforcer "l'aspect marketing" dans les projets d'intérêt général, les rendant plus attractifs auprès d'entreprises prêtes à engager des partenariats.

3) Valoriser la Basse-Normandie et ses territoires grâce au mécénat

Parce qu'il crée des synergies entre différents partenaires, implique plus pleinement les entreprises à la vie de la cité et favorise le développement d'actions d'intérêt général, le mécénat peut être un des outils au service du développement, de la structuration et de l'attractivité d'un territoire. Quelques exemples observés dans d'autres régions montrent l'intérêt porté au développement du mécénat par les acteurs d'un même territoire. A Reims, la ville vient de créer un poste de chargé de mission pour le développement du mécénat culturel. A Angers, la fondation Mécènes et Loire fédère une vingtaine d'entreprises engagées dans le financement d'actions culturelles, sous l'impulsion de la CCI du Maine et Loire et de la Ville. Le sujet est une des préoccupations des collectivités locales et, en 2010, l'association des maires de villes moyennes a organisé un colloque au Sénat sur le thème du mécénat culturel et le développement économique. Pour mémoire, en Basse-Normandie, la CCI Territoriale

de Caen souhaite créer une fondation d'entreprises pour le développement culturel et scientifique de son territoire. Des projets territoriaux de développement qui pourraient émerger devront être encouragés et pourront notamment bénéficier de l'appui technique du centre de ressources.

Cette valorisation du territoire passe par le soutien que pourraient apporter les entreprises bas-normandes à des projets importants pour la région. Ainsi, le projet de centre européen de recherche et de développement en hadronthérapie à Caen porté par l'association ARCHADE devrait permettre à terme l'émergence d'une filière scientifique à haute valeur ajoutée, créatrice d'emplois et porteuse d'image pour la région. A ce titre, le fonds de dotation CANTECH, grâce à la collecte et la répartition de fonds sur des projets locaux de recherche contre le cancer, doit engager une vraie synergie autour de ce projet. Il mériterait de bénéficier d'un soutien actif des entreprises, au regard de l'intérêt scientifique et économique que le projet représente pour la région.

Dans cette même logique, la fondation de coopération scientifique HIPPIUM, émanation du pôle équin pour dynamiser la recherche sur la pathologie du cheval, doit permettre de renforcer l'image d'excellence de la région dans le domaine du cheval. Ainsi les entreprises étant de près ou de loin associées au développement de cette filière pourraient étudier avec attention les propositions de collaboration qui seront proposées par la fondation.

Le projet IMMEDIATS (Innovations pour la Médiation dans les Territoires), porté par un consortium de 6 centres de science (Bordeaux, Toulouse, Caen, Grenoble, Paris et Rennes) au niveau national vient d'être désigné lauréat de l'appel à projets "développement de la culture et égalité des chances" du programme des investissements pour l'avenir. L'objectif principal est de "réduire les distances sociales, culturelles et territoriales dans la diffusion des sciences et techniques". Il prévoit la création d'un centre de diffusion et de médiation autour de la culture scientifique et techniques de nouvelle génération sur l'agglomération caennaise. Celui-ci aura pour mission de renforcer le développement et l'accès à la culture scientifique sur toute la région en s'appuyant sur des technologies innovantes. Pour qu'il devienne réalité, ce centre a besoin d'engager un partenariat financier et technique avec les entreprises régionales. Il pourrait notamment être l'occasion de développer des pratiques innovantes en matière de mécénat en nature et de compétences avec les entreprises qui souhaiteraient s'impliquer dans une telle démarche.

L'association "Peindre en Normandie", créée il y a une vingtaine d'années sous l'impulsion du Conseil Régional et de mécènes comme Paul-Louis HALLEY, réunit dans une collection des œuvres ayant les paysages normands pour thématique. Riche de plus d'une centaine d'œuvres, cette collection bénéficie du soutien de quelques entreprises de la région (NXP, le groupe Frial, Soficom...). Fédérer des entreprises mécènes autour de cette association permettrait d'enrichir la collection et lui faire jouer un rôle d'ambassadeur de la région.

En 2004, l'agglomération lilloise avait fédéré de nombreuses entreprises dans un mécénat territorial à l'occasion de sa désignation comme "capitale européenne de la culture". Dans cette même logique, la Basse-Normandie pourrait profiter des événements qui vont émailler l'année 2014 pour mobiliser les entreprises sur des projets fédérateurs à fortes retombées médiatiques. Ainsi, la même année vont se dérouler trois événements majeurs : la décision de classement des plages du

débarquement au patrimoine mondial de l'UNESCO, les 70 ans du Débarquement de Normandie et les Jeux Equestres Mondiaux. Enfin, si les travaux suivent la progression souhaitée, cette même année et les suivantes seront aussi celles du rétablissement du caractère maritime du Mont Saint Michel. Ces projets sont autant d'occasions pour fédérer le mécénat d'entreprise et créer une vraie dynamique sur cette question.

La Basse-Normandie, candidate à l'organisation des finales nationales des Olympiades des Métiers en 2015, n'a pas été retenue. Toutefois, les partenaires en région sur ce projet sont susceptibles de proposer leur candidature pour l'organisation de cet évènement national en 2017. Au cours de cette compétition, près de 1 000 jeunes s'affronteront sur 47 métiers répartis en 7 pôles, l'objectif étant de constituer l'équipe nationale française qui affrontera 47 autres nations lors de la finale mondiale qui se déroulera un mois plus tard. Porteur de sens pour les PME, les artisans et les entreprises de la région, ces Olympiades pourraient être l'occasion d'un mécénat d'entreprise où se mêleraient mécénat financier, en nature et de compétences. A ce titre, une fondation territoriale pourrait être créée pour fédérer les entreprises (notamment les PME, les TPE et les artisans) qui souhaiteraient s'investir dans l'organisation de cet évènement et engager une réflexion et des actions sur la promotion des métiers.

Pour conclure, le CESER tient à rappeler que la principale clé de la réussite réside dans la capacité des porteurs de projets et des entreprises à vivre le mécénat comme une opportunité plutôt que comme une contrainte. Si elles sont mises en œuvre, les propositions émises doivent renforcer le climat de confiance et de dialogue entre ces partenaires potentiels, base d'un engagement durable et formalisé au profit de l'intérêt général.