

## Pratiques locales de mécénat culturel<sup>1</sup>

### Local cultural sponsorship practice

#### Avant-propos

*Si le ministère de la Culture et de la Communication a relancé depuis 2003 les efforts fournis en faveur du mécénat dans le domaine culturel, les pratiques, très diverses par leur ampleur et leur domaine d'intervention au sein du champ culturel, demeurent assez mal connues. Trente ans après la création de l'Association pour le développement du mécénat industriel et commercial (Admical), cinq ans après le vote de la loi du 1<sup>er</sup> août 2003 qui visait à encourager le mécénat des entreprises et des particuliers tout en allégeant la fiscalité des fondations, la diversité des partenariats noués appelait une analyse sur un champ encore peu exploré : le mécénat local.*

*En choisissant d'appréhender cette diversité en se focalisant sur les partenariats associant des acteurs culturels et des entreprises privées, l'étude a opté pour une perspective résolument nouvelle en prenant comme mode d'entrée le traitement d'opérations de ce type par la presse quotidienne régionale.*

*L'accent est mis sur l'importance du partenariat local, ce qui vient rappeler combien compte, en matière de culture, l'ancrage dans un territoire, comme en témoigne également l'investissement des entreprises mécènes dans des actions en faveur de la restauration patrimoniale.*

*Exploratoire, l'étude appelle des développements afin de cerner de manière plus approfondie les facteurs favorisant et entravant la mise en œuvre de ces partenariats culturels ainsi que les motivations des entreprises partenaires. Ce sera l'objet d'une prochaine recherche mise en œuvre en 2010 par le DEPS en partenariat avec la mission pour le mécénat du ministère de la Culture et de la Communication.*

Philippe CHANTEPIE

La diversité des pratiques de mécénat culturel – d'entreprises ou de particuliers, en apports pécuniaires, en offres de compétences, en dons en nature – reste assez mal appréhendée, au-delà des pratiques de grandes entreprises mécènes souvent signalées dans les médias nationaux<sup>2</sup>. La connaissance des opérations locales de mécénat culturel reste en particulier limitée. Leur audience ne dépassant pas le niveau local, elles sont le plus souvent relayées par les médias régionaux. Ces actions sont pourtant nombreuses sur le territoire national et forment un ensemble particulièrement varié au regard des acteurs économiques impliqués, des moyens mis en œuvre et des domaines culturels concernés.

Comment naissent les projets de mécénat culturel au niveau local et comment se structurent-ils ? Quels facteurs favorisent ou entravent leur développement ? Qu'est-ce qui motive les mécènes à s'engager dans de tels projets ? L'examen de seize opérations locales de mécénat culturel sur le territoire métropolitain et exposées en 2007 dans la

1. Synthèse réalisée par Yann NICOLAS, économiste chargé d'études au DEPS, à partir d'une étude réalisée conjointement par les cabinets d'études Figesma Conseil et Mecensation.

2. L'expression « mécénat culturel » est définie dans la majeure partie de cette étude comme le soutien matériel apporté par une personne morale ou physique (entreprise, fondation ou particulier, directement ou indirectement) du secteur privé à une activité culturelle : commande ou soutien à une personne physique (artiste), aide à un équipement ou un événement culturel, soutien à une association culturelle, aide à une activité de conservation ou de restauration de nature patrimoniale, soutien à des activités didactiques dans le domaine culturel, etc. Sont exclues de cette définition les possibilités d'investissement dans la production culturelle par des acteurs privés comme par exemple celles proposées dans le cadre fiscalement favorable des sociétés de financement du cinéma et de l'audiovisuel (Sofica). L'expression ainsi définie ignore la condition d'absence de contrepartie directe de la part du bénéficiaire du soutien ou celle d'un bénéfice direct pour le bienfaiteur, une condition permettant de distinguer, au sens strict juridiquement, le mécénat culturel du *parrainage* culturel. Ceci vise à éviter le débat, secondaire ici, sur la distinction juridique et fiscale entre ces deux types d'activité de soutien privé.

presse régionale permettent d'apporter des premiers éléments de réponse, en concentrant principalement l'analyse sur les entreprises mécènes et leurs partenaires<sup>3</sup>.

## NAISSANCE DES PROJETS

Plusieurs facteurs peuvent concourir à la naissance d'un projet local de mécénat culturel, c'est-à-dire un projet concernant une activité culturelle dont au moins une des parties prenantes l'est en tant que mécène : la volonté d'une personne, le fruit d'une rencontre, la présence associative ou l'intervention d'une ou plusieurs collectivités publiques.

À l'origine de nombreux projets se trouve le souhait d'un individu d'engager un projet de terme plus ou moins long dans les domaines musical, patrimonial, des arts plastiques, de l'événementiel culturel. Il peut s'agir d'un chef d'entreprise qui crée une association culturelle et se transforme en porteur de projet, comme l'illustre la création par le patron de la société Norac de l'association Art Norac destinée à financer une manifestation d'art contemporain à Rennes. Ou de l'engagement initial d'un président d'association, culturelle ou non, comme en témoigne l'action du président de l'association Transmission qui a longtemps porté seul l'organisation annuelle d'un spectacle historique à Trans-sur-Erdre, en Loire-Atlantique.

Certains projets locaux de mécénat culturel naissent d'une rencontre entre un chef d'entreprise et un porteur de projet associatif, entre un président d'une fondation patrimoniale et le maire d'une commune, ou encore entre un chef d'entreprise et un artiste. Ce dernier cas est illustré par la collaboration depuis dix ans de l'entreprise de tôlerie fine Otima à Fougères et du sculpteur israélien Yehiel Rabinowitz, consécutive à une rencontre entre ce dernier et le patron d'Otima. En 2007, suite à l'agrandissement de l'entreprise, une œuvre monumentale a été commandée à l'artiste puis réalisée avec l'aide de salariés de l'entreprise (*mécénat de compétences*<sup>4</sup>) et l'utilisation de matériaux fournis par Otima (*mécénat en nature*<sup>5</sup>).

Nombre de projets sont le fruit des efforts initiaux d'une grande diversité d'associations cultu-

relles plus ou moins professionnelles à la recherche de ressources pour le soutien, par exemple, d'un événement culturel régulier ou celui du patrimoine local. Dans d'autres cas, des entreprises mécènes créent elles-mêmes des associations *ad hoc* pour faciliter la naissance et la structuration de projets.

Enfin, les collectivités publiques prennent souvent part à l'émergence de nombreux projets, qu'il s'agisse des communes et de leurs groupements, de départements, de régions ou des services déconcentrés de l'État – directions régionales des affaires culturelles (Drac) et services départementaux de l'architecture et du patrimoine (SDAP). Ces projets s'inscrivent dans la restauration du patrimoine local, comme l'illustre la restauration de toiles du chemin de croix de la basilique Notre-Dame-de-Cléry à Cléry-Saint-André (Loiret), projet pour lequel la commune s'est initialement associée à une association locale de sauvegarde du patrimoine composée de plusieurs bénévoles, soutenue par le département du Loiret et la Fondation du patrimoine<sup>6</sup> qui a lancé une souscription ayant recueilli le soutien financier et en nature de plusieurs dizaines d'associations, d'entreprises et de particuliers locaux. Ce type de projet local tripartite rapprochant une association locale initiatrice, une commune et le réseau de la Fondation du patrimoine n'est pas rare et ne concerne pas seulement le domaine patrimonial. Des projets tripartites de même type regroupent une association, une commune et des mécènes privés autour de la diffusion culturelle, à l'instar du projet de développement artistique et d'action culturelle de la salle de spectacle La Renaissance de la commune de Mondeville (Calvados), pour lequel trois entreprises locales ont apporté un soutien en compétences, financier et en nature.

De manière générale, les projets rencontrent un meilleur écho auprès des collectivités publiques lorsqu'ils s'inscrivent dans des objectifs déjà fixés par elles dans le champ éducatif, environnemental ou social ou en matière de développement culturel ou territorial. Ainsi, le projet de rénovation du carillon de Bourbourg (Nord) – qui a rapproché une association locale, une structure intercommunale, la commune de Bourbourg, le Fonds national d'aménagement et de développement du territoire, une entreprise locale d'électricité et la fondation du

3. D'après le *Répertoire du mécénat d'entreprise 2009* de l'Association pour le développement du mécénat industriel et commercial (Admic), 39 % des dépenses de mécénat de toute nature des entreprises de vingt salariés et plus ont concerné le domaine culturel en 2008. Pour la même année, selon le *Baromètre 2008 de la générosité en France* de l'Observatoire de la Fondation de France, les particuliers de 15 ans et plus ont consacré 4 % de leurs dons de toute nature au domaine culturel.

4. Mécénat de compétences : dans le cas d'une entreprise mécène, mobilisation des savoir-faire de l'entreprise et de ses salariés en faveur de l'activité soutenue.

5. Mécénat en nature : dans le cas d'une entreprise mécène, le plus fréquemment, mise à disposition de locaux, de produits ou de technologie.

6. Voir *infra*, encadré p. 8.

Crédit agricole Pays de France – s’est greffé sur le projet de restauration du cœur de l’église et l’installation d’un parcours sculpté par un artiste contemporain, un projet engagé de longue date par la Drac du Nord-Pas-de-Calais.

## **STRUCTURATION DES PROJETS : L’EXEMPLE PATRIMONIAL**

Dans le domaine patrimonial, nombre d’associations locales initiatrices de projets de mécénat manquent de moyens financiers, humains et techniques pour les structurer. Elles ont alors recours à des organisations privées ou publiques qui leur apportent des éléments de méthode et des outils pour une meilleure recherche de mécènes de toute nature.

La Fondation du patrimoine, intermédiaire privilégié entre les divers acteurs économiques impliqués dans de telles opérations, est un élément structurant essentiel à l’échelon local pour les projets patrimoniaux. Créée en 1996, la Fondation du patrimoine est un organisme privé à but non lucratif visant à sauvegarder et à valoriser le patrimoine dit non protégé, au moyen de l’attribution d’un label ouvrant droit à déduction fiscale et surtout au moyen de souscriptions *ad hoc* complétées possiblement par le versement d’aides pécuniaires à des projets communaux ou associatifs. En cas de fonds insuffisants pour la réalisation d’un projet de conservation ou de restauration patrimoniale dont la maîtrise d’ouvrage est assurée par une commune ou une association, une souscription peut permettre de recueillir les sommes nécessaires. La Fondation du patrimoine collecte les fonds, en recevant des dons d’entreprises ou de particuliers affectés au projet qui peuvent être déduits fiscalement, et reverse à la commune ou l’association la quasi-intégralité des sommes ainsi rassemblées. Si la souscription dépasse une certaine proportion du coût total du projet, la fondation peut décider de compléter financièrement par une aide additionnelle tirée de ses fonds propres. La restauration de toiles du chemin de croix de la basilique Notre-Dame-de-Cléry (Loiret) a bénéficié de ce mode financement.

La Fondation du patrimoine propose également des services d’ingénierie de projets, de conseil et d’orientation vers des mécènes potentiels, d’accompagnement dans les projets et de fédération d’acteurs économiques locaux, en s’appuyant notamment sur son réseau de délégués départementaux et régionaux bénévoles qui entretiennent des contacts réguliers avec les acteurs économiques concernés (associations, collectivités publiques,

entreprises, fondations et particuliers). En 2007, la convention signée avec le groupe Total pour le financement de la première tranche des travaux de restauration du fort de Feyzin (Rhône), commune où le groupe exploite un site industriel, illustre le rôle d’intermédiaire que peut jouer la Fondation du patrimoine.

Les différentes collectivités publiques – qui sont le plus souvent les premières sollicitées par les porteurs de projet, avant les acteurs privés – jouent un rôle important dans la structuration de projets locaux, qui va au-delà des subventions octroyées. Plus précisément, les porteurs de projet semblent valoriser l’engagement d’une ou plusieurs collectivités publiques dans la mesure où il est propice à l’engagement de partenaires privés. Ainsi, le cofinancement par plusieurs collectivités publiques accroît la crédibilité des projets auprès des mécènes et favorise leur engagement dans le financement de projets culturels.

## **LES FACTEURS FAVORISANT LE DÉVELOPPEMENT D’OPÉRATIONS**

Plusieurs facteurs peuvent favoriser le développement d’opérations locales de mécénat culturel. L’inscription initiale d’une opération dans les objectifs plus généraux du domaine culturel, éducatif, environnemental, social ou de développement territorial de la commune concernée, a déjà été évoquée, tout comme la présence, structurante, d’une ou plusieurs collectivités publiques comme parties prenantes d’une opération.

L’inscription territoriale d’une opération est un facteur important dans la mobilisation d’acteurs privés locaux pour une opération de mécénat culturel, comme en témoigne la réussite du projet Estuaire réunissant des partenaires privés (plusieurs grandes entreprises d’envergure nationale et des entreprises régionales) et des partenaires publics (collectivités territoriales, Drac Pays de la Loire, chambres de commerce et d’industrie de Nantes et Saint-Nazaire), autour de la biennale d’art contemporain organisée à Nantes en 2007. L’objectif de la manifestation artistique de valorisation du territoire de l’estuaire de la Loire compris entre les communes de Nantes et de Saint-Nazaire a motivé et fédéré de nombreux acteurs économiques locaux.

La participation à un projet de grandes entreprises et institutions apparaît influencer positivement sur la participation consécutive de partenaires, d’envergure nationale ou locale, privés ou publics. Cautions prestigieuses, l’engagement de grandes entreprises, directement ou indirectement par l’intermé-

diaire d'une fondation ou de grandes institutions, peut jouer un effet de levier important pour attirer d'autres partenaires. Ainsi la proposition conjointe du Festival international de la bande dessinée d'Angoulême et de la Fnac a-t-elle sans doute contribué à convaincre la SNCF d'engager un partenariat financier ; ou encore, dans le domaine patrimonial, l'opération de mécénat autour de la restauration de la chapelle de la Visitation de Moulins (Allier) initiée par le World Monuments Fund auprès de la commune tout en apportant le partenariat financier de l'Institut de France.

### **Drac, chambres consulaires, et experts-comptables : relais du développement du mécénat**

Enfin, trois types d'acteurs particuliers sont à même de jouer un rôle actif de prescripteurs dans le développement d'opérations de mécénat culturel, en s'appuyant notamment sur un maillage important de correspondants locaux dans l'objectif de développer et consolider des partenariats : les chambres de commerce et d'industrie (CCI), les experts-comptables et les Drac.

Les 169 CCI régionales et locales du territoire national offrent une grande diversité de services aux entreprises et contribuent au développement local et urbain. Leurs missions les conduisent régulièrement à prendre part au développement d'actions locales de mécénat culturel en contribuant à la création de clubs d'entreprises, en se rapprochant des milieux culturels, en œuvrant au soutien d'activités culturelles, etc.

Depuis 2005, grâce à la Charte pour le développement du mécénat culturel signée le 15 mars 2005<sup>7</sup> par le ministre de la Culture et de la Communication et le président de l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie, des relations sont établies entre les CCI, les chambres régionales de commerce et d'industrie et les Drac. À sa suite, des correspondants ont été désignés, des réunions d'information sont régulièrement organisées en liaison avec la mission du mécénat du ministère, des supports d'information publiés et des rencontres entre acteurs culturels et entreprises favorisées. Les CCI jouent un rôle d'interface entre le monde culturel et le monde de l'entreprise, à l'image des actions

d'information, de promotion et de fédération du pôle mécénat mis en place par les CCI de Nantes et Saint-Nazaire en partenariat avec la Drac Pays de la Loire, la Fondation de France, la chambre départementale des notaires et l'Ordre des experts-comptables. L'opération de mécénat autour de la biennale Estuaire de 2007 a ainsi directement bénéficié de la création d'un club d'entreprises à l'initiative des CCI de Nantes et Saint-Nazaire réunissant une vingtaine d'entreprises locales mécènes financiers.

Répartis sur l'ensemble du territoire national, les experts-comptables sont les conseillers privilégiés des comptables et des responsables financiers des entreprises de toute taille. À ce titre, ils peuvent présenter à leurs clients la législation et participer à la mise en œuvre de dispositifs fiscaux liés au mécénat. Conseillers d'entreprises, mais aussi d'élus, de responsables associatifs et de particuliers, ils sont à même de favoriser le développement d'opérations locales de mécénat en développant les contacts avec les milieux culturels sur le territoire et en faisant connaître les expériences de mécénat culturel probantes.

Le rôle de médiation des experts-comptables a été encouragé par la signature d'un protocole national pour le développement du mécénat culturel entre le ministère de la Culture et de la Communication et le Conseil supérieur de l'ordre des experts-comptables le 22 novembre 2006<sup>8</sup>. Les actions prioritaires du protocole sont assez proches de celles définies dans la charte relative aux CCI : désignation de correspondants régionaux, information et conseil aux différents acteurs économiques concernés, actions de tutorat et d'accompagnement d'institutions culturelles, etc. Des conventions régionales, à l'image du protocole national, et divers partenariats ont depuis été établis avec les Drac, les entités régionales de la Fondation de France et de la Fondation du patrimoine et plusieurs syndicaux patronaux (Centre des jeunes dirigeants d'entreprise, Confédération générale des petites et moyennes entreprises, Mouvement des entreprises de France).

Enfin, l'implication des Drac est multiple dans l'appui au développement du mécénat local. Localement, elles informent, promeuvent et sensibilisent aux pratiques de mécénat les acteurs privés que sont notamment les petites et moyennes entreprises, les porteurs de projet et les structures culturelles. Elles veillent à favoriser les rencontres entre acteurs pri-

7. <http://www.mecenat.culture.gouv.fr/contact02.php>

8. Signalons que la signature de ce protocole fait suite à celle du protocole national signé le 4 octobre 2005 pour le développement du mécénat culturel avec le Conseil supérieur du notariat invitant « les 89 chambres des notaires à développer sur le terrain, en partenariat avec les [...] [Drac] des actions susceptibles de développer le mécénat de proximité dans les régions ». Les notaires peuvent en effet jouer aussi un rôle actif de prescripteurs dans le développement d'opérations de mécénat culturel, auprès d'entreprises ou de particuliers.

vés et acteurs culturels, à se constituer en lieux de ressources et de conseil et à proposer des services d'aide technique au montage de projets et d'accompagnement.

## LES ENTRAVES AU DÉVELOPPEMENT D'OPÉRATIONS

Quels facteurs peuvent entraver le développement de projets de mécénat culturel au plan local ? Un premier élément de réponse pourrait consister à reprendre *a contrario* les éléments structurants et favorisants qui viennent d'être décrits. D'autres contraintes ont pu être évoquées au cours des entretiens.

Si l'on retient une définition plus restrictive du mécénat culturel en le distinguant explicitement du parrainage culturel<sup>9</sup>, la nature événementielle d'un projet semble moins favoriser le premier type de soutien privé que le second, comme en témoignent le délégué général du Festival international de la bande dessinée d'Angoulême<sup>10</sup> et celui de la biennale d'art contemporain Estuaire à Nantes, qui ont tous bénéficié du soutien d'entreprises marraines ou partenaires, pour reprendre le qualificatif utilisé par les intéressés. Le cadre juridique du parrainage paraît plus intéressant pour les structures gestionnaires d'événements culturels importants tels que les festivals de portée nationale ou les grandes expositions temporaires car l'exploitation communicationnelle bénéficie également aux parrains. En outre, pour des branches régionales de sociétés dont le siège est à Paris, les opérations de parrainage peuvent s'avérer plus intéressantes d'un point de vue local que les opérations de mécénat, les retombées des secondes profitant plus vraisemblablement à leur siège que les premières.

Au-delà de préjugés idéologiques, élus locaux ou membres d'association sont parfois réticents à l'égard du mécénat culturel d'entreprises privées parce qu'ils craignent une intrusion trop forte de ces dernières dans le projet et une divergence de perspective entre acteurs privés et acteurs publics autour d'un projet local.

Le manque d'infrastructures d'accueil (ampleur du réseau routier, lieux d'hébergement, etc.) peut contrarier la participation d'un mécène potentiel à un projet d'événement culturel qui s'avérerait trop éloigné des axes autoroutiers ou insuffisant en

termes d'accueil du public. C'est pour ce second motif par exemple que le festival de musique de La Chaise-Dieu en Auvergne n'a finalement pas pu bénéficier du soutien d'une grande société de l'industrie agroalimentaire.

Le souhait d'associer des petites et moyennes entreprises locales à une opération échoue parfois en raison de la faiblesse des moyens que celles-ci peuvent apporter au regard des contreparties attendues. Ainsi est-il souvent moins aisé de mobiliser financièrement de petites entreprises implantées localement que des entreprises de plus grande envergure.

Enfin, il arrive que des salariés refusent ou acceptent mal la participation ou le projet de participation de leur entreprise à une opération locale de mécénat en raison de sa nature culturelle – jugée par eux trop confidentielle, élitiste ou superflue au regard de leurs conditions de travail et de leur amélioration – ou par manque de ressources consacrées par l'entreprise à convaincre ses salariés des motifs de sa participation effective ou potentielle. De telles réticences internes ne sont pas négligeables et peuvent entraîner l'abandon d'un engagement en faveur du domaine culturel au profit d'autres domaines, non culturels.

## QUELLE MOTIVATION POUR LES ENTREPRISES MÉCÈNES ?

Interrogés sur les raisons qui ont motivé l'implication de leur entreprise dans un projet local de mécénat culturel, certains représentants d'entreprises mécènes expliquent que le mécénat relève d'une démarche désintéressée, au profit du bien public. D'autres éléments de réponse signalent cependant l'importance d'attentes et de motifs précis qui peuvent se combiner<sup>11</sup>.

L'effet net produit par les avantages fiscaux décidés par les pouvoirs publics pour encourager et développer l'ensemble des concours privés en faveur des activités culturelles – en particulier la loi du 1<sup>er</sup> août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations – n'est pas aisé à estimer. Certaines entreprises mécènes affirment que ces avantages n'ont pas été un motif premier de décision, l'élément décisif étant d'une autre nature. Elles peuvent toutefois reconnaître leur effet incitatif, notamment parce que ces avantages fiscaux

9. Voir *supra* note 2, page 1.

10. Qui a aussi observé que la bande dessinée semble peu intéresser des mécènes.

11. Définition restrictive du mécénat culturel, qui le distingue du parrainage culturel pour lequel un bénéfice commercial direct pour le parrain est explicitement escompté.

facilitent la prise de décision et permettent de limiter les risques.

D'autres entreprises affirment au contraire le caractère décisif de l'existence d'avantages fiscaux, pour s'engager une première fois, comme l'a expliqué le propriétaire d'une boutique d'habillement montpelliérain mécène membre de la fondation d'entreprises du musée Fabre relevant de la communauté d'agglomération de Montpellier, ou accroître l'ampleur de leur contribution financière. Il arrive en outre que ces bénéficiaires fiscaux servent d'argument à des mécènes déjà engagés pour motiver des partenaires potentiels.

Notoriété, reconnaissance, identité, image positive et visibilité constituent un autre ensemble de motifs d'implication possibles. Localement, des petites et moyennes entreprises mécènes souhaitent d'abord sortir d'un anonymat relatif, accroître leur notoriété, être mieux reconnues ou affirmer une identité ou des valeurs particulières en s'engageant dans une opération de mécénat culturel de nature locale dont la médiatisation est souhaitée. Pour des entreprises de plus grande taille, il peut s'agir plutôt d'un bénéfice d'image au niveau national mais aussi international : être associé au monde philanthropique ou apparaître comme satisfaisant aux critères récents et pressants de la « responsabilité sociale des entreprises » (*corporate social responsibility*).

Le choix par l'entreprise mécène de la cause culturelle plutôt que d'autres causes et d'un champ artistique particulier renvoie aux valeurs qu'elle souhaite défendre et à l'image qu'elle souhaite afficher – en termes de prise de risque ou pour son caractère inattendu ou surprenant, par exemple – ainsi qu'au(x) métier(s) qui la caractérise(nt). Ainsi, l'une des entreprises locales mécènes de l'opération Estuaire en 2007 à Nantes, spécialiste de *design* et d'ameublement, a pu concilier son soutien à un artiste contemporain avec les valeurs d'innovation et de créativité qu'elle promeut.

Enfin, le souci de l'implication et du bien-être des salariés est un autre motif possible du soutien matériel d'une entreprise à une opération culturelle. Il peut s'agir de développer le sentiment d'appartenance à l'entreprise par identification aux démarches perçues comme valorisantes qu'elle conduit en externe, de favoriser sa communication interne en faisant bénéficier directement les salariés du projet soutenu (possibilités d'accès privilégié à l'équipement ou à l'événement culturel), de motiver ou de favoriser la cohésion interne de l'entreprise grâce à la possibilité pour les salariés de prendre part plus ou moins directement au processus de décision ou à l'opération elle-même, par exemple par mécénat de compétences ou encore par une participation de l'entreprise mécène à un projet culturel porté par un ou plusieurs de leurs salariés. ■

### La Fondation du patrimoine

Créée par la loi n° 96-590 du 2 juillet 1996, la Fondation du patrimoine a pour but de promouvoir la connaissance, la conservation et la mise en valeur du patrimoine national. Elle contribue à la sauvegarde des monuments, édifices, ensembles mobiliers ou éléments remarquables des espaces naturels ou paysagers menacés de dégradation, de disparition ou de dispersion et concourt ainsi à l'emploi, à l'insertion, à la formation et à la transmission des savoir-faire dans les secteurs de la restauration et de la valorisation du patrimoine et des sites.

Elle est le seul organisme habilité par le ministère chargé de l'Économie et des Finances à octroyer un label ouvrant droit à déduction fiscale pour la restauration du patrimoine non protégé.

Par son action, elle concourt à mettre en place des partenariats entre collectivités territoriales (communes, départements et régions) et entreprises pour financer des opérations de réhabilitation et de valorisation du patrimoine par le biais du mécénat mais aussi par la collecte de dons destinés à financer un projet dont la maîtrise d'ouvrage est assurée par une commune ou une association, fonds qu'elle reverse au maître d'ouvrage (moins 3 % pour frais de gestion). La fondation peut, le cas échéant, apporter une contribution financière directe à des projets communaux ou intercommunaux. Elle apporte un concours efficace au montage de projets et à leur ingénierie financière.

Les délégués départementaux et régionaux de la Fondation du patrimoine apportent aux élus locaux :

- une aide dans l'identification des édifices et sites menacés publics ou privés ;
- l'assistance technique au montage des projets grâce à leur capacité d'expertise et de conseil ;
- un appui dans leurs démarches auprès de différents acteurs concernés.

La Fondation du patrimoine propose aux entreprises de s'associer à des actions de mécénat conçues en fonction de leurs spécificités propres (secteur d'activité, implantation géographique, histoire, etc.), susceptibles de conforter leur image et de renforcer leur ancrage local.

Elle exerce, pour le compte de l'État, des prérogatives de puissance publique, tout particulièrement en matière de défiscalisation de travaux extérieurs sur des bâtiments privés ayant obtenu son label.

[www.fondation-patrimoine.net](http://www.fondation-patrimoine.net)

## Éléments de méthodologie

### Seize opérations illustratives

L'ensemble des résultats qualitatifs de cette étude est issu de l'examen approfondi de seize opérations locales sur le territoire français métropolitain qui ont été médiatisées dans la presse régionale au cours de l'année 2007. Plus précisément, ces dernières ont été identifiées à partir de la base de données du Syndicat de la presse quotidienne régionale regroupant les articles publiés dans plusieurs dizaines de titres de presse des régions françaises entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2007. Un ensemble d'articles de presse a d'abord été extrait à partir du préfixe restrictif « mecen » sur l'ensemble de la base. Les articles ont ensuite été triés, précisés et complétés pour un certain nombre d'éléments d'information (région, département, nature de l'opération, budget, durée, types de financement, nature du ou des mécènes, types de bénéficiaire, etc.) de manière à disposer de 300 opérations médiatisées de mécénat exclusivement culturel d'envergure non nationale correctement renseignées. 16 opérations représentatives au regard des 300 ont alors été choisies à partir des quatre critères suivants :

- la nature locale ou non de la partie publique de leur financement,
- le type de mécénat (de compétences, financier ou en nature),
- la nature du ou des mécènes,
- le type de bénéficiaire.

Chacune des seize opérations a bénéficié d'un complément d'information essentiellement qualitatif grâce à la conduite d'entretiens avec les personnes directement impliquées (porteurs de projet, bénéficiaires, mécènes, collectivités publiques, fondations, etc.).

Département	Commune	Titre dans la presse régionale	Sujet	Budget total de l'opération	Type(s) de mécénat
Loire-Atlantique	Nantes	« Le groupe Coupechoux vogue avec l'aventure Estuaire », <i>Ouest France</i> , édition Loire-Atlantique, 12 septembre 2007	Biennale Estuaire, manifestation d'art contemporain	2 000 000 €	Financier En nature
Ille-et-Vilaine	Rennes	« Mécénat. Norac réserve 400 000 € pour la biennale de Rennes », <i>Le Télégramme</i> , 6 juillet 2007	Les Ateliers de Rennes, manifestation d'art contemporain	1 300 000 €	De compétences Financier En nature
Charente	Angoulême	« Deux poids lourds pour booster le festival BD », <i>Charente Libre</i> , édition de région, 24 octobre 2007	Festival international de la bande dessinée	500 000 €	Financier
Haute-Loire	La Chaise-Dieu	« Les partenaires privés volent au secours de la musique », <i>Le Progrès</i> , édition du département de la Haute-Loire, 27 août 2007	Festival de musique (classique) de La Chaise-Dieu	306 000 €	Financier En nature
Allier	Moulins	« 400 000 € financés par deux mécènes », <i>La Montagne</i> , édition de Moulins, 13 septembre 2007	Restauration patrimoniale, chapelle de la Visitation à Moulins	400 000 €	De compétences Financier En nature
Rhône	Feyzin	« Un mécénat entre patrimoine et communication », <i>Le Progrès</i> , édition du sud-est lyonnais et Portes d'Isère, 25 juin 2007	Restauration patrimoniale, fort de Feyzin	302 000 €	Financier
Nord	Bourbourg	« Rénovation du carillon : un intérêt musical et patrimonial », <i>La Voix du Nord</i> , édition de Dunkerque, 2 février 2007	Restauration patrimoniale, carillon de la tour de Bourbourg	141 000 €	Financier
Calvados	Mondeville	« Trois mécènes pour la salle Renaissance à Mondeville », <i>Ouest France</i> , édition de Caen, 27 septembre 2007	Diffusion culturelle, soutien à la salle de spectacle mondevillaise La Renaissance	28 000 €	De compétences Financier En nature
Loire-Atlantique	Trans-sur-Erdre	« La troupe de Jésus fait des miracles », <i>Ouest France</i> , toutes éditions, 30 août 2007	Soutien au spectacle historique annuel de l'association Transmission	90 000 €	Financier En nature
Loiret	Cléry-Saint-André	« La basilique en grands travaux », <i>La Nouvelle République</i> , édition du Loir-et-Cher, 11 août 2007	Restauration patrimoniale, quatorze toiles du chemin de croix de la basilique Notre-Dame de Cléry	25 000 €	Financier En nature

Département	Commune	Titre dans la presse régionale	Sujet	Budget total de l'opération	Type(s) de mécénat
Finistère	Douarnenez	« Patron François-Morin : le point sur la restauration du canot », <i>Le Télégramme</i> , 13 août 2007	Restauration patrimoniale, canot de sauvetage <i>Patron François-Morin</i>	3 000 €	De compétences Financier En nature
Hérault	Montpellier	« Au musée Fabre, art et entreprises se rencontrent », <i>Midi Libre</i> , édition de Montpellier, 28 septembre 2007	Musée, fondation d'entreprises	210 000 €	Financier
Alpes-Maritimes	Nice	« Nice : les "Nanas" restaurées de Niki de Saint-Phalle retrouvent le MAMAC », <i>Nice-Matin</i> , 10 octobre 2007	Restauration d'œuvres, musée d'art moderne et d'art contemporain	30 000 €	Financier
Pyrénées-Atlantiques	Pau	« Le symphonique à la portée des étudiants », <i>Sud Ouest</i> , 8 novembre 2007	Financement d'un concert gratuit pour les étudiants	9 600 €	Financier
Ille-et-Vilaine	Châteaubourg	« Des entreprises soutiennent l'art à l'école », <i>Ouest France</i> , édition de l'Ille-et-Vilaine, 24 octobre 2007	Aide à un projet pédagogique, groupe-ment d'entreprises « Les entrepreneurs mécènes »	3 500 €	Financier
Ille-et-Vilaine	Fougères	« Otima. Des salariés associés à la création », <i>Le Télégramme</i> , 6 juillet 2007	Commande d'œuvre monumentale à un artiste sculpteur	50 000 €	De compétences Financier En nature

Ces seize opérations ne doivent pas être considérées comme représentatives de l'ensemble des opérations locales de mécénat culturel ayant eu lieu sur le territoire français métropolitain courant 2007. Elles ne sont illustratives que d'un ensemble restreint d'opérations médiatisées cette année-là dans la presse régionale mais viennent raisonnablement clarifier et approfondir qualitativement la connaissance des pratiques locales de mécénat culturel.

Cette étude est un premier exercice exploratoire dont les résultats qualitatifs devront être confortés et corrigés par des investigations ultérieures.

## RÉSUMÉ

Analysées au travers de leur traitement dans la presse quotidienne régionale en 2007, les pratiques locales de mécénat culturel sont étudiées à partir de seize cas représentatifs de la diversité des formes de mécénat : financier, de compétences et en nature. De la naissance des projets aux facteurs favorisant ou au contraire empêchant les partenariats entre entreprises privées et acteurs culturels, l'analyse confirme le poids de l'ancrage territorial du projet, comme en témoigne l'importance du soutien aux projets de restauration patrimoniale, et le rôle fédérateur des fondations dédiées, mais aussi des Drac, des chambres consulaires et le rôle du conseil des experts-comptables et des notaires pour le développement des partenariats locaux.

## ABSTRACT

*A study has been made of local cultural sponsorship practices through analysis of its coverage in the regional daily press in 2007, and based on 16 typical cases, covering financial, skills-based and in-kind sponsorship. From the inception of projects to factors favouring or hindering partnerships between private enterprise and cultural players, analysis confirms the importance of a project's territorial anchorage, as evidenced by the importance of heritage restoration projects and the unifying role of dedicated foundations, as well as the DRAC (Direction Régionale des Affaires Culturelles, the French regional cultural affairs body), local chambers and the importance of accountants and notaries in developing local partnerships.*

Cette collection est téléchargeable sur [www.culture.gouv.fr/deps](http://www.culture.gouv.fr/deps) rubrique « publications »

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ces documents, nous vous proposons de vous informer régulièrement des parutions par message électronique. Pour ce faire, merci de bien vouloir nous communiquer votre courriel à l'adresse

[contactdeps.ddai@culture.gouv.fr](mailto:contactdeps.ddai@culture.gouv.fr)

en indiquant comme sujet du message : « diffusion des collections du Deps ».