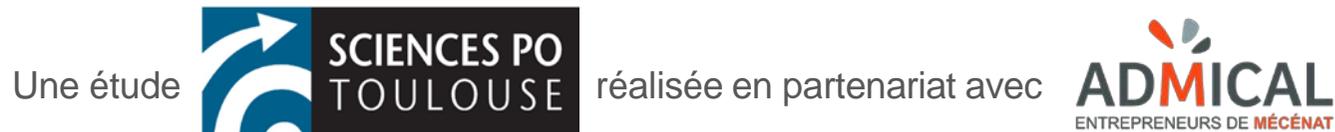


CO-CONSTRUIRE LE MÉCÉNAT DE DEMAIN EN OCCITANIE

Les perspectives de développement du mécénat entre acteurs publics et privés



Réalisé par : CLAVERIE Léa - EL BAZE Noémie - KRZYZOSTANIAK Aurélie - GUEULLE Arthur - OLLE Judith - OUAHLIMA Ferial - SAILLIOL Matthieu - SAVARIT Augustin - TAMPELLINI Médéric

Encadré par : ARRIBE Bertrand — BARON Gaelle

REMERCIEMENTS

Nous souhaitons remercier ADMICAL pour nous avoir confié cette étude ambitieuse et pour nous avoir accompagnés tout au long de l'année. Nous remercions également nos professeurs, Bertrand ARRIBE et Gaëlle BARON, pour leurs précieux conseils. Chaque témoignage apporté par les porteurs de projet, les entreprises mécènes et les acteurs publics et privés lors de nos entretiens a été précieux pour la réalisation de notre enquête, et nous remercions chacun d'entre eux pour le temps qu'ils nous ont accordé. Merci également à tous ceux qui ont pris le temps de répondre à notre enquête en ligne et de venir à la restitution que nous avons organisée en mai 2018.

En France, le nombre d'entreprises mécènes s'élève à environ 14% de la totalité des entreprises. Le budget du mécénat augmente, passant de 2,8 à 3,5 milliards d'euros d'après le baromètre Admical-CSA 2016, alors que les subventions de l'Etat ont tendance à baisser comme le soulève de nombreux porteurs de projet, acteurs intermédiaires et entreprises, le mécénat devient incontournable dans notre société.

L'Occitanie est une région particulièrement économiquement riche et démographiquement dynamique. Plus de 616 000 entreprises y sont implantées. Selon le diagnostic territorial du plan régional santé travail 2016-2020, les entreprises de la région Occitanie s'organise autour de 4 grands secteurs : le tertiaire (75% des salariés d'après l'INSEE), l'agriculture, l'industrie et la construction.

Selon le baromètre Admical, le Sud-Ouest est un « bassin fertile » du mécénat d'entreprise. En effet, 20% des 109 entreprises interrogées dans la région déclarent être mécènes. Selon l'Etude TBS¹, 17% des entreprises de 20 à 49 salariés sont mécènes, 17% des entreprises de 50 à 99 salariés également et 20% des entreprises de plus de 100 salariés.

Selon le rapport Admical/CSA sur le mécénat d'entreprise en France de 2012, **la tendance est au mécénat de proximité**. En Haute-Garonne par exemple, 85,70% des entreprises soutiennent des causes à l'échelle du département. La plupart des entreprises est fidèle à la cause qu'elle finance et leur budget demeure stable pour 59% d'entre elles. Par ailleurs, 38% des entreprises mécènes soutiennent 1 projet, 38% également en soutiennent de 2 à 4 et 24% de ces dernières en soutiennent plus de 5². A l'inverse, 39% des entreprises non-mécènes en Haute-Garonne déclarent ne pas faire de

mécénat pour des raisons de contrainte budgétaire. Plus de 40% avouent ne pas connaître suffisamment le mécénat sur ses différents aspects (avantages fiscaux, causes à soutenir ...).

Les domaines d'action du mécénat en Occitanie : Sport — Culture — Social — Santé — Éducation — Solidarité internationale — Environnement. Le sport et la culture étant les principaux domaines faisant l'objet d'un recours au mécénat. En effet, 48% des entreprises déclarent soutenir des projets sportifs et 45% des projets liés à la culture. Les projets sociaux restent une préoccupation importante pour les entreprises puisque 38% de ces dernières soutiennent ce type de projet. L'environnement, en revanche, n'est soutenu que par 8% des entreprises de la région³.



¹ *Le mécénat d'entreprise en Midi-Pyrénées Languedoc-Roussillon* réalisée par TBS (2015-2016).

² *Id.*

³ *Id.*

Qu'est ce que le mécénat ?

Le mécénat se définit comme « le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une oeuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. » (arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière). Il se distingue du parrainage qui est « un soutien matériel apporté par une personne physique ou morale à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ». Le parrainage est équivalent à une prestation économique accomplie dans l'intérêt direct de l'entreprise. Le mécénat n'induit pas de contrepartie directe : celle-ci doit être disproportionnée, son montant total ne devant pas dépasser les 25% du montant du don. Il peut s'agir de contreparties institutionnelles ou symboliques, ou bien de contreparties tangibles. Une entreprise peut bien sûr combiner les deux pratiques.

Il existe trois types de mécénat :

- **Financier** : apport d'un montant en numéraire
- **Nature** : don mobilier ou mise à disposition de biens ou services
- **Compétence** : mise à disposition de salariés de l'entreprise, volontaires pour intervenir sur leur temps de travail au profit d'un organisme bénéficiaire

La loi Aillagon du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations permet une réduction d'impôt de 60% du don au titre de l'impôt sur les sociétés (ou de l'impôt sur le revenu de l'entreprise) pour les dons affectés aux oeuvres et organismes d'intérêt général.

Les entreprises individuelles et les professions libérales ont le choix entre bénéficier, à titre privé, d'une réduction de l'impôt sur le revenu de 66 % de leur don dans la limite de 20 % du revenu imposable ou, à titre professionnel, d'une réduction de 60 % dans la limite de 0,5% du chiffre d'affaires, pour les seuls dons déclarés.

L'abécédaire du mécénat

A comme ...

Acteurs mixtes : acteurs pouvant se comporter comme des porteurs de projets ou des acteurs intermédiaires selon leur organisation, tâches accomplies ou activité.

Acteurs intermédiaires : acteurs gravitant autour du mécénat ayant un rôle de facilitateurs entre les porteurs de projet et les mécènes ou étant en charge de la gestion du mécénat.

Acteurs publics/ institutionnels : collectivités locales ou établissements publics (région, département, ville, agglomération, DRAC...) agissant pour le mécénat au-travers des « missions mécénat » ou « pôle mécénat » par exemple.

C comme ...

Clubs de mécènes : rassemblement de mécènes mus par le désir de fédérer leurs moyens et leurs énergies afin de soutenir un projet commun de mécénat. Il peut être créé à l'initiative d'un organisme porteur de projets ou à l'initiative de mécènes » (définition issue du site Admical).

F comme ...

Fondations, fonds de dotation ou associations : structures de gestion du mécénat dites en « régie indirecte » : elles sont financées par les mécènes et redistribuent les fonds récoltés entre différents projets.

M comme ...

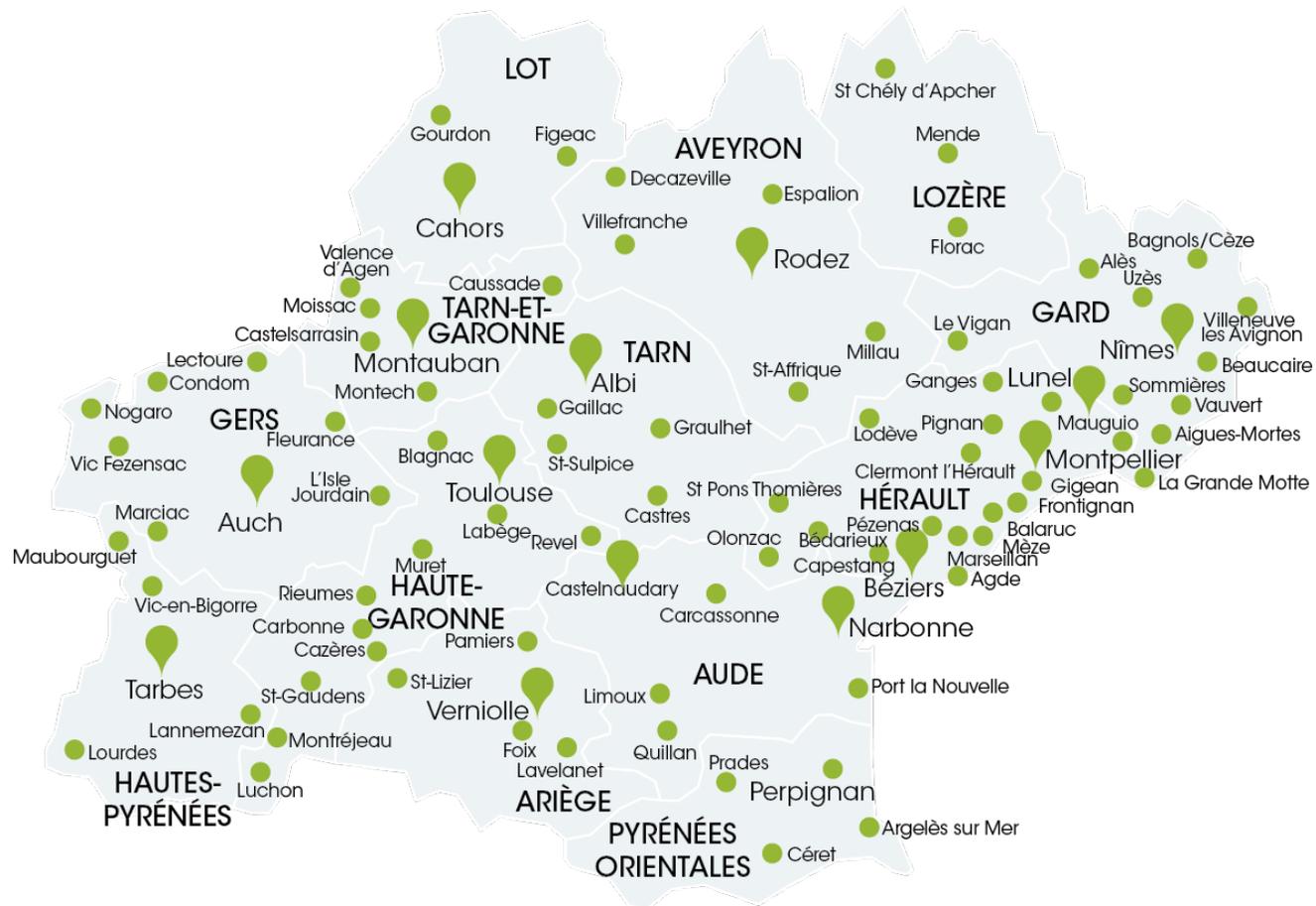
Mécènes : ceux qui soutiennent le projet financièrement et/ou en compétence et/ou en nature. Il peut s'agir entreprises ou de particuliers, de fondations...

P comme

...

Porteurs de projets : ceux qui développent le projet d'intérêt général et nouent des relations avec les mécènes, mettent en oeuvre le projet. Il peut s'agir d'associations, de fonds de dotations, de fondations... du moment qu'ils portent une œuvre d'intérêt général, n'agissent pas pour un cercle restreint et n'ont pas d'activité à caractère lucratif.. Ils peuvent être "professionnels" (rémunérés) ou "non professionnels" (bénévoles).

La région Occitanie



MÉTHODOLOGIE ET CHRONOLOGIE

Octobre

Préparation de
l'enquête de
terrain

Novembre - Mars

Enquête de terrain
: collecte des
données

Mars - Mai

Analyse des
résultats
d'enquête

Cette étude vise à identifier et analyser les dynamiques propres au mécénat d'entreprise dans la région Occitanie. Elle vise également à analyser et étudier l'impact du mécénat sur le territoire Occitanie. L'étude s'est centrée sur 11 projets répartis au sein du territoire de la région Occitanie sélectionnés en fonction des critères suivants :

- Zone géographique
- Taille du projet (en terme de budget)
- Le secteur (social, sportif, culturel, environnemental...)

Les projets sélectionnés étaient répartis comme suit :

- Toulouse et ses environs : 1 projet culturel, 2 projets sociaux, 1 projet social/sportif, 1 projet environnemental, 1 projet sportif
- Montpellier et ses environs : 1 projet social, 1 projet social/sportif
- Perpignan : 1 projet culturel
- Montauban : 1 projet sportif
- Région de Tarbes : 1 projet culturel

Ces études de cas permettent de faire ressortir des données qualitatives, complétées par des données quantitatives recueillies à l'aide d'un questionnaire en ligne administré à 76 entreprises. En parallèle, une cartographie des acteurs impliqués dans le mécénat sur le territoire et de leurs relations partenariales a été réalisée. Des entretiens ont ainsi été réalisés avec différents acteurs notamment les acteurs intermédiaires afin de mettre en évidence les caractéristiques du mécénat sur le territoire de l'Occitanie. Au sein de la région Occitanie, l'évaluation se focalise sur les pôles économiques et urbains ci-dessus. A la demande du commanditaire, l'accent est mis sur les métropoles de Toulouse et Montpellier où se concentrent les pôles administratifs et économiques de la Région Occitanie. Quelques territoires ruraux ont également été sélectionnés de façon aléatoire afin d'obtenir des résultats représentatifs de la région au global.

ANALYSE DES RÉSULTATS D'ENQUÊTE

1

Les acteurs

Les porteurs de projet

P10

Les entreprises mécènes

P12

Les acteurs intermédiaires

P16

2

Un territoire de projets

Des disparités territorialisées entre porteurs de projets

P18

Un territoire riche mais inégal : l'impact du mécénat sur le développement de l'Occitanie

P22

Des possibilités de financement nombreuses monopolisées par un petit nombre d'acteurs

P25

3

Les dynamiques locales

Des acteurs publics à l'implication variable

P29

Attirer le mécénat là où il fait défaut

P34

1- LES ACTEURS

Trois types d'acteurs pour trois types d'intérêts : quelle conciliation possible ?

Objectif n°1 : cerner les acteurs présents sur le territoire occitan et leurs démarches

Les acteurs semblent partager une vision du mécénat qui tendrait à créer un lien durable, sur le plan local, entre tous les acteurs engagés au sein des projets bénéficiaires, ce qui a pour conséquence immédiate un renforcement du tissu économique et social. Le mécénat est perçu comme un vecteur d'animation et de développement des réseaux locaux, un moyen d'ancrage territorial.

LES PORTEURS DE PROJET

Qui sont-ils ?

LES SECTEURS LES PLUS REPRÉSENTÉS

Les porteurs de projets étudiés évoluent dans de nombreux secteurs. Cependant, cette étude est fortement marquée par les domaines social et culturel, incluant le mécénat de patrimoine, en raison de leur prévalence en Occitanie⁴. Une attention a également été portée sur les projets environnementaux et sportifs, moins représentés numériquement mais rendus incontournables de part l'importance de leur taille et de leur budget⁵.

LE TYPE DE MÉCÉNAT

La majorité des cas analysés dans cette étude ont recours au mécénat financier. Ce déséquilibre en faveur du mécénat financier est dû aux écarts de connaissances des acteurs en matière de fonctionnement du mécénat en nature et de compétence. Plus facile à mettre en oeuvre, le **mécénat financier permet en outre aux** petits projets de trouver des fonds assurant leur survie.

LA TAILLE DES PROJETS



⁴ Importance observée notamment dans l'étude *Le mécénat d'entreprise en Midi-Pyrénées Languedoc-Roussillon* réalisée par TBS (2015-2016).

⁵ Ils seront qualifiés de « gros projet » au sein du reste de l'étude.

LE TYPE D'ACTEUR : RÉMUNÉRÉS OU BÉNÉVOLES ?

Les **contraintes et limites imposées par les ressources humaines** conditionnent le développement des projets. Leur absence peut complexifier le démarrage et/ou stopper le développement d'un projet. C'est pourquoi une distinction est à opérer entre d'une part, les **projets développés par d'importantes structures** ayant des acteurs rémunérés dédiés aux relations extérieures et d'autre part, les **projets de moindre ampleur portés par des structures formées de bénévoles** n'ayant pas de connaissances spécifiques. Cette distinction implique des attitudes fondamentalement différentes quant au rapport des porteurs de projet vis-à-vis du mécénat (voir II.1 ; II.2).

Pourquoi ont-ils recours au mécénat ?

La diversité des motivations avancées par les porteurs de projets dans leur utilisation du mécénat comprend de nombreux traits communs :

- La recherche de financement

- **La volonté de s'ancrer dans le territoire.** La visibilité et la fidélisation induites par le processus de co-construction des projets avec les acteurs locaux permet une pérennisation des projets et le dégagement d'autres perspectives de projets. L'inclusion des acteurs locaux fournit des garanties aux porteurs de projets à court, moyen et long terme.
- **Un soutien noble.** Les porteurs de projets estiment que la spécificité du projet requiert un soutien désintéressé et mettent en avant la portée sociale et l'intérêt général de leur projet. C'est là toute la différence entre

un mécène et un partenaire/sponsor : la recherche de valeurs communes, au-delà de l'aspect financier.

- **Un apport sans "contrepartie" obligatoire.** Le mécénat permet aux porteurs de projets, selon les conditions fixées par les mécènes, une liberté d'action quant aux modalités de "contreparties".
- **La recherche de l'effet cascade.** Les porteurs de projets cherchent à attirer l'attention sur leur projet, à augmenter leur audience et leurs chances de réunir plus de soutiens, notamment en intégrant dans de nouveaux réseaux. : un cercle vertueux se crée.



Musée des Abattoirs (Toulouse, Haute-Garonne)

LES ENTREPRISES MÉCÈNES

Qui sont-elles ?

La région Occitanie compte près de 620 000 entreprises, dont presque 130 000 en Haute-Garonne, et 128 000 en Hérault selon les chiffres de Bpifrance.

Les entreprises mécènes sont diverses par leur taille (TPE : Très Petites Entreprises ; PME: Petite et Moyenne Entreprises ; ETI : Entreprises de taille intermédiaire ; GE : Grandes Entreprises).⁶

Les GE ne soutiennent pas plus de projets que les PME (entre 2 et 5 projets), bien qu'elles aient une part prépondérante dans le budget global du mécénat en Occitanie. Parmi les entreprises interrogées, les TPE et PME sont plus enclines à reconduire les projets sur plusieurs années que les GE.

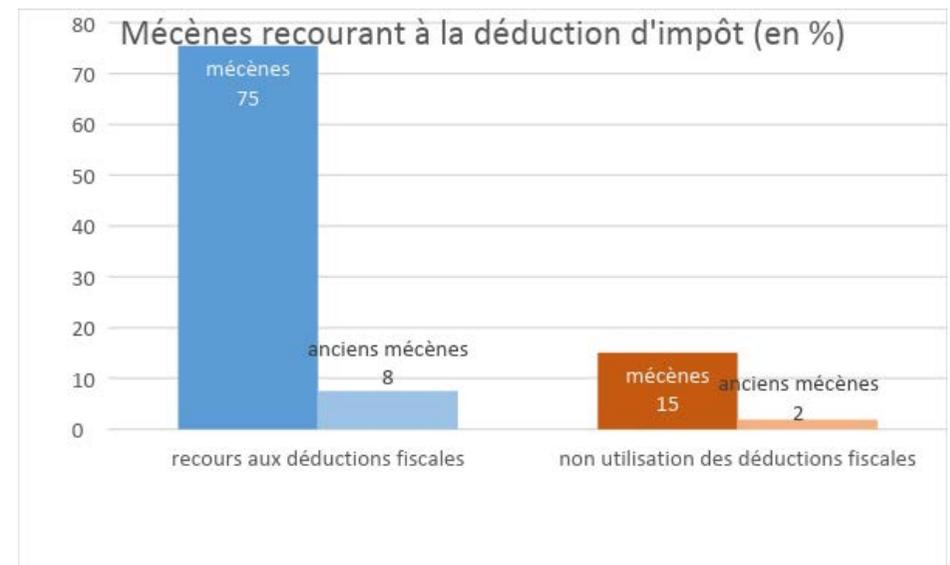
Les **TPE-PME sont plus nombreuses, volontaires pour soutenir le développement de proximité** et tout aussi généreuses en matière de mécénat que les GE. Selon les témoignages des entreprises interrogées, le budget mécénat prend souvent une part non négligeable dans leur budget.

⁶ L'étude inclut l'analyse de 71 entreprises dont 5 TPE, 51 PME, 4 ETI, 11 GE.

Pourquoi deviennent-elles mécènes ?

“LE MÉCÉNAT EST UNE DÉMARCHÉ DÉSINTÉRESSÉE”

Contrairement à une idée reçue, la dimension fiscale est peu déterminante pour les entreprises. Même si la réduction fiscale est appliquée par les 3/4 des entreprises, elle n'est pas la motivation première des mécènes. Elle est même écartée par certaines entreprises (environ 17% des cas étudiés).



Trois raisons peuvent être dégagées :

- Une raison éthique excluant une contrepartie financière
- Une raison administrative puisque les mécanismes de déductions fiscales nécessitent des échanges avec l'administration jugés chronophages par certaines entreprises mécènes
- Une raison comptable, plus spécifique aux petites entreprises, la faiblesse ou l'absence d'apports des exonérations fiscales dans le bilan financier.

«LE BUT EST D'INSCRIRE L'ENTREPRISE DANS LE TERRITOIRE »

Participer à l'attractivité du territoire. Au cours des entretiens, les entreprises mécènes ont exprimé largement leur perception du mécénat comme un moyen de dynamiser leur environnement immédiat. Cette perception est plus forte chez les TPE-PME qui soulignent l'importance du rayonnement local pour le développement économique. Près de 40% des entreprises mécènes ont privilégié un projet en raison de ses liens avec l'environnement proche de l'entreprise. Il y a une volonté claire d'ancrage local de la part des entreprises mécènes. 84% des partenariats des entreprises concerne le niveau local ou micro-local (ville, quartier). C'est bien plus qu'au niveau national où seulement 74% des entreprises travaillent au niveau local, et à l'échelle de la région pour 51% des cas⁸.

⁸ Etude PHARE 2017.

⁹ Selon les résultats de l'enquête qualitative.

« ON NE FAIT PAS ÇA POUR L'IMAGE DE L'ENTREPRISE. EN INTERNE, ON A L'HABITUDE DE DIRE QUE LA SOLIDARITÉ EST DANS NOTRE ADN. »

Agir pour l'intérêt général. La contribution à l'intérêt général, placée en tête des motivations par les entreprises mécènes, intègre une interprétation particulière de chaque acteur de ce qu'est l'intérêt général. Il ressort que 60% des entreprises mécènes privilégient un projet selon les choix personnels⁹, les valeurs et les intérêts de leurs dirigeants. Si la recherche de l'intérêt général est une motivation de poids, les entreprises mécènes ne sont pas totalement désintéressées : leur désir d'agir pour l'intérêt général s'accompagne souvent d'une volonté de valoriser leur image. 59% des habitants interrogés dans l'étude PHARE 2017 pensent que des partenariats entre entreprises et associations peuvent permettre de répondre aux fragilités du territoire.

“ LE MÉCÉNAT VALORISE NOTRE COMMUNICATION AUPRÈS DU GRAND PUBLIC »

Améliorer son image et développer son réseau. Les entreprises mécènes intègrent en effet le mécénat à leur stratégie de communication. L'implication dans les projets permet aux entreprises d'améliorer leur connaissance du domaine et de l'environnement socio-économique du bénéficiaire. Cet aspect est notable dans le secteur culturel où l'inter-connaissance est déterminante. Les impacts positifs du mécénat sur l'image de l'entreprise, aussi bien en externe qu'en interne (auprès des employés), permettent une dynamisation du réseau préexistant et une extension à de nouveaux acteurs. La constitution de "clubs de mécènes" en est un exemple.

Quels leviers utiliser pour attirer l'attention des entreprises ?



- **L'attractivité fiscale du mécénat.** Bien que la possibilité de déduction fiscale ne soit pas le premier argument utilisé pour promouvoir le mécénat, les PME et TPE gagneraient à être mieux informées des avantages fiscaux qu'offre le mécénat.



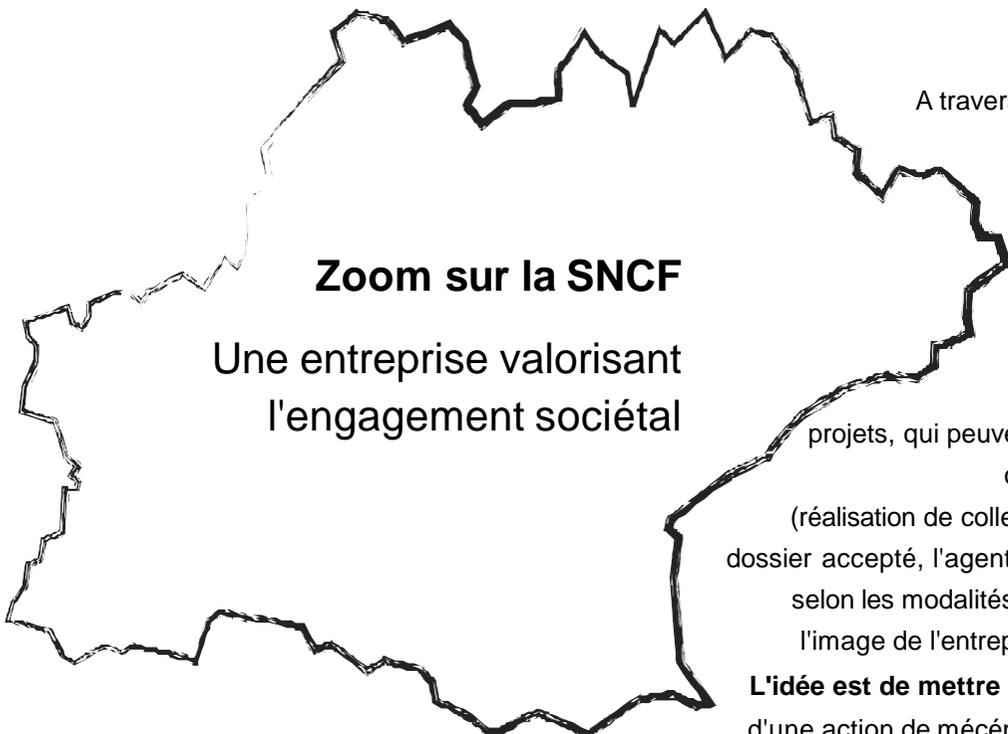
- **La valorisation de l'image de l'entreprise.** Le mécénat permet d'accroître la visibilité du mécène, et sa bonne image. Selon une PME interrogée, être identifié par le public comme une entreprise active est « un des paramètres qui favorise la prise de position en tant que mécène ». Cette image doit être en accord avec la stratégie de l'entreprise. Les porteurs de projet doivent donc jouer sur ce levier, en proposant des contreparties dont les entreprises peuvent jouir dans le cadre du développement de leur image (opérations de relations publiques organisées dans des locaux de musées, organisation de concerts...).



- **La contribution au développement d'un territoire en expansion.** Ce territoire a permis à l'entreprise de naître et de se développer. Les entreprises mécènes ont cette volonté de participer à l'attractivité du territoire environnant, ce qui peut aussi se traduire par des retombées économiques positives pour l'entreprise. Souvent, les mécènes sont proches géographiquement (même ville, même bassin industriel) des projets qu'ils soutiennent. Cela facilite d'ailleurs la création des clubs de mécènes. La proximité géographique ou l'appétence pour un projet/domaine particulier sont les principales causes de constitution de ces clubs.



- **Les valeurs portées par le projet soutenu.** Pour de nombreux mécènes, il s'agit avant tout de participer à un projet dont les valeurs font écho à celles que les entreprises souhaitent véhiculer. Le vocabulaire des valeurs se retrouve dans la plupart des entretiens car pour les acteurs, le mécénat est avant tout un acte désintéressé portant des valeurs communes comme la solidarité, l'ouverture culturelle...



Zoom sur la SNCF

Une entreprise valorisant
l'engagement sociétal

A travers sa fondation, **la SNCF développe une politique de mécénat sur l'ensemble de la Région Occitanie**. Il s'agit ici d'un mécénat pourtant méconnu : le mécénat de compétences.

Potentiellement, chaque agent de la SNCF dispose d'un nombre de jours par an, rémunérés, dont il peut faire usage pour réaliser un mécénat de compétence dans la structure de son choix. Si le mécénat de compétences n'est pas le plus répandu, il permet pourtant de toucher une grande diversité de projets, qui peuvent être soutenus par les agents de la SNCF qui s'en saisissent. La condition : **ce projet doit défendre un engagement sociétal** (réalisation de collectes, actions de sensibilisation...). Une fois la structure choisie et le dossier accepté, l'agent donne son temps (dans la limite de 10 jours) et ses compétences selon les modalités convenues. Ici, l'intérêt premier du mécénat n'est pas de valoriser l'image de l'entreprise, bien qu'il y ait évidemment un impact positif pour l'entreprise.

L'idée est de mettre en avant la solidarité : ainsi, aucune contrepartie n'est exigée lors d'une action de mécénat.

LES ACTEURS INTERMÉDIAIRES

Entre les porteurs de projets et les entreprises mécènes se situe une troisième catégorie d'acteurs, dénommés dans l'étude des "acteurs intermédiaires". Leurs intérêts sont différents de ceux des porteurs de projets (à la recherche d'un soutien, financier ou de compétences) ou de ceux des entreprises : ces acteurs intermédiaires **font office d'entremetteurs**, assurant ainsi le lien entre les mécènes et les porteurs de projets.

"NOUS SOMMES UN INTERLOCUTEUR PRIVILÉGIÉ »

ACTEUR INTERMÉDIAIRE INVESTI DANS LA CRÉATION D'UN FOND DE DOTATION POUR LES SUBVENTIONS DE PROJETS CULTURELS ET ARTISTIQUES

Dans une optique de développement du mécénat, leur rôle semble incontournable.

Ces entremetteurs sont parfois des acteurs publics, qui disposent des **ressources juridiques et financières** nécessaires pour développer une bonne connaissance des réseaux du mécénat sur le territoire. Légitimés par leur statut d'acteurs publics, ils s'appuient sur ces connaissances pour permettre le développement des relations entre entreprises et porteurs de projets et pour soutenir les porteurs de projets dans leurs démarches.

Cette étude met donc en lumière la **montée en puissance de ces acteurs**, et la nécessité de favoriser leur développement, leur action permettant une meilleure mise en adéquation les attentes des entreprises et les besoins des porteurs de projets notamment concernant le type de mécénat ou bien les secteurs soutenus.



Observatoire du Pic du Midi de Bigorre (Toulouse)

2- LE TERRITOIRE OCCITAN

Un territoire à fort potentiel présentant des possibilités de développement inexploitées

Objectif n°2 : cerner les perspectives offertes par le territoire occitan

Qu'ils soient ruraux ou urbains, une dualité persiste au niveau de la connaissance des mécanismes de fonctionnement du mécénat. D'un côté, on retrouve les projets portés par des bénévoles aux connaissances souvent limitées en matière de mécénat soutenus par des entreprises mécènes locales, et de l'autre, des porteurs de projets plus professionnels porteurs de connaissances plus étendues, bénéficiant, en plus d'un nombre plus élevé de mécènes locaux, du soutien de grands comptes. L'Occitanie fourmille ainsi de projets intéressants et structurants, mais ne bénéficiant pas des mêmes ressources, celles-ci étant réparties inégalement sur le territoire.

DES DISPARITÉS TERRITORIALISÉES ENTRE PORTEURS DE PROJETS

L'importance de la stratégie de communication

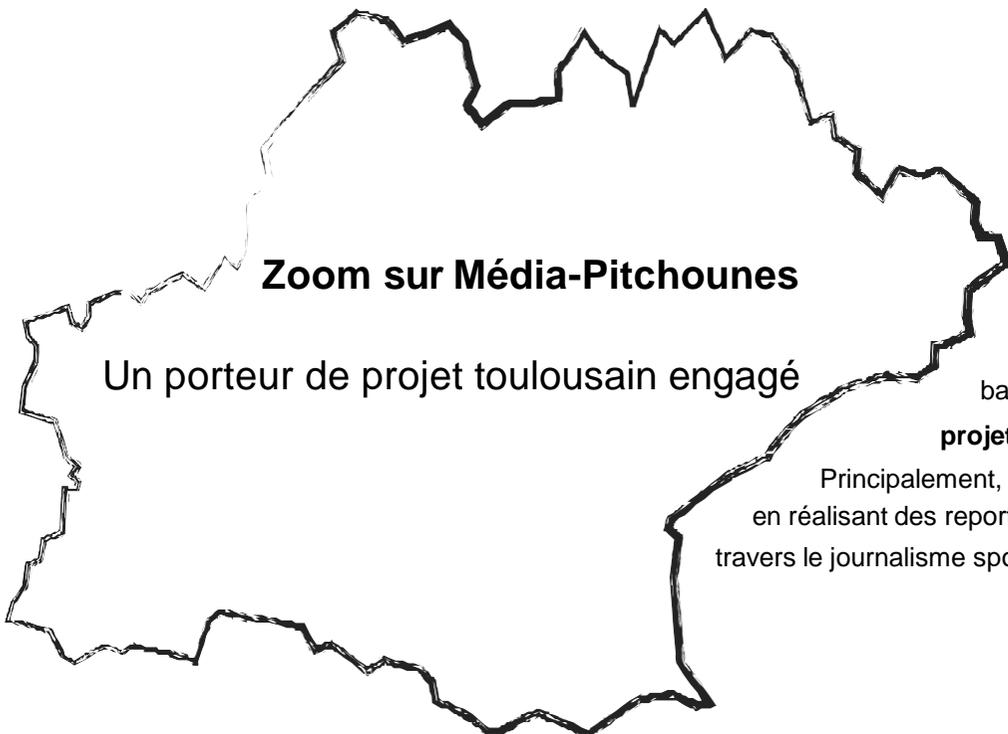
Les porteurs de projets qui jouissent d'une **connaissance étendue des mécanismes du mécénat et de ses réseaux**, ont globalement des structures dédiées au mécénat leur permettant d'exploiter au maximum ses possibilités. Il s'agit de structures disposant d'une stratégie de communication entièrement dédiée au mécénat, avec des fonds consacrés, et d'une stratégie au recrutement de nouveaux mécènes. Ces stratégies peuvent notamment être basées sur :

- le **développement d'un réseau** (prospection, constitution de clubs de mécènes)¹⁰. Souvent ces **réseaux sont ancrés sur le territoire** et obéissent aux contraintes de proximité géographique (organisation d'événements, de rencontres ...). Le **Club des mécènes du Canal du Midi** par exemple compte à son actif une soixantaine de membres dont une large partie est composée d'entreprises locales ou implantées en Occitanie, directement touchées par le projet de replantation des arbres du canal de VNF. Ils se réunissent régulièrement autour d'événements organisés par VNF.

- des **contreparties** : leur attractivité dépend pour beaucoup des capacités des porteurs. Là aussi, la **logique de proximité géographique** joue un rôle. Un porteur de projet localisé à Toulouse a plus de chance de fédérer grâce à ses contreparties par exemple qu'un porteur de projet isolé en milieu rural. A Toulouse, l'**association Aïda** oeuvrant pour l'Orchestre National du Capitole de Toulouse offre à ses 75 entreprises mécènes des contreparties jugées très qualitatives comprenant par exemple des entrées pour les concerts de musique classique.

“ On prévoit une rétribution en nature pour les mécènes (banderoles, photos, billets d'entrée à vie, etc), pour permettre de valoriser leur image ,,

¹⁰ Selon l'étude *Le mécénat d'entreprise en Midi-Pyrénées Languedoc-Roussillon réalisée par TBS (2015-2016)*, seule 1 entreprise mécène sur 10 fait partie d'un club de mécènes.



Zoom sur Média-Pitchounes

Un porteur de projet toulousain engagé

L'association Média-Pitchounes a été créée en 2005 et a pour objectif de lutter contre les inégalités et favoriser le lien social à travers une éducation citoyenne par le sport. Cette association est basée dans 2 villes : Nantes et Toulouse. Elle met en place des **projets à caractère éducatif sur le thème du sport auprès de jeunes.**

Principalement, ces projets permettent aux jeunes de s'initier au journalisme sportif en réalisant des reportages et émissions. Cela favorise donc l'insertion dans la société à travers le journalisme sportif.

Lisibilité, information et valorisation du bénévolat : les clés de la réussite d'un projet grâce au mécénat

Pour les porteurs de projets moins professionnalisés, les résultats d'enquête démontrent une tendance à **sous-estimer les possibilités offertes par le mécénat**, autant par manque de connaissances que par manque de ressources (temps, argent, lourdeurs administratives des procédures de recherche de mécènes, relations avec les mécènes à long terme). Pourtant, les porteurs de projets se doivent d'être proactifs dans leur recherche de financement : selon notre enquête, $\frac{2}{3}$ des projets soutenus par des entreprises sont des projets qui ont été présentés aux mécènes directement par les porteurs de projet eux-mêmes.

Si certains tardent à recourir au mécénat ou voient leurs projets échouer, c'est tout d'abord parce que leurs projets ne sont **pas suffisamment lisibles et budgétisés**. Certains projets ne savent pas quels aspects de leurs projets pourraient être financés par le mécénat alors que les potentiels mécènes ont souvent besoin de savoir où vont leurs dons.

“LA PRINCIPALE DIFFICULTÉ EST LA COMPLEXITÉ DES PROCÉDURES POUR TROUVER DES MÉCÈNES (NOTAMMENT LES RÉPONSES AUX APPELS À PROJETS)”

PORTEUR DE PROJET - SOCIAL - HAUTE-GARONNE

Les besoins de ces structures en matière de mécénat sont à définir, mais les démarches sont complexes pour trouver des mécènes (répondre aux appels à projets, prospecter, démarcher...). Démarcher des mécènes nécessite notamment un investissement humain et financier dont les porteurs de projets les plus modestes manquent cruellement. Les petites structures ont du mal à faire face à cette complexité notamment du fait d'un manque de structures d'accompagnement. Elles **méconnaissent les acteurs intermédiaires**, notamment les acteurs publics susceptibles de leur venir en aide. Ces mêmes structures d'accompagnement, trop peu nombreuses, ne parviennent pas à atteindre les petits projets.

Les projets ont toujours du mal à se mettre en route. Pour les plus modestes, parvenir à recevoir le premier don est difficile. Pourtant, plus les dons reçus sont nombreux et plus il est facile d'en obtenir de nouveau : **recevoir de nombreux dons apparaît être un marqueur de fiabilité**, renforçant ainsi l'attractivité du projet. Pour pallier cette difficulté, les porteurs de projets doivent développer des signes de sérieux et ne pas se décourager trop rapidement. Une des façons de convaincre les mécènes est de mettre en valeur l'investissement des porteurs de projets. **Valoriser financièrement cet investissement, même bénévole**, en montrant à quelle somme financière correspond le travail des bénévoles, peut permettre de déclencher le don plus facilement. Par exemple, 2 personnes travaillant à temps plein pour une association correspond à une valeur économique de 3 000€ par mois permet de matérialiser l'investissement de l'association dans le projet. En Occitanie, de nombreux projets ruraux notamment oeuvrant dans la préservation du patrimoine sont portés par des personnes travaillant à côté ou à la retraite. Le temps consacré à ces projets correspond en moyenne selon notre enquête à un mi-temps.

TÉMOIGNAGE

Porteur de projet - Haute-Garonne - Secteur social

“ Il y a une grande différence entre les grosses associations qui ont des moyens de base pour fonctionner et peuvent donc avoir recours à des juristes pour faire des dossiers car c'est très lourd. ,,

Presque la moitié du budget de ce porteur de projet est financé par le mécénat. Il s'agit majoritairement du mécénat d'entreprises car ils n'ont pas le temps de solliciter les particuliers par exemple. L'association répondait au début à des appels d'offres de grands groupes, une sorte de « mécénat déguisé » mais cela nécessite du temps et des compétences particulières pour répondre à ces appels qui sont parfois « peu compréhensibles ». L'association garde en tête un mauvais souvenir avec une fondation où les dossiers étaient si longs qu'ils ont mis trois semaines à les remplir. Selon l'association, il faudrait une personne à temps plein afin de pouvoir répondre à tous les appels d'offre correctement mais cela n'est pas possible financièrement. Il n'y a qu'une personne polyvalente qui s'occupe de tout et elle n'a pas le temps de faire une veille quotidienne des appels à projets.

UN TERRITOIRE DE PROJETS RICHE MAIS INÉGAL : L'IMPACT DU MÉCÉNAT SUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'OCCITANIE

“La ville” et sa périphérie : un accès différencié aux ressorts du mécénat

Toulouse et Montpellier polarisent la majorité des projets en région Occitanie. Fortes d'une multitude de réseaux et d'un dynamisme économique, politique et social, ces métropoles sont en effet des centres névralgiques pour la création de projets mais également un point de rencontre pour les entreprises mécènes. **Ainsi, on constate un écart important entre le nombre de projets en développement dans ces métropoles et les autres.**

En territoire périphérique et en banlieue, les porteurs de projets rencontrés évoquent les difficultés à attirer des mécènes, notamment du fait de la **mauvaise “réputation” de leur territoire**. L'un des principaux ressorts du mécénat est endommagé : impossible de faire jouer “l'image sociale” de l'entreprise mécène qui participerait au projet, puisque l'entreprise ne veut pas accoler son nom à celui d'une banlieue connotée négativement. Pour les entreprises, cela aurait un effet pervers, inverse à celui recherché. La dualité observée entre les projets professionnalisés et les projets moins professionnalisés se retrouve ici à nouveau : ce sont souvent des porteurs de projets en manque de légitimité qui vont subir ces inégalités territoriales.

Les territoires ruraux, bien que créateurs de synergies au niveau des acteurs économiques, se considèrent souvent comme délaissés par les acteurs institutionnels. Les porteurs de projets en territoire rural doivent faire face à **des suspicions d'amateurisme** : cela contribue à complexifier leurs recherches de financement.



Basilique Saint-Sernin (Toulouse) - Wikicommons ©

La proximité territoriale entre projet et mécène : un levier indispensable pour le développement territorial

L'**effet levier du mécénat en milieu rural** engendre un cercle vertueux. En jouant sur l'argument de développement territorial, la constitution de clubs de mécènes en milieu rural se révèle être un levier de poids contribuant à la réussite de nombreux projets¹¹. Certains acteurs intermédiaires, et notamment les acteurs publics, ont compris la richesse du développement des territoires ruraux et encouragent à présent la constitution de clubs de mécènes répondant à une problématique spécifique, directement liée à un enjeu local (réfection d'une chapelle, restauration d'un ouvrage urbain...). Les habitants tout comme les entreprises locales, attachés à leur cadre de vie, sont plus enclins à donner pour « *sauver le clocher sans lequel le village ne serait plus le même* »

» (porteur de projet - Haute-Pyrénées - secteur du patrimoine). Les porteurs de projets gagnent à faire jouer leurs spécificités locales, et les mécènes ont un accès facilité au suivi du projet. Ils sont parfois même récompensés (leur nom est donné à l'aile d'un bâtiment rénové, leur personnalité est associée au succès du projet...). La solidarité dans les territoires excentrés est nécessaire et bénéfique. Une culture du local dans les territoires ruraux permet au mécénat de se développer facilement. Il faudrait que le mécénat soit encore plus utilisé, il pourrait jouer un rôle très important dans les années à venir dans la dynamisation des territoires excentrés ou en décrochage.

La proximité est un facteur essentiel : pour 42% des entreprises, le choix de mécénat s'est orienté vers un projet car celui était en lien avec l'environnement proche de l'entreprise. La volonté affichée est d' « inscrire l'entreprise dans le territoire » et de redistribuer et soutenir localement. La solidarité locale pousse les entreprises à se responsabiliser socialement. En soutenant des projets sur leur territoire, les entreprises peuvent facilement mesurer l'impact de leurs actions : un élément qui pourra être déterminant dans leur souhait de poursuivre leur démarche d'engagement.



Moulin de Gignac (Gignac, Lot)

¹¹ Source : entretien DRAC, novembre 2017.

TÉMOIGNAGE

Porteur de projet - Lot - secteur du patrimoine

“ C’est quand même mieux quand c’est le local qui prend en charge les projets. ,,

Après un refus des collectivités locales de soutenir ce projet de rénovation du patrimoine dans le cadre d'une aide à l'investissement, le porteur de projet a décidé de ne pas reposer sur l'aide des pouvoirs publics dans les 2 premières phases de rénovation. Cette stratégie d'indépendance s'est avérée plus efficace que de devoir attendre des fonds des collectivités et de remplir tous les critères de l'étude de faisabilité du projet et plus fédératrice. Le discours porté auprès des mécènes dépeignait la volonté de dynamiser le territoire grâce aux acteurs locaux privés puisque les acteurs institutionnels ne s'en chargeaient pas et ne voulaient pas prendre part au projet. La logique a changé avec l'ouverture des locaux: les collectivités locales et les acteurs intermédiaires institutionnels se sont davantage investis dans le soutien au fonctionnement du lieu culturel, mais cela a eu un impact négatif sur certains mécènes qui se sont désengagés.

DES POSSIBILITÉS DE FINANCEMENT NOMBREUSES MONOPOLISÉES PAR UN PETIT NOMBRE D'ACTEURS

Un tissu économique dense

La région Occitanie est l'une des plus dynamiques de France, notamment du côté de l'emploi. Elle est classée première région de France en 2016¹². La politique économique de la région favorise la création d'entreprises : depuis 2017 de nombreuses PME/PMI émergent, et pas uniquement autour des pôles urbains de Toulouse et Montpellier. Or, cette dynamique est une opportunité pour le mécénat puisque les PME/PMI sont autant de mécènes potentiels. De plus, le baromètre Admical - TS Sofres de 2014 a montré que les entrepreneurs mécènes d'Occitanie donnent à des organismes ou projets d'intérêt général plus que la moyenne française et leur consacre également une partie de leur temps. Les PME étant des structures plus sensibles aux valeurs de solidarité et de responsabilité sociale, le mécénat est pour elles un outil d'investissement important. Le potentiel de financement sur le territoire Occitan est donc vaste.

Un nombre de nouveaux mécènes jugé insuffisant

“LES ENTREPRISES SE CENTRENT SUR LES MÊMES PROJETS, IL EST DIFFICILE DE FAIRE SON TROU”

PORTEUR DE PROJET — SPORTIF — HAUTE GARONNE

Même si le mécénat en région Occitanie est significatif au regard du nombre de projets soutenus et d'entreprises mécènes (le baromètre Admical - CSA les estiment à 300 000 en 2014), les entreprises restent fortement sollicitées pour répondre aux attentes des porteurs de projets.

L'enquête réalisée a montré que $\frac{2}{3}$ des entreprises mécènes soutiennent exclusivement les mêmes projets d'une année sur l'autre. A cela s'ajoute le fait que 21% des entreprises soutiennent régulièrement les mêmes projets et de temps en temps des “projets coup de coeur”, ponctuels. Cette forte fidélisation des mécènes permet d'inscrire certains projets dans le temps et de tisser une vraie relation entre le porteur de projet et ses mécènes mais rend l'accès au mécénat complexe pour les nouveaux porteurs de projets.

¹² Etude Insee Focus n°102, 2016.

Des enjeux de réseau à l'origine du monopole des ressources

Dans les entretiens avec les porteurs de projets et acteurs intermédiaires, certains dénoncent un système fonctionnant en vase clos avec une réelle difficulté d'accès pour certains porteurs de projets qui peuvent se sentir dans un premier temps en marge de la dynamique du mécénat. Cela repose en partie sur la logique de réseau propre au mécénat qui constitue un enjeu fort pour les entreprises comme pour les porteurs de projets. Les plus gros porteurs de projet (et surtout dans le domaine culturel) ont intégré cette dynamique et se structurent progressivement en acteurs intermédiaires, en animateurs de réseau pour conserver les mécènes. Cette structuration du mécénat a un impact sur le choix des projets soutenus puisque 27% des entreprises sondées ont trouvé des projets par le biais de leur réseau et une part non-négligeable des entreprises continue de soutenir des projets pour rester dans une dynamique de réseau et créer des liens avec les autres acteurs du territoire investis. Certains porteurs de projets et clubs de mécènes favorisent cette synergie en offrant des contreparties qui permettent aux mécènes de se rencontrer et de renforcer leurs liens (invitations à des inaugurations, à des spectacles...). Afin de s'insérer davantage dans la dynamique de réseau et fédérer des acteurs sur le long terme, les **porteurs de projets doivent s'ouvrir et dépasser leur cercle proche de contacts pour créer de nouvelles relations.**



“ 27% des entreprises sondées ont trouvé des projets par le biais de leur réseau „

TÉMOIGNAGE

Porteur de projet - Hérault - secteur social

“ L’année dernière, on a fait 17 demandes de subventions à des fonds de dotations mais on a eu seulement 2 réponses positives ,,

Ce porteur de projet a recours au mécénat par nécessité. Cette structure ne connaît pas les acteurs intermédiaires et a donc des difficultés à trouver des mécènes. L’année dernière, ils ont décidé d’engager une personne en service civique afin que celle-ci trouve des mécènes pour le projet. Ils répondent essentiellement à des appels à projets de de grands groupes. Ce porteur de projet ne s’intéresse pas aux entreprises locales car il ne les connaît pas.

3 - LES DYNAMIQUES LOCALES

Stratégies et politique en faveur du mécénat en Occitanie

Objectif n°3 : comprendre les dynamiques partenariales du mécénat en Occitanie

Les acteurs publics jouent un rôle important dans le mécénat. Que ce soit pour financer des projets chers à la collectivité ou pour épauler les porteurs de projets comme la DRAC, l'Etat apporte sa pierre à l'édifice.

DES ACTEURS PUBLICS À L'IMPLICATION VARIABLE

La DRAC, un acteur de promotion du mécénat et d'accompagnement des porteurs de projet

Quel rôle concret la DRAC Midi-Pyrénées joue-t-elle ?

- Faire part de son expertise juridique, technique et pratique
- Conseiller les entreprises dans la création de leurs clubs de mécènes
- Accompagner les entreprises dans le chiffrage des dons qui ne sont pas financiers
- Aider les collectivités comme les petites mairies à constituer des fichiers d'entreprises, à étendre leurs projets et à les diversifier
- Organiser des événements de levée de fonds en partenariat avec les collectivités locales et les porteurs de projet
- Faire la promotion de ces événements, auprès des entreprises du territoire, s'assurer de la présence du préfet, gérer les détails techniques de ces événements

La DRAC Midi-Pyrénées est ce que l'on peut appeler un projet pilote encore fragile car créé il y a quelques années de cela. Cependant, elle a pris une place importante dans les discours des acteurs du mécénat. Il semble crucial de **pérenniser cette mission dans le temps**. Pour cela, une coordination avec la DRAC de Montpellier sera nécessaire à cause de la

fusion des 2 régions. Cette fusion met en danger l'avenir de la mission mécénat, car il est difficile de savoir avec certitude comment vont être gérées les ressources qui lui seront consacrées (diminution des emplois, nouveau calcul des budgets etc).



“L'Etat joue un rôle de détonateur, d'amplificateur.”

La mission mécénat de la mairie de Toulouse : un exemple d'investissement des pouvoirs publics locaux

La Ville conduit une politique patrimoniale volontariste en vue d'un classement sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco. La mission mécénat de la mairie de Toulouse a été créée en 2016 afin de structurer une dynamique de collecte de fonds en faveur de ces projets culturels et patrimoniaux qu'elle initie (valorisation du patrimoine, enrichissement des collections, diffusion des connaissances, et renforcement de l'animation et de la médiation auprès du public).

La mission mécénat a donc pour objectif de prospecter de nouveaux mécènes pour les projets culturels de la Ville et de Toulouse métropole. Après des entreprises, il s'agit d'expliquer l'intérêt du projet aux entreprises dans une optique de partage et de synergie public/privé en faveur du territoire.

Elle joue également un rôle de coordination des actions de mécénat au sein de la direction générale de la culture et des différents services de la Ville afin de garantir une harmonie des pratiques de mécénat et éviter que ces différents services ne sollicitent les mêmes entreprises.

La mission mécénat a expérimenté à plusieurs reprises l'utilisation de plateformes de financement participatif et a rencontré de grands succès ouvrant des perspectives intéressantes de développement.

Les chambres de notaires et les CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie) : des partenariats entre acteurs réussis :

Le 3ème Protocole National pour le Développement du Mécénat Culturel signé en 2015 invite les chambres notariales à diffuser auprès des entreprises les bonnes pratiques du mécénat culturel (en application de la loi du 1er août 2003 relative au mécénat et en s'appuyant sur la charte du mécénat culturel de 2014 du ministère de Culture et de la Communication). Cela se traduit par différentes initiatives, selon les Chambres Notariales. La Chambre des notaires de l'Hérault agit par exemple en partenariat avec la DRAC et la CCI de Montpellier à travers un fonds de dotation créé en 2014. Cela passe par de l'information et de la prospection d'entreprises, pour les inciter à verser des fonds qui sont ensuite répartis entre divers projets sélectionnés par un comité de sélection et un jury. La bonne connaissance du cadre légal est un atout utilisé par cet acteur intermédiaire, tout comme le recours au réseau et carnet d'adresses. La démarche est proactive : il s'agit à la fois de lancer des appels à projets (auxquels doivent répondre les porteurs de projets) et de contacter les entreprises invitées à s'engager sur une période de 3 ans. L'accent est mis sur les projets culturels locaux.

Si depuis une dizaine d'années plusieurs initiatives en faveur du mécénat ont émergé, cette dynamique n'est pas toujours suivie d'effets. Ainsi, en dépit de conventions signées entre certaines CCI et la DRAC ou encore d'un projet monté avec la Fondation du Patrimoine, les projets ont vite été abandonnés. Lors des entretiens réalisés avec les CCI, plusieurs ont mentionné que les projets ont été arrêtés, les chargés de mécénat ont disparus des organigrammes ou n'y sont jamais apparus, les cellules sont entrées en veille quelques mois à peine après leur création... La mission des

CCI est centrée sur l'accompagnement du développement des entreprises et le conseil et dans cette optique, le mécénat est apparu comme relevant surtout d'une volonté personnelle de certains membres et non d'une dynamique soutenue par l'ensemble de la structure. Ces exemples soulèvent une intégration différenciée de divers acteurs publics à la dynamique de mécénat. On constate que ceux insérés dans une logique de réseau développent davantage leurs actions en faveur du mécénat que les autres acteurs.

La perception contrastée des acteurs publics par les mécènes

Parmi les entreprises sondées, **30% des mécènes et anciens mécènes ont une attente forte envers les acteurs publics** en terme de valorisation et de promotion des actions de mécénat mises en place sur le territoire et d'aide aux démarches de mécénat (sous forme d'informations).

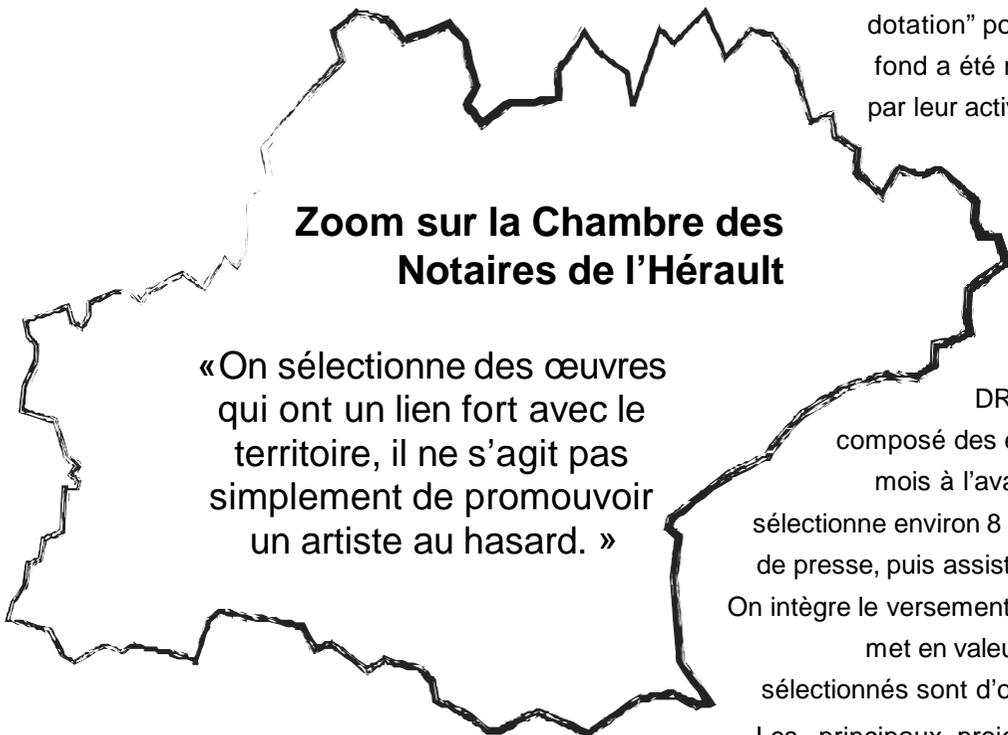
les **premiers acteurs vers lesquels se tournent les petits projets**, se heurtant souvent à un refus (projet pas assez structuré, manque d'autres soutiens financiers), alors que c'est justement dans cette première phase qu'un soutien serait le plus efficace (pour permettre l'analyse du projet et des étapes à suivre).

21% des entreprises ont trouvé des projets à soutenir grâce à un acteur public. Les acteurs publics ont un rôle dans la mise en relation des mécènes et porteurs de projets mais la question du soutien financier des acteurs publics est quasiment absente des questionnements des entreprises.

Les porteurs de projets semblent partager cet avis puisqu'il est ressorti des entretiens qu'ils ne voulaient et ne pouvaient se reposer que sur les acteurs publics. Ce sont souvent les premiers acteurs vers lesquels se tournent les petits projets.

Au cours des entretiens, les acteurs intermédiaires publics ont régulièrement été critiqués pour leur manque de réactivité et d'adaptation au changement. Les acteurs intermédiaires privés ont aussi un rôle à jouer : le mécénat est un dispositif qui doit être laissé à leur libre initiative. En revanche, beaucoup attendent de l'Etat qu'il facilite le développement de ces initiatives privées.





Zoom sur la Chambre des Notaires de l'Hérault

« On sélectionne des œuvres qui ont un lien fort avec le territoire, il ne s'agit pas simplement de promouvoir un artiste au hasard. »

La Chambre des Notaires de l'Hérault a participé à la création d'un "fond de dotation" pour aider les entreprises à investir et développer la culture locale. Ce fond a été monté en partenariat avec la CCI et la DRAC. Les notaires étant de par leur activité des interlocuteurs privilégiés, ont décidé de mettre leur savoir-faire au service du mécénat. La Chambre démarché les entreprises pour obtenir des fonds en menant des campagnes de prospection et de communication. Une fois que le notariat a participé à l'élaboration du cadre juridique, et que les fonds sont alimentés, la Chambre demande aux entreprises de s'engager sur 3 ans. Il y a un comité de sélection (entre CCI, DRAC, et chambre de notaires) et des spécialistes ainsi qu'un jury, composé des entreprises mécènes, qui délibère sur des appels d'offres faits trois mois à l'avance. La sélection définitive et finale prend toute une journée, et on sélectionne environ 8 projets. Le chef d'entreprise participe à la sélection, à la conférence de presse, puis assiste à l'événement qui est aussi l'occasion de rencontrer avec l'artiste. On intègre le versement de la subvention accordée dans une communication de presse qui met en valeur tant les entreprises mécènes que l'œuvre elle-même. Les projets sélectionnés sont d'ordre culturel et doivent mettre en valeur le patrimoine culturel local. Les principaux projets artistiques financés sont la musique, l'architecture, les arts théâtraux et du spectacle.

TÉMOIGNAGE

Porteur de projet- Aveyron - secteur culturel

“ Les acteurs indispensables du mécénat sont les entreprises et non les acteurs publics. ”

Pour cet acteur intermédiaire, le mécénat doit partir des entreprises et non des acteurs publics. C'est aux entreprises de se sentir impliquées dans le mécénat. Il va y avoir un désengagement de l'État et des collectivités territoriales dans les subventions. Le mécénat aura donc une part croissante dans le financement des projets. « Le mécénat c'est le futur. », nous a annoncé cet acteur.

ATTIRER LE MÉCÉNAT LÀ OÙ IL FAIT DÉFAUT

Des acteurs en vase-clos : une situation sous-optimale

Les acteurs publics évoluent dans un milieu restreint où le nombre d'acteurs n'est pas important. On assiste régulièrement à des doublons dans les missions de ces derniers, créant ainsi des double-missions de collecte et de facilitation. Les mêmes réseaux sont mobilisés, pour les mêmes grands projets soutenus par les mêmes mécènes. Au sein même de ces acteurs, il y a des conflits d'intérêts. Il ne faut donc pas se restreindre à soutenir des projets bien ancrés qui ont fait leurs preuves mais plutôt permettre le développement de nouveaux projets plus petits mais qui auront également un impact sur le territoire. À ce titre, les acteurs intermédiaires ont un rôle déterminant afin de mettre en relation les porteurs de projets et les mécènes. Les porteurs de projets et acteurs intermédiaires majeurs à Toulouse ont des outils d'action plus conséquents en matière de réseau du fait de leurs connaissances des acteurs clés et leur budget très important, autant d'atouts qui leur permettent un accès privilégié aux grands comptes. Les acteurs plus modestes en terme de taille de projets, de budget et même de professionnalisation se trouvent donc à la marge et ont des difficultés à agir comme nous l'avons vu précédemment.

Les acteurs politiques locaux et la promotion du mécénat

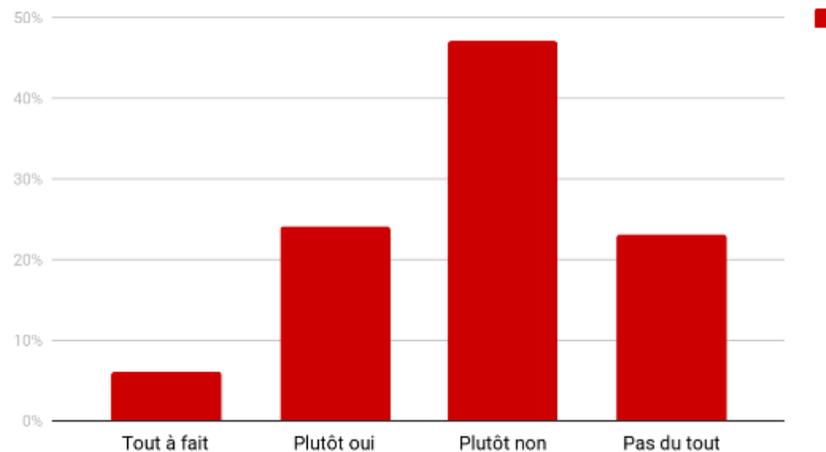
La plupart des acteurs politiques présents au sein des collectivités locales encouragent le mécénat et valorisent les projets sur leur territoire. Le mécénat est avant tout un dispositif permettant à la société de s'investir dans des projets de bien commun, cela doit se faire en plus de ce qui est entrepris par les services de l'Etat et les collectivités territoriales. Pour autant, il ne faut pas négliger l'intérêt de la parole des représentants politiques. En soutenant les projets, ils permettent de valoriser et diffuser le mécénat en France. Ils doivent jouer ce rôle de promotion des initiatives locales et de la solidarité qu'incarne le mécénat. Ils peuvent aussi avoir un rôle à l'échelle nationale pour soutenir devant l'Assemblée Nationale ou auprès du gouvernement des initiatives innovantes.

L'étude PHARE 2017 mettait en lumière une véritable volonté des acteurs publics d'intervenir pour resserrer les liens entre les acteurs du territoire. 85% des maires de la région pensent en effet qu'ils ont un rôle prioritaire à jouer pour impulser des rencontres entre les organisations du territoire et 61% d'entre eux dans l'accompagnement des entreprises et associations pour monter des projets de partenariat et de mécénat.

Le rôle de catalyseur des acteurs intermédiaires privés et publics pour la diversification du mécénat

Un certain nombre de projets doivent être soutenus et encouragés par les collectivités territoriales et les services de l'Etat, pas seulement à la fin comme la majorité des projets rencontrés en témoignent mais également au début. **Prodiguer des conseils, une expertise** auprès des projets en construction peut s'avérer nécessaire pour qu'un plus grand nombre d'initiatives réussissent. Certains projets ne parviennent pas à voir le jour car trop démunis et délaissés à leur lancement. Les acteurs publics, à l'image de la métropole de Toulouse et les acteurs privés, tels que la Fondation du Patrimoine, peuvent jouer ce rôle.

« Pensez-vous que les acteurs publics pourraient vous aider à développer votre activité de mécénat ? »



Ces chiffres plutôt négatifs s'expliquent par le sentiment général que les collectivités ne disposent plus de ressources, ni pour financer des projets, ni pour accompagner les mécènes.

A titre d'exemple, en France, le domaine social est largement considéré comme devant être pris en charge par le public. Pourtant, même suite à la baisse des subventions et aux coupes budgétaires venant ralentir les projets sociaux, le mécénat social reste faible. Il semblerait selon notre enquête que les entreprises ne se projettent pas vraiment comme responsables et c'est beaucoup plus souvent par le bénévolat et la collecte auprès des particuliers que les projets de caractère social peuvent se développer. Un sentiment au niveau régional qui ne représente pourtant pas la réalité du mécénat en France, puisque le dernier baromètre Admical - CSA révélait que le social représentait la plus grosse part dans le budget mécénat (17%) et le deuxième domaine dans lequel les entreprises s'investissaient après le sport. **Preuve que les efforts menés sur le territoire par les acteurs institutionnels pour informer et sensibiliser les entreprises au mécénat doivent être poursuivis.** Les acteurs institutionnels doivent justement jouer un rôle ici, ils doivent soutenir plus largement ces projets auprès des structures telles que les clubs de mécènes et faire office de catalyseur en étant parmi les premiers investisseurs.

Zoom sur la Fondation du Patrimoine

Un acteur hybride :
organisation privée
financée par des fonds
publics et privés

La Fondation du Patrimoine est la 27ème fondation en montant de dons. Elle tire une partie de ses financements des droits de succession en déshérence qui lui sont attribués (10%) et des adhésions des entreprises mécènes, ainsi que des frais de gestion sur les sommes versées.

En 2002, la fondation s'élargit à l'ensemble des collectivités territoriales et aux associations. Elle se diversifie et passe d'un rôle de distribution des subventions à un rôle de levreur de fonds, en mettant en relation le porteur de projets et les entreprises mécènes. Par ailleurs, elle aide les porteurs de projet et les

accompagne dans leurs démarches administratives. «On peut dire qu'on est comme une boîte à outils pour le porteur de projets » Elle sélectionne les projets à soutenir en fonction de l'état de délabrement du patrimoine en question, de la motivation du porteur de projet, du montant de la collecte déjà effectuée afin d'encourager à une levée de fonds en amont (au moins 5% du montant des travaux sans compter les diverses subventions).

La fondation a créé tout récemment en 2016 des clubs de mécènes qui donnent 4000 euros par an sur trois ans. Ces clubs n'ont pas d'existence juridique propre. Il y a des clubs de mécènes dédiés (circuit d'Albi, maison d'André Breton) et des

clubs génériques qui financent différents projets. Les membres de la Fondation Midi-Pyrénées sélectionnent des projets et leur soumettent afin que les membres décident sur quels projets les fonds vont être attribués. Dans ces clubs de mécènes, ce sont les membres qui ont la décision finale quant aux projets qui vont être financés. Ils décident ensuite collégalement du montant qu'ils vont donner. Donner via la Fondation permet aux entreprises d'éviter de se marquer politiquement, ce qu'elles auraient été contraintes de faire si elles avaient donné directement à la mission mécénat d'une collectivité. En effet, la Fondation du Patrimoine est apolitique ce qui ne marque pas les entreprises comme cela peut être le cas avec un acteur institutionnel et politique.

TÉMOIGNAGE

Acteur intermédiaire - Haute-Garonne - sportif

“ Il n’y a pas de réelle politique de recherche active de nouveaux mécènes. ”

Le président de cet acteur intermédiaire possède des liens forts avec les mécènes de la structure. Il connaissait des grandes entreprises qui souhaitaient devenir mécènes. Il a alors créé la structure à la suite de cette demande. Cette structure ne recherche pas de nouveaux mécènes car elle fonctionne bien avec ses mécènes actuels qui sont de grandes entreprises et qui par conséquent peuvent donner les moyens suffisants au bon fonctionnement de l'organisation. Celle-ci a d'ailleurs des chargés de mission qui s'occupent du mécénat.

CONCLUSION

Des acteurs qui se coordonnent pour co-construire le mécénat autour d'une vision commune

Les porteurs de projets, professionnels ou bénévoles, inégalement informés de ses modalités pratiques, font le pari du mécénat, une forme de soutien jugée noble pour financer leurs projets d'intérêt général.

Les entreprises mécènes, quand elles se trouvent être des TPE locales, cherchent à dynamiser leur territoire immédiat sans forcément chercher plus de contreparties, quand d'autres de taille plus importante sont plus sensibles aux valeurs portées par le projet et de ce fait plus enclines à intégrer le mécénat dans une stratégie plus globale de communication et de constitution de réseaux.

Les acteurs dits intermédiaires, qu'ils soient publics ou privés, sont en très fort développement et font le lien entre offreurs et demandeurs de mécénat, mettant à disposition leur expertise pratique et juridique mais aussi leur capacité de coordination.

Un territoire occitan dynamique mais à deux vitesses : de nombreux projets mais inégalement répartis, des fonds considérables mais inégalement captés

Si les villes de Toulouse et Montpellier polarisent la majorité des projets, des inégalités se créent au sein de ces entités entre les différents projets, qui ne détiennent pas les mêmes potentialités de captation de mécénat. Ils ne peuvent pas offrir à leurs mécènes les mêmes contreparties et ne savent pas tous comment budgétiser un projet, le rendre lisible et visible.

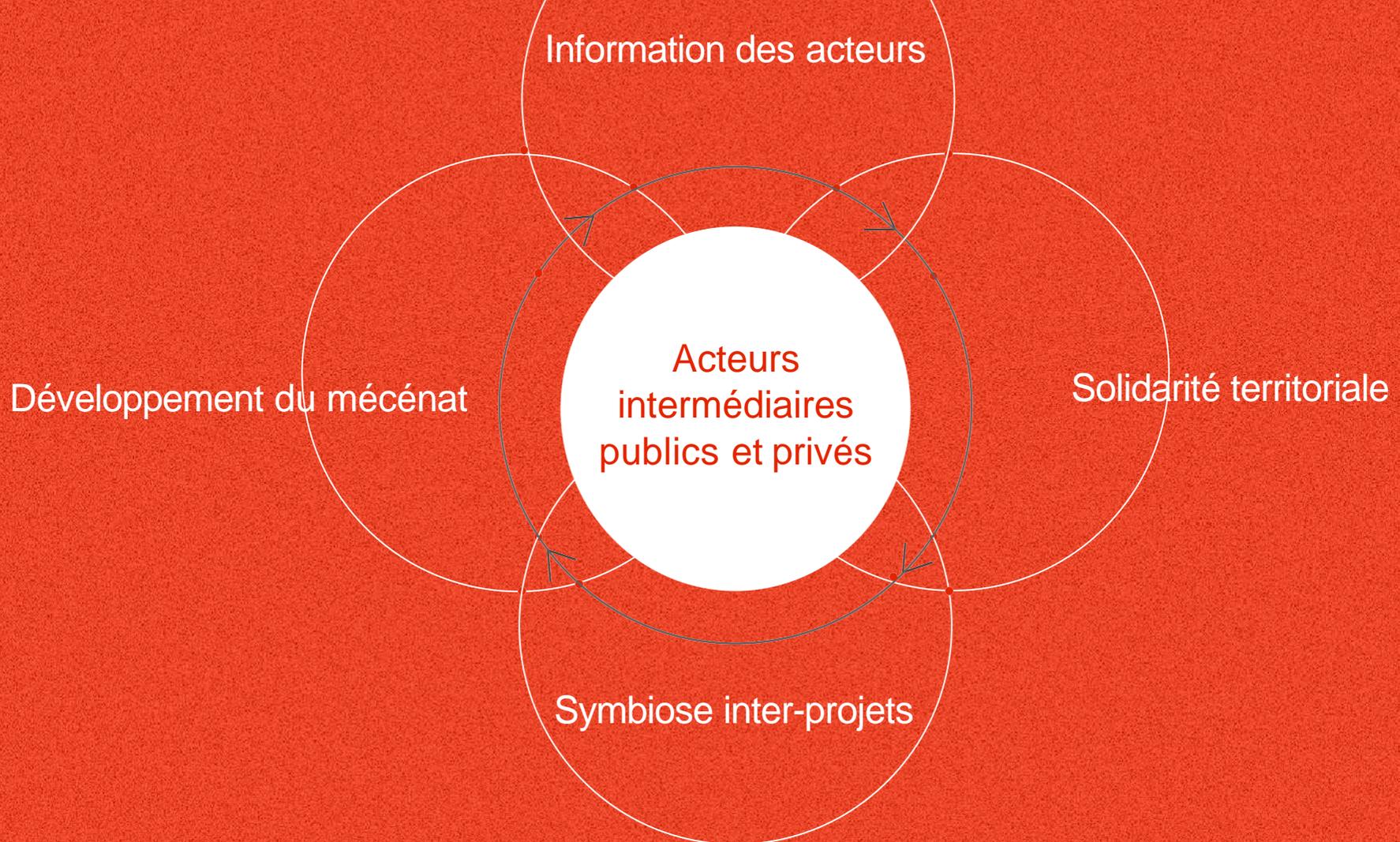
Les projets de mécénat rural, s'ils peuvent paraître délaissés par les acteurs institutionnels et doivent faire face à une déconsidération qui complexifie leur recherche de fonds, ont su faire de l'argument local un levier imparable pour mobiliser les entreprises locales et les appeler à la solidarité.

Alors que le tissu économique est particulièrement dense, et offre d'importantes perspectives de développement pour le mécénat, le nombre de projets à soutenir reste démesurément important, sans compter la difficulté avec laquelle certains porteurs de projets, en-dehors des réseaux, ont pour accéder à des fonds.

Des stratégies locales qui nuisent à la création d'une symbiose entre acteurs du mécénat en Occitanie

Le rôle de coordination et d'expertise des acteurs intermédiaires qu'ils soient publics, comme la DRAC, ou privés comme les Chambres de Commerce et d'Industrie, est très apprécié. Les acteurs institutionnels sont critiqués pour leur manque de réactivité, leur inertie et délaissés par de nombreux porteurs de projet, et cela même alors que son rôle est crucial. Ils devraient plus certifier les projets et communiquer autour du mécénat sans empiéter sur l'initiative personnelle des entreprises. Pour évoluer, il semble nécessaire qu'ils sortent du milieu restreint dans lequel ils évoluent. Cela nous a poussé à questionner les nouveaux rapports possibles entre Etat et mécénat, qui confèrent aux acteurs institutionnels un rôle de catalyseur.

Le cercle vertueux du mécénat en Occitanie



Recommandation n°1 : s'appuyer sur les acteurs intermédiaires pour créer des synergies et mettre en relation les différents acteurs

Les structures intermédiaires (acteurs publics ou non) ont ici un rôle majeur à jouer dans le futur. L'organisation de rencontres, de salons, de forums par ces acteurs, permettrait de mettre en contact des porteurs de projets et des entreprises volontaires. Cette mise en relation pallierait le manque de compétences et de relations dont souffrent les projets les moins professionnalisés. On peut par exemple imaginer l'organisation d'événements semestriels, autour d'une thématique précise ou sur une région géographique délimitée.

Recommandation n°2 : ancrer les projets durablement dans le territoire grâce aux réseaux d'acteurs

Les projets qui sont parvenus à fédérer de nombreux acteurs autour d'une cause commune doivent s'institutionnaliser afin de devenir des acteurs insérés durablement dans leurs secteurs d'activité. Ces projets vertueux permettent de développer des compétences et des liens entre les parties prenantes. Celles-ci gagneraient à être réutilisées au sein d'autres projets afin d'assurer une certaine stabilité et solidarité dans le tissu économique et social. Les clubs de mécènes, les associations et les fondations doivent se développer dans le temps pour s'ancrer toujours plus dans leurs territoires.

Recommandation n°3 : encourager la coordination des acteurs intermédiaires

Aujourd'hui, l'efficacité de leurs services mécénat est amoindrie à cause de doublons et de la concurrence entre porteurs de projet, témoignage de la force des réseaux préexistants. Une meilleure coordination entre acteurs intermédiaires peut passer par la mise en place d'un fond de dotation régional ou un pôle mécénat régional.

Recommandation n°4 : accompagner les projets sans ingérence

Les entreprises attendent d'être rassurées sur la fiabilité des projets à soutenir, notamment via une démarche de labellisation. Elles attendent également que les pouvoirs publics communiquent autour des projets qui nécessitent un soutien financier, bien que certains mécènes soient opposés à une trop forte implication des acteurs publics dans le mécénat, essentiellement par peur de perdre leur indépendance sur le soutien aux projets. Celles-ci insistent sur le fait qu'il s'agit d'une « démarche personnelle », et que cela ne relève pas du rôle des acteurs publics.

Recommandation n°5 : renforcer les rapports entre citoyens et mécénat

Depuis un certain temps, l'Etat refuse de donner des fonds pour financer les frais de fonctionnement d'un projet, acceptant uniquement de s'engager si une collecte importante a été réalisée. Les pouvoirs publics pourraient cependant s'inspirer des pratiques de bénévolat des pays anglo-saxons, en jouant par exemple un rôle dans la sensibilisation des jeunes générations, notamment au travers de l'éducation à l'engagement associatif. Le Service civique en est un exemple.

Recommandation n°6 : pousser à la professionnalisation des acteurs intermédiaires

Les projets pilotes au sein des collectivités territoriales ont montré l'importance de créer des missions mécénat solides, portées par des interlocuteurs avertis. L'investissement est crucial et permet de concrétiser les possibilités offertes par le mécénat.

Recommandation n°7 : rechercher une symbiose entre les acteurs du mécénat

L'enjeu est de créer des synergies plutôt que de la concurrence. Pour ce faire, on peut s'appuyer sur le modèle de la coopération inter-projets comme le font de nombreux acteurs, à l'image de la la Fondation du Patrimoine. Ce faisant, les projets sont solidifiés grâce à des partenariats entre acteurs intermédiaires et porteurs de projet visant à rassurer les mécènes de la viabilité des projets.

Recommandation n°8 : diversifier le mécénat grâce une meilleure information

Les acteurs intermédiaires pourraient changer leur angle, et se concentrer sur l'information destinée aux acteurs du mécénat concernant les différents types de mécénat et les différents secteurs délaissés. Cela permettrait d'étendre le mécénat en palliant les méconnaissances et préjugés concernant certains secteurs ou types de mécénat.

