



ENCOURAGER L'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES

Un levier essentiel de la relance

Plaidoyer 2020-2022

Novembre 2020

De 2008 à 2010, lorsque la première grande crise financière du XXIème siècle est venue frapper la France, les entreprises ont joué un rôle essentiel : **contribuant à amortir le choc social, elles ont participé de façon active au financement de la solidarité**, réorientant massivement leurs programmes de mécénat vers le social. Dans le même temps, **le budget global du mécénat des entreprises, impacté par la récession économique, baissait de 20%**¹ et venait bousculer l'équilibre financier de nombreux acteurs, notamment culturels, qui devaient trouver de nouvelles ressources.

La crise qui s'ouvre sera plus marquée encore, et l'inquiétude de l'ensemble du secteur de la générosité est immense. Déjà fragilisés par plusieurs réformes qui ont affecté leurs modalités de financement, cette nouvelle séquence risque de limiter le volume d'action des plus gros acteurs, et de faire disparaître celui des plus petits. Pris en tenaille entre un cadre fiscal bouleversé ces dernières années et une récession historique, les prochains mois seront capitaux pour l'avenir du modèle philanthropique « à la française ».

A court-terme, l'engagement des entreprises est essentiel pour affronter la crise sociale : c'est l'urgence et la priorité de nombreux mécènes. A moyen-terme, celui-ci doit être sécurisé et soutenu pour permettre le développement de projets d'intérêt général s'inscrivant dans la durée. Ils sont aujourd'hui indispensables aux territoires et l'élan de solidarité suscité par la crise doit se manifester sur **tous les segments de la générosité**.

Dans tous les cas, cet engagement doit être davantage encouragé : plusieurs évolutions réglementaires et fiscales ont contribué à abîmer la lisibilité du cadre et la crise font craindre un **effet ciseau potentiellement destructeur**. Le déploiement de politiques publiques ambitieuses et volontaristes est donc plus que jamais indispensable. Celles-ci doivent permettre de répondre à l'urgence mais aussi, à plus long-terme, de consolider notre modèle philanthropique et d'engagement sociétal.

LES PRIORITES

- **Levier #1 [VOCATION]** : déployer une stratégie nationale pour le mécénat.
- **Levier #2 [TERRITORIALISATION]** : faire de chaque entreprise qui en a les moyens un mécène, encourager le développement du mécénat sur l'ensemble du territoire et favoriser les dynamiques d'engagement collectif.
- **Levier #3 [STABILITE]** : clarifier le cadre légal et réglementaire pour favoriser un engagement de long-terme des entreprises.
- **Levier #4 [CREDIBILITE]** : établir un cadre déontologique ambitieux pour renforcer la confiance.

¹ « Le mécénat d'entreprise en France, résultats de l'enquête Admical-CSA », 2010

1/ ENGAGEMENT ET MECENAT D'ENTREPRISE : UNE SITUATION EN TROMPE-L'ŒIL

Le mécénat d'entreprise, qu'il soit financier, en nature ou en compétences est créateur de valeur. Trop souvent réduit à un dispositif fiscal, **ses impacts économiques, financiers, culturels et sociaux sont multiples**. Dans le contexte de crise, il est aujourd'hui un levier essentiel de cohésion sociale. Pour autant, **le précédent de 2008 fait craindre un affaïssement de la dynamique de dons, potentiellement dramatique** pour beaucoup d'opérateurs.

a- Les entreprises pendant la crise, une contribution essentielle aux amortisseurs sociaux

- ▶ L'importance du mécénat, exacerbée par la crise

Les organismes bénéficiaires de la générosité entrent dans une période d'incertitude alimentée par une baisse des subventions publiques et un cadre fiscal qui a fortement évolué au cours des dernières années.

Pendant la période du confinement, les associations employeuses ont été :

- **42% à enregistrer une perte de revenus significative ;**
- 36% à activer des solutions financières publiques ;
- 56% à subir un impact financier négatif lié à la crise.

- ▶ L'engagement des entreprises pendant la Covid-19, illustration concrète de l'implication des acteurs économiques

Selon une étude d'Admical², **86% des entreprises interrogées ont réalisé des actions spécifiques à la crise et 6% ont l'intention d'en faire.**

L'engagement des entreprises ne s'est pas limité au mécénat financier : 31% des entreprises ont réalisé les 3 formes de mécénat (financier, nature et compétences), **87% des entreprises qui ont fait du mécénat se sont également engagées par d'autres moyens** comme la mobilisation des ressources de l'entreprise (personnel, outils de production, logistique etc.).

Les grandes entreprises ont été particulièrement actives pendant la période : un paramètre essentiel, alors qu'elles portent 57% du budget mécénat.

b- Le précédent de 2008, la dynamique d'engagement menacée

- ▶ A court-terme, une participation active et massive aux secteurs les plus en demande

La logique de mobilisation de court-terme constatée pendant la Covid présente de vraies similitudes avec la crise de 2008 :

- Une **réorientation de l'engagement sur le social et les besoins propres à la crise** : en 2020, l'aide d'urgence aux populations vulnérables apparaît comme le secteur le plus mécéné dans la crise. Un mouvement vers le social également constaté en 2008/2010.

² « Etude COVID 19 : premiers impacts sur l'engagement des mécènes », Juillet 2020, Admical

- **Un maintien, voire un sursaut dans l'engagement à court-terme** : 63% des entreprises mécènes ont maintenu leur budget pendant la crise de la Covid, 31% l'ont augmenté pour répondre à l'urgence et 6%, seulement, l'ont diminué³. Un phénomène identique à celui constaté au début de la crise de 2008⁴.
- ▶ A moyen-terme : un engagement plus faible et concentré sur quelques secteurs

Si la crise de 2008 a, dans un premier temps, provoqué un élan de solidarité (plus de social et maintien/augmentation de la dynamique d'engagement), celle-ci s'est accompagnée, dans un second temps, de conséquences plus négatives :

- Une **baisse générale de la générosité** : le baromètre Admical-CSA du mécénat d'entreprise d'octobre 2010 relève une diminution globale du budget mécénat de 20% par rapport à 2008 (-500 millions d'euros) ;
- Certains **secteurs d'activité plus durablement impactés** : la crise de 2008 a accru et consolidé l'importance du social, de l'éducation et de la santé, mais a également occasionné des baisses très fortes et durables pour des secteurs comme la culture, l'environnement ou la recherche.

c- Situation « post-covid » : l'intérêt général durablement fragilisé ?

- ▶ Trajectoire pour le mécénat avant la crise⁵

Avec **3.5€ milliards**, le budget actuel du mécénat d'entreprise a atteint une masse qui finance de façon stable l'intérêt général. Au cours de ces dernières années, celui-ci a poursuivi son évolution avec :

- Des **entreprises de taille intermédiaire (ETI)⁶ et grandes entreprises (GE)⁷ qui sont les plus contributrices** (79% du budget total du mécénat d'entreprises) ;
- Une **montée en puissance progressive du mécénat territorial, collectif et des très petites entreprises (TPE)⁸/petites et moyennes entreprises (PME)⁹** ;
- Une **diversification** des formes d'engagement (hybridation des approches, mécénats financier, en nature, de compétences, etc.).

Avant la crise du Covid, **85% des entreprises mécènes** pensaient **stabiliser ou augmenter leur budget mécénat** dans les prochaines années.

³ « Etude COVID 19 : premiers impacts sur l'engagement des mécènes », Juillet 2020, Admical

⁴ « Le mécénat d'entreprise en France, résultats de l'enquête Admical-CSA », 2010

⁵ « Le mécénat d'entreprise en France », baromètre Admical, octobre 2018

⁶ Entreprise qui n'appartient pas à la catégorie des PME, dont l'effectif est inférieur à 5000 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 1 500 millions d'euros ou dont le total de bilan n'excède pas 2 000 millions d'euros, décret n°2008-1354 du 18 décembre 2008

⁷ Entreprise qui ne peut pas être classée dans les autres catégories existantes, décret n°2008-1354 du 18 décembre 2008

⁸ Entreprise dont l'effectif est inférieur à 10 personnes et dont le chiffre d'affaires ou le total du bilan annuel n'excède pas 2 millions d'euros, décret n°2008-1354 du 18 décembre 2008

⁹ Entreprise dont l'effectif est inférieur à 250 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 50 millions d'euros ou dont le total de bilan n'excède pas 43 millions d'euros, décret n°2008-1354 du 18 décembre 2008

- ▶ Quelle évolution pour les prochaines années ?

Avec des perspectives de récession très inquiétantes et le précédent de 2008, il est probable que le **budget général du mécénat baisse dans les mois qui viennent si aucune action des pouvoirs publics n'est mise en œuvre.**

Les budgets étant souvent négociés sur la base de programmes annuels, une baisse à partir de 2021 est donc vraisemblable, de la même manière que les secteurs les plus éloignés de la crise, comme la culture, l'environnement, le sport ou l'éducation, pourraient être les principales victimes de cette contraction (cf. crise de 2008).

2/ CONSOLIDER ET ENCOURAGER L'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES : PRINCIPAUX RESSORTS DE MOBILISATION

a- Des besoins accrus avec la Covid-19

- ▶ Une situation dégradée pour les acteurs économiques, comme pour le tissu associatif

Les marges de manœuvre budgétaires des entreprises seront extrêmement réduites dans les mois qui viennent en raison de la crise

Cette situation est identique pour les acteurs associatifs :

- **24% des associations ont moins de 3 mois de trésorerie ;**
 - **25% constatent une baisse des dons des entreprises ;**
 - **2% des associations, soit environ 30 000 associations n'écartent pas un dépôt de bilan.**
- ▶ Répondre à la crise tout en garantissant une stabilité de financement pour les secteurs plus éloignés

Le précédent de 2008 l'a démontré, les **deux enjeux prioritaires** pour le mécénat d'entreprise en période de crise sont le **niveau général d'engagement** des acteurs privés et leur **répartition sectorielle.**

Sans actions de consolidation et un renforcement des politiques publiques vis-à-vis des actions philanthropiques des entreprises, la France s'expose donc à un décrochage, qui pourrait avoir de très grosses conséquences sur les secteurs les plus éloignés de la crise (baisse de 39% entre 2008 et 2010 pour le mécénat d'entreprise sur les questions culturelles, par exemple) : **48% des entreprises interrogées par Admical envisagent de faire évoluer leurs domaines d'intervention.**

b- Des politiques publiques volontaristes essentielles

- ▶ Les réformes successives ont contribué à fragiliser le financement de l'intérêt général

En encourageant le mécénat des TPE/PME tout en plafonnant celui des grandes entreprises, **l'Etat envoie des signaux contradictoires**. Et avec la crise, la fiscalité différenciée risque d'accentuer la concurrence entre les différents domaines d'intervention.

Si le soutien au mécénat des TPE/PME est indispensable pour davantage territorialiser les approches et se positionner au plus près des enjeux, **celui des grandes entreprises et des entreprises de taille intermédiaire l'est tout autant en raison du volume général qu'il recouvre (79% du budget total)**.

Cette fragilisation du modèle, contribue, au même titre que les récentes réformes fiscales (CSG, ISF, prélèvement à la source) à déstabiliser un peu plus les sources de financement pour les associations, fonds ou fondations.

Les entreprises attendent davantage **de stabilité fiscale, des procédures de dons simples, ainsi qu'un cadre éthique sécurisant**.

- ▶ Un très fort enjeu de communication publique sur l'engagement des entreprises

Au-delà du cadre réglementaire et fiscal, la communication des pouvoirs publics joue un rôle fondamental sur le niveau d'engagement des mécènes. Encore aujourd'hui, la légitimité du mécénat d'entreprise, plus particulièrement celle des grandes entreprises, est régulièrement questionnée dans le débat public, alimentée par les débats récurrents autour de son dispositif fiscal incitatif.

Dans un débat public souvent défavorable au mécénat, **l'Etat doit donc davantage s'engager pour créer les conditions de la confiance, indispensable à l'engagement des entreprises, plus encore en période de crise**.

Au-delà du mécénat : encourager toutes les formes d'engagement

Les champs de l'économie traditionnelle évoluent fortement depuis plusieurs années sous l'impulsion d'acteurs de l'économie sociale et solidaire, ou d'entreprises à impact faisant naître de nouvelles modalités d'engagement, mais aussi de **nouveaux besoins de financement**.

Les entrepreneurs sociaux bousculent les frontières du « *for profit* » et du « *non profit* » en créant des modèles hybrides. Leurs entreprises sociales innovent pour apporter des réponses pertinentes à des besoins sociaux peu ou mal couverts. Elles sont aussi pourvoyeuses d'emplois durables. Par conséquent, l'intérêt des mécènes historiques et nouveaux pour ces acteurs de l'économie sociale et solidaire ne cesse de grandir. D'autant que ces acteurs pourraient être demain mécènes à leur tour.

Le mécénat est un formidable outil pour agir en faveur de l'intérêt général. Pour autant, il n'est pas unique, et on voit aujourd'hui émerger une diversité de voies qui permettent aux entreprises de s'engager de différentes manières, toutes complémentaires. Ces formes d'engagement doivent être davantage encouragées.

3/ LES PROPOSITIONS D'ADMICAL POUR SECURISER ET ACCELERER L'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES

Parce que leur implication quotidienne est essentielle pour de très nombreux projets d'intérêt général, **l'engagement des entreprises doit être davantage encouragé.**

Pour y parvenir dans une période de crise inédite, qui risque de fragiliser durablement l'équilibre économique de beaucoup d'acteurs, **l'action des pouvoirs publics est plus que jamais essentielle.**

Les propositions d'ADMICAL, présentées dans ce document et dont nous ambitionnons la **mise en œuvre à l'horizon 2022**, visent à consolider et développer ces dynamiques.

Levier #1 [VOCATION] : déployer une stratégie nationale pour le mécénat

Malgré les nombreuses interactions entre l'Etat et les acteurs de la philanthropie, ces échanges ne se produisent que rarement à un niveau interministériel, induisant parfois un manque de pilotage et l'absence d'une vision politique uniforme. Cet éclatement des compétences constitue *in fine* un frein à la capacité d'action des acteurs du mécénat.

L'organisation administrative du mécénat doit donc être revue avec :

- ✦ La création d'une instance interministérielle dédiée à la philanthropie, rattachée au Premier ministre¹⁰ ;
- ✦ Une plus grande uniformisation dans l'application de la notion d'intérêt général ;
- ✦ De réelles capacités d'évaluation publique sur les impacts économiques et sociaux du mécénat, en allant au-delà de la dépense fiscale, aujourd'hui seul paramètre retenu par les pouvoirs publics ;
- ✦ La mise à disposition des données récoltées par Bercy sur le mécénat (dans le respect du secret fiscal).

Levier #2 [TERRITORIALISATION] : faire de chaque entreprise qui en a les moyens un mécène, encourager le développement du mécénat sur l'ensemble du territoire et favoriser les dynamiques d'engagement collectif

Aujourd'hui, **9% des entreprises déclarent réaliser des actions de mécénat.** Le potentiel de développement est donc très important, avec des marges de progression très marquées dans les TPE/PME et les ETI.

La création d'une franchise de 20 000 euros pour encourager le mécénat des plus petits acteurs constitue une étape importante dans le développement d'un mécénat de proximité, mieux ancré dans les territoires.

Pour aller plus loin Admical recommande de :

¹⁰ Cette proposition figure également dans le rapport *La philanthropie à la française*, établi par Sarah El Haïry et Naïma Moutchou et remis au Premier Ministre en février 2020

- ✎ Encourager les partenariats entre acteurs publics et privés en développant les initiatives territoriales multi acteurs¹¹ ;
- ✎ Déployer une stratégie de communication publique sur le *Collective impact* ;
- ✎ S'assurer au niveau déconcentré et décentralisé de la bonne compréhension des enjeux et mécanismes du cadre réglementaire et fiscal du mécénat ;
- ✎ Poursuivre le développement des relais territoriaux au niveau déconcentré et élargir leur champ d'action à tous les domaines du mécénat.

Levier #3 [STABILITE] : clarifier le cadre légal et réglementaire pour favoriser un engagement de long-terme des entreprises

La stabilité et la lisibilité du cadre fiscal et réglementaire constituent des éléments importants pour inciter les entreprises à s'engager dans la durée. Le plafonnement plus strict du dispositif fiscal pour les plus gros donateurs, ainsi que les obligations déclaratives ont fragilisé un système à l'origine universel et que les acteurs du mécénat s'étaient pourtant appropriés.

Pour rétablir l'attractivité du dispositif, Admical propose donc de :

- ✎ Harmoniser le cadre fiscal du mécénat : la fiscalité doit être identique pour toutes les causes d'intérêt général ;
- ✎ Élargir les domaines éligibles édictés par la loi ;
- ✎ Simplifier la nouvelle obligation déclarative : revoir l'instruction fiscale afférente ; dans un souci de lisibilité, rendre la disposition applicable uniquement pour les dons supérieurs à 20 000 euros ;
- ✎ Promouvoir et clarifier le cadre du mécénat de compétences ;
- ✎ Encourager le don de RTT comme une nouvelle forme d'engagement ;
- ✎ Favoriser de nouveaux leviers d'engagement des entreprises et des fonds et fondations¹² ;

Avec la crise économique, les mesures de plafonnement votées dans le cadre du PLF 2020 sont en inadéquation avec les contraintes des entreprises et les besoins des porteurs de projet, **Admical défend donc un moratoire sur cette réforme et un report en 2023 de son entrée en vigueur**. Celle-ci devra dans un second temps faire l'objet d'une évaluation précise pour mieux en cerner les impacts.

- ✎ Supprimer le plafond de 2M d'euros de dons au-delà duquel le taux de réduction d'impôt passe de 60% à 40%.

Levier #4 [CREDIBILITE] : établir un cadre déontologique ambitieux pour renforcer la confiance

Depuis sa création, la déontologie a toujours eu une place importante dans les réflexions d'Admical. Dans un contexte de défiance croissante vis-à-vis du mécénat, **elle est devenue une priorité**.

¹¹ Des réflexions ont été engagées dans ce sens dans le cadre de la mission ministérielle sur l'accélération des alliances stratégiques

¹² Certaines propositions figurent dans le rapport *La philanthropie à la française*, établi par Sarah El Haïry et Naïma Moutchou et remis au Premier Ministre en février 2020

Admical et les acteurs de la coordination générosité (particulièrement le Don en Confiance, le Mouvement associatif, Les Entreprises pour la Cité), ont donc décidé d'endosser la responsabilité d'élaborer et de mettre en place une déontologie du mécénat d'entreprise.

Pour assurer la légitimité de ce travail collaboratif, il doit être réalisé de manière co construite avec les pouvoirs publics.

CONTACTS

ADMICAL ENTREPRENEURS DE MECENAT

Association reconnue d'utilité publique fondée en 1979, Admical a pour mission de donner aux entreprises et aux entrepreneurs **l'envie et les moyens d'affirmer et de concrétiser leur rôle sociétal grâce au mécénat**. Elle rassemble et représente les mécènes auprès des pouvoirs publics et des médias. Ses travaux sont notamment à l'origine de la loi du 1^{er} août 2003 qui favorise le développement du mécénat et de la charte du mécénat qui compte près de 400 signataires. Admical informe la communauté du mécénat en proposant des contenus exclusifs disponibles sur Le Portail du mécénat (Baromètres du mécénat, Le Mag, L'Année du mécénat, la Base documentaire...). Elle accompagne mécènes et porteurs de projets grâce à des outils intelligents (e-Répertoire des mécènes, Les Repères Admical...), des services sur-mesure (formations, accompagnement juridique...) et des événements de sensibilisation et de professionnalisation du secteur (Mécènes Forum, Les Labs...). Le réseau Admical compte près de 200 Adhérents.

Plus d'informations sur www.admical.org

François Debiesse

Président

Sylvaine Parriaux

Déléguée générale

Clara Lemonnier

Directrice juridique et affaires publiques
clemonnier@admical.org