



HAL
open science

Mécénat pour la valorisation numérique d'un patrimoine linguistique : l'occitan. Étude pour Lo congrès permanent de la lenga occitana

Isabelle Dutrey

► To cite this version:

Isabelle Dutrey. Mécénat pour la valorisation numérique d'un patrimoine linguistique : l'occitan. Étude pour Lo congrès permanent de la lenga occitana. Histoire. 2013. dumas-00873679

HAL Id: dumas-00873679

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00873679>

Submitted on 16 Oct 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright



MÉCÉNAT
POUR LA VALORISATION NUMÉRIQUE
D'UN PATRIMOINE LINGUISTIQUE: L'OCCITAN
Etude pour
Lo Congrès permanent de la lenga occitana

Rapport de stage présenté par Isabelle DUTREY
sous la direction de Mme Patricia Heiniger-Casteret
Master 2 Cultures, Arts et Sociétés - Valorisation des patrimoines et politiques culturelles territoriales
Juillet 2013

UNIVERSITE DE PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR-UFR LETTRES, LANGUES ET SCIENCES HUMAINES



UNIVERSITE DE PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR
UFR LETTRES, LANGUES, SCIENCES HUMAINES ET SPORT

MÉCÉNAT
POUR LA VALORISATION NUMÉRIQUE
D'UN PATRIMOINE LINGUISTIQUE: L'OCCITAN

ETUDE POUR
LO CONGRÈS PERMANENT DE LA LENGA OCCITANA

Rapport de stage présenté par Isabelle DUTREY
sous la direction de Patricia Heiniger-Casteret
Maître de stage : Benoît Dazéas

Master 2 - Cultures, Arts et Sociétés
Valorisation des patrimoines et politiques culturelles territoriales
Stage de février à mai 2013

Je remercie Patricia Heiniger-Casteret, enseignante à l'Université de Pau, qui m'a aidée et guidée dans mes recherches et pour la rédaction de ce rapport.

Je remercie Benoît Dazéas, Directeur du Congrès, de m'avoir accueillie et de m'avoir fait confiance pour mener ce travail. Je remercie Anita Thomas, secrétaire-comptable du Congrès pour son aide.

Je remercie Serge Javaloyès, Directeur de l'Institut Occitan d'Aquitaine, Jean-Jacques Casteret, Directeur adjoint et les employés de l'InOc qui m'ont accueillie dans leurs locaux : je leur sais particulièrement gré de leur disponibilité pour me fournir tous les renseignements nécessaires, de leur aide matérielle et de leur accueil chaleureux dans l'équipe.

Je remercie tous les responsables des structures que j'ai sollicités lors de mes recherches et qui m'ont réservé un très bon accueil, en particulier Benjamin Assié, directeur du CIRDOC et son équipe.

Sommaire

Glossaire des sigles et abréviations.....	4
Introduction	7
1 ^{ère} partie - La structure d'accueil	10
A-Historique de la structure.....	10
B-Situation actuelle de la structure.....	15
2 ^{ème} partie - La mission de la stagiaire	22
A-Projets du <i>Congrès</i>	22
B-Contenu de la mission.....	24
C-Méthodologie.....	24
3 ^{ème} partie - Les résultats de la mission.....	43
A-Etat des lieux des actions et des financements.....	43
B-Cadre et choix des recherches de financement.....	46
C-Recherche de mécénat: les démarches.....	52
Conclusion.....	61
Table des annexes.....	68

Glossaire des sigles et abréviations

AIEO : *Associacion Internacionau d'Estudis Occitans*, Association Internationale d'Etudes Occitanes

APORLOC : *Associacion de Prefiguracion de l'Organisme de Regulacion de la Lengua d'Òc*, Association de Préfiguration de l'Organisme de Régulation de la Langue d'Oc

BNF : Bibliothèque Nationale de France

BNSA : Banque Numérique du Savoir Aquitain

CCIT : Chambre de Commerce et d'Industrie Territoriale

CESER : Conseil Economique, Social et Environnemental Régional

CIRDOC : Centre Interrégional de Développement de l'Occitan- *Mediatèca Interregionala Occitana* - Béziers 34 000

CFPOC : *Centre de Formacion Professionau en lenga e cultura OCcitanas*, Centre de Formation Professionnelle en langue et culture OCcitanes : association loi 1901 qui a pour objectif la promotion de la langue et de la culture occitanes de Gascogne au travers de ses cours et de ses formations dans trois centres : Orthez, Béziers et Toulouse.

CLO : *Conselh de la Lengua Occitana*, Conseil de la Langue Occitane : organisme composé de linguistes qui a fait de 1997 à 2002 des préconisations de graphie et de grammaire de la langue occitane basées sur l'ouvrage de Louis Alibert *Gramatica occitana segon los parlars lengadocians* (Grammaire occitane selon les parlars languedociens) de 1935.

CNRS : Centre National de la Recherche Scientifique

COPERLOC : *Congrès Permanent de la Lengua Occitana*, Congrès Permanent de la Langue Occitane ou *Lo Congrès*

CREO : Centre Régional pour l'Enseignement de l'Occitan

CROM : *Centre de Ressorças Occitanas e Meridionalas*, Centre de Ressources Occitanes et Méridionales

DGLFLF : Délégation Générale à la Langue Française et aux Langues de France

DRAC : Direction Régionale des Affaires Culturelles

FEADER : Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural

FEDER : Fonds Européen de Développement régional

FELCO : *Federacion dels Ensenhaires de Lengua e Cultura d'Òc*, Fédération des Enseignants de Langue et de Culture Occitanes

GEIE : Groupement Européen d'Intérêt Economique : entité juridique fondée sur le droit européen.

GLO : *Grop de Linguistica Occitana*, Groupe de Linguistique Occitane

ICB : Institut Culturel Basque

IEA : *Institut d'Estudis Aranesis*, Institut d'Etudes Aranaises

IEC : *Institut d'Estudis Catalans*, Institut d'Etudes Catalanes

IEO : *Institut d'Estudis Occitans*, Institut d'Etudes Occitanes

INÒC Aquitaine : *Institut Occitan d'Aquitània*, Institut Occitan d'Aquitaine. Association née de la volonté de la Région Aquitaine, de la DRAC Aquitaine, des Départements aquitains dont les Pyrénées-Atlantiques et la Gironde, et des intercommunalités aquitaines, de soutenir

et développer la pratique de la langue et de la culture occitanes sous ses trois formes aquitaines : gascon, languedocien & limousin.

LEADER : Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale

MEDEF : Mouvement des Entreprises de France, syndicat patronal.

OCCITANICA : bibliothèque numérique occitane du CIRDOC

OPLB : Office Public de la Langue Basque ou *Euskararen Erakunde Publikoa, EEP*

PCI : Patrimoine Culturel Immatériel

SEO : *Societat d'Estudis Occitans*, Société d'Etudes Occitanes

TERMCAT : Centre de Terminologie Catalane - Barcelone

TERMÒC : base de données terminologiques occitanes qui regrouperait l'ensemble des termes occitans, rigoureusement définis, qui sont spécifiques d'une science, d'une technique, d'un domaine particulier de l'activité humaine.

THESOC : Thesaurus Occitan, base de données linguistiques <http://thesaurus.unice.fr/>

TLF : Trésor de la Langue Française

UNESCO : *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation*, Organisation des Nations unies pour l'Education, la Science et la Culture. Créée le 16/11/1945, c'est une institution spécialisée de l'Organisation des Nations Unies. Elle a pour objectif selon son acte constitutif de « contribuer au maintien de la paix et de la sécurité en resserrant, par l'éducation, la science et la culture, la collaboration entre nations, afin d'assurer le respect universel de la justice, de la loi, des droits de l'homme et des libertés fondamentales pour tous, sans distinction de race, de sexe, de langue ou de religion, que la Charte des Nations Unies reconnaît à tous les peuples ». Elle a son siège à Paris et compte 195 États membres en 2011.

Introduction

Dans notre patrimoine culturel, les langues ont une place particulière car elles sont non seulement un objet mais aussi un vecteur de culture : elles sont le reflet des sociétés dans lesquelles elles sont parlées et véhiculent tout le savoir et la sensibilité spécifiques des communautés dont elles sont issues. C'est, en particulier pour cela, que l'UNESCO considère que la disparition d'une langue constitue un appauvrissement de la culture mondiale, dommageable au développement humain.

L'occitan, avec ses dialectes gascon, languedocien, provençal, limousin, auvergnat et vivaro-alpin, est classé en 2013 en danger de disparition par l'UNESCO¹ : la langue n'est plus transmise dans les familles. Ce constat, déjà ancien et partagé avec d'autres langues européennes, a amené cet organisme international à proposer aux Etats de signer une charte qui les engage à préserver et valoriser leurs langues minoritaires. La France a jusqu'ici refusé cette signature bien qu'elle ait fait partie des promesses de campagne du Président de la République actuel².

Des collectivités territoriales, des associations sont cependant actives face à l'urgence de la situation et font pression sur les parlementaires et le gouvernement pour obtenir des avancées. Ainsi un "Comité consultatif pour la promotion des langues régionales et de la pluralité linguistique interne" a été lancé au sein du Ministère de la Culture : il doit rendre ses propositions fin juin 2013³. De plus, dans la nouvelle loi de refondation de l'école dite « loi Peillon » de juin 2013, une proposition du Sénat a permis d'inclure l'article 27 bis qui, pour la première fois, reconnaît légalement l'enseignement bilingue français-langue régionale et stipule qu'il sera « favorisé prioritairement dans les régions où les langues régionales sont en usage »⁴.

Dans un contexte économique assez difficile, avec la perspective de favoriser l'attractivité touristique des territoires, on voit apparaître des initiatives d'utilisation de la langue régionale. L'Agence culturelle départementale de Dordogne-Périgord a, par exemple

¹ <http://www.unesco.org/culture/languages-atlas/index.php#tab-2> site consulté en juin 2013

² Article de la revue acteurspublics.com <http://www.acteurspublics.com/2013/06/20/langues-regionales-le-nenni-qui-ne-passe-pas>) Consulté le 22/06/13.

³ Article de EiTB groupe de communication du Pays Basque: <http://www.eitb.com/fr/infos/politique/detail/1278758/langues-regionales--creation-un-comite-consultatif/> consulté le 15/03/2013

⁴ Site de l'assemblée nationale - Loi Peillon http://www.assemblee-nationale.fr/14/dossiers/refondation_ecole_Republique.asp Consulté le 25/06/13

organisé, le 30 mai 2013 des rencontres professionnelles ayant pour thème : "Langues régionales : facteur de développement touristique?"⁵

A la demande de la DRAC, l'Institut Occitan d'Aquitaine réalise depuis 2008 l'inventaire du patrimoine culturel immatériel d'expression occitane dans les pratiques festives. La question du patrimoine linguistique est incluse dans cette démarche mais de façon non systématique puisque il s'agit de répertorier un patrimoine dans lequel la langue occitane peut être un vecteur mais pas l'objet d'étude. Cette commande fait suite à l'approbation par la France en 2006 de la convention UNESCO sur la sauvegarde et la valorisation du patrimoine culturel immatériel. Cette collecte est valorisée par le biais d'un site internet⁶.

Il est donc notable que le sujet de la valorisation des langues régionales et de l'occitan en particulier touche divers domaines : éducatif, économique, culturel et politique. Or, lors de la rédaction de mon mémoire de Master 1 « Les dictionnaires de la langue occitane : historique, état des lieux et perspectives »⁷, j'ai consacré ma troisième partie à la présentation d'une structure associative *Lo Congrès permanent de la Lengua Occitana* qui s'inscrit dans cette dynamique de promotion de l'occitan. Cette association a pour objet la valorisation et la régulation de l'occitan. L'un de ses buts est de mettre en ligne sur internet, pour le grand public, des dictionnaires et outils linguistiques existants ainsi que de nouveaux outils lexicographiques qu'elle se propose de créer⁸.

L'association *Lo Congrès permanent de la Lengua Occitana* a été subventionnée, dès sa création en 2009 sous le nom d'APORLOC (Association de Préfiguration pour un Organisme de Régulation de la Langue d'Oc), par plusieurs Régions du Sud de la France, le Val d'Aran espagnol et le Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques. Son développement est encourageant car le site internet connaît une forte fréquentation. Cependant, les financements publics (Etat, collectivités territoriales, fonds européens) étant de plus en plus difficiles à obtenir et à pérenniser, de nouvelles sources de financement sont à explorer.

Ayant approché *Lo Congrès de la Lengua Occitana* lors de la réalisation de mon mémoire, son directeur Benoît Dazéas, m'a proposé, dans le cadre du stage de Master 2, de faire une étude sur les possibilités de recherche de financement privé, en particulier celles du mécénat. J'ai accepté sa proposition, pensant que ce serait un bon complément à ma formation universitaire que de connaître les moyens de financements privés de la culture, le

⁵<http://www.culturedordogne.fr/component/content/article/149-culture-occitane/1269> Consulté le 20/06/13

⁶ <http://www.sondaqui.com/> Consulté le 20/06/13

⁷ Isabelle DUTREY, *Les dictionnaires de la langue occitane : historique, état des lieux et perspectives*, mémoire de master 1 Valorisation des patrimoines et politiques culturelles territoriales, UPPA, Pau, 2012, 223p.

⁸ <http://www.locongres.org/> Consulté de février à juin 2013

thème du master étant essentiellement tourné vers les collectivités territoriales et leurs financements publics. De plus, j'étais intéressée par une meilleure connaissance des structures culturelles numériques qui constituent une voie d'avenir pour la valorisation du patrimoine linguistique et en particulier celui de la langue occitane qui me tient particulièrement à coeur.

L'université de Pau et des Pays de l'Adour m'a demandé d'effectuer un stage d'au moins 300 heures dans le cadre de la formation de master 2 « Valorisation des patrimoines et politiques culturelles territoriales »: j'ai réalisé la majeure partie de celui-ci en février et mars. Etant en congé de formation professionnelle jusqu'au 31 mars, j'ai terminé le stage pendant mes congés et les mercredis non travaillés en avril et mai.

La structure *Lo Congrès de la Lengua Occitana* est hébergée par l'Institut Occitan d'Aquitaine dans les locaux du Château d'Este de la commune de Billère (64140). Cela m'a donc amenée à partager successivement le bureau de deux employées puis celui du directeur de l'Institut Occitan.

J'ai eu à ma disposition des documents sur la structure fournis par son directeur, son trésorier et sa secrétaire-comptable : étude de faisabilité, statuts, dossier de présentation, bilans financiers, budget prévisionnel ainsi que le contenu du site internet. J'ai pu également questionner les divers personnels.

Dans la première partie de mon rapport, je décrirai l'association qui m'a accueillie en exposant son historique puis en détaillant son objet, son statut juridique, ses acteurs, son financement, les actions qu'elle a déjà menées et leurs résultats, ainsi que les actions en cours.

En seconde partie, j'exposerai la mission qui m'a été confiée, celle-ci découlant des projets de la structure et de l'état des lieux des financements. Je décrirai également la méthodologie que j'ai utilisée : recherche et analyse des informations puis proposition de stratégies et de supports. En volume, cette partie est la plus importante de mon rapport car elle rend compte de façon détaillée de mes contacts et rencontres tout au long du stage.

Enfin dans la troisième partie, je donnerai le résultat de mes recherches, résumé dans un document de synthèse et de préconisations à visée opérationnelle, destiné à mon maître de stage et à la structure qu'il dirige.

En conclusion, je tenterai de porter un regard critique sur le travail que j'ai effectué. Je ferai aussi le bilan des apports personnels, notionnels et professionnels de ce stage. Je donnerai également mon sentiment quant au fonctionnement de l'association.

Dans le corps de texte, les éléments importants sont notés en gras ou soulignés pour que le lecteur, dans une vue d'ensemble, puisse embrasser la logique de mon propos.

1^{ère} partie - La structure d'accueil

A-Historique de la structure

En premier lieu, il est important de situer les conditions de création du *Congrès Permanent de la Lengua Occitana*.

L'initiative.

Divers auteurs, linguistes, acteurs et utilisateurs de la langue occitane, s'accordent au début des années 2000 pour constater le manque d'outils linguistiques fiables, adaptés et grand public et reconnaissent que le sujet de la norme orthographique est central et intimement lié à celui de la lexicographie. Or le dernier organisme de régulation et de préconisations, le CLO créé en 1997, ne fonctionne plus depuis 2002. De plus, la demande est importante de la part des collectivités territoriales qui développent des politiques linguistiques et des collaborations entre elles sur le sujet. La demande sociale est également présente avec des besoins d'outils linguistiques pour l'enseignement des jeunes et des adultes. Il devient donc indispensable de créer une institution scientifique de référence et de coordination.

Un groupe de représentants d'associations occitanes et d'universitaires décide donc de bâtir un projet d'autorité de régulation et de production d'outils linguistiques scientifiques pour tout le territoire occitan. Ils demandent l'appui de plusieurs collectivités territoriales occitanes en France, en Espagne et en Italie, Etats dans lesquels la langue occitane est présente.

Le 23 mai 2008 se réunissent à Vielha (Val d'Aran, Espagne) les représentants des associations, institutions et collectivités territoriales intéressées par le projet: la Généralité de Catalogne, les Conseils Régionaux Midi-Pyrénées, Aquitaine et Provence-Alpes-Côte d'Azur, le Ministère français de l'Education Nationale, les Universités de Bordeaux III, Toulouse II, Clermont-Ferrand II, Pau-Pays de l'Adour et Lérida, la FELCO, l'INOC, l'IEO, le Conseil Général d'Aran, l'IEA et un représentant des enseignants d'occitan du Val d'Aran. La décision est prise de former une « Académie de la langue occitane ».

Un an de travaux est nécessaire pour bâtir un premier projet ; le nom d'« académie » ne faisant pas l'unanimité, il est décidé de nommer le projet « organisme de régulation ».⁹

Les principes de fonctionnement.

Le 16 février 2009, les statuts de l'association de préfiguration de l'organisme de régulation de la langue d'oc, appelée APORLOC, association loi 1901, sont déposés à la préfecture des Pyrénées-Atlantiques. Son conseil d'administration est composé d'un représentant de chacune des structures suivantes : IEA, IEO, AIEO, InOc, Chambrà d'Oc¹⁰, FELCO, CROM, Confédération Occitane des Ecoles laïques Calandretas et d'un représentant des enseignants du Val d'Aran. L'association APORLOC recrute le 12 avril 2010 un chargé de mission pour réaliser une étude de faisabilité : Benoît Dazéas.

Sur le site internet créé en 2010, on trouve l'objet et les buts de l'association.

« L'APORLOC est un projet ambitieux qui rassemble plusieurs fédérations (Institut d'Estudis Occitans, FELCO, Confédération des Calandretas) et institutions (Chambrà d'Òc, Lo Cirdòc, InÒc, CROM) de la langue occitane autour de *la constitution d'une autorité morale et scientifique indépendante représentative des locuteurs et des usagers de la langue d'oc*. Reconnue par les pouvoirs publics des trois états concernés, cette structure devra être en mesure d'émettre des recommandations sur les questions de néologie, de norme orthographique et grammaticale ou encore de toponymie, avec un souci de collégialité et de respect des variantes de l'occitan. L'APORLÒC conduira pour ce faire *une étude de faisabilité* de 10 mois (mai 2010 - février 2011) qui doit déterminer les modalités structurelles, fonctionnelles et budgétaires de ce futur organisme »¹¹

Le financement de la structure est assuré par la DGLFLF, le *Conselh Generau d'Aran*, les Conseils Régionaux Aquitaine, Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon et Rhône-Alpes.

Pour la constitution de l'organisme, le conseil d'administration demande au chargé de mission de tenir compte des principes généraux suivants :

- La représentativité. L'organisme doit représenter les utilisateurs autant scientifiques que grand public et de tout le domaine géographique occitan. Le respect de la diversité interne de la langue ne doit pas empêcher de reconnaître son unité profonde.

⁹Benaset DAZEAS, *Etude de faisabilité d'un organisme de régulation de la langue d'oc-Synthèse des préconisations*, avril 2011, p 2.

¹⁰ Chambrà d'Oc : association des vallées occitanes d'Italie active dans la renaissance linguistique et culturelle.

¹¹Site de l'APORLOC: <http://aporloc.free.fr/?static1/presentacion> Consulté le 20/05/2012

- La stabilité. Il s'agit de mettre en place et de développer des pratiques normatives mais en ne traitant que les questions non encore résolues, sans changer les choses déjà établies.
- La collégialité des décisions. Les membres sont solidaires des décisions prises au sein de l'organisme.
- La diffusion de l'information. La finalité de l'organisme est d'assurer la plus large diffusion possible de ses productions (dictionnaires, grammaires, cartes, etc).
- Le partenariat. L'organisme travaillera en partenariat avec les collectivités territoriales du domaine occitan.¹²

L'étude de faisabilité.

Pour réaliser son étude, le chargé de mission, accompagné du président de l'APORLOC et de quelques membres, visite trois organismes de régulation linguistique de langues minoritaires européennes dialectalisées: *l'Institut d'Estudis Catalans* (Institut d'Etudes Catalanes), *Euskaltzaindia-Real Academia de la Lengua Vasca* (Académie Royale de la Langue Basque) et la *Fryske Akademy* (Académie de la langue frisonne aux Pays-Bas). Les expériences de ces organismes servent de base aux préconisations pour l'APORLOC tant au niveau de la création, des mises en œuvre que des fonctionnements.

Quand l'APORLOC compare la situation lexicographique de l'occitan à celle du frison, du basque ou du catalan, elle se rend compte que c'est un fossé qui les sépare ! Ces langues minoritaires ont bénéficié des apports scientifiques de la lexicographie depuis le début du XX^e siècle, avec un renforcement dans les années 1980 pour certaines, grâce à des contextes politiques favorables et un soutien populaire important. La langue d'oc a donc un retard important dans le domaine de la normalisation et de la réalisation d'outils lexicographiques scientifiques.

L'étude d'organismes de régulation, qui fonctionnent dans leur contexte propre, doit permettre aux membres de l'APORLOC d'imaginer une configuration qui convienne à la situation sociolinguistique de la langue occitane et à son cadre politique dominant, c'est à dire celui de l'Etat français, mais qui puisse également s'adapter aux structures étatiques italienne et espagnole.

Afin de mieux définir le projet, une consultation des acteurs occitans de la langue, privés, publics et associatifs sur leurs besoins et leurs attentes en matière de norme et de

¹²Benaset DAZEAS, *Etude de faisabilité d'un organisme de régulation de la langue d'oc-Synthèse des préconisations*, avril 2011, p 3-4.

lexicographie est réalisée par l'APORLOC. L'étude de faisabilité note en particulier que la qualité de la langue est un souci pour les enseignants pour ce qui concerne le lexique, la grammaire, la syntaxe mais aussi la prononciation, les accents toniques. Le contexte sociolinguistique dominé par les langues établies (français, castillan, italien) n'est pas favorable. On voit apparaître l'idée de l'importance d'une autorité de régulation qui fixe et communique les règles phonétiques.

Les préconisations

L'étude de faisabilité propose d'orienter les missions de l'APORLOC vers trois domaines fondamentaux : la recherche scientifique, la régulation linguistique et la production d'outils linguistiques de référence (dictionnaires, grammaires, lexiques...).

Dans le cadre de la mission de production d'outils linguistiques, on voit que plusieurs types de dictionnaires sont envisagés. B. Dazeàs propose de lancer quatre chantiers :

- La création d'un dictionnaire contemporain français-occitan en ligne pour répondre aux besoins concrets des usagers est le besoin le plus urgent ; elle devrait être menée en priorité. Pour fédérer autour de ce projet plusieurs régions administratives occitanes et ainsi rassembler suffisamment de financement et donner de la langue une vision unitaire, l'étude préconise de créer un outil commun à toute l'Occitanie. Il s'agit de réaliser un lexique des mots communs à tous les dialectes, puis de l'enrichir en mentionnant les termes communs à plusieurs dialectes et terminer par les mots spécifiques à chaque dialecte.
- La rédaction d'un inventaire des publications linguistiques de référence qui servirait de base de travail pour les travaux futurs.
- La création d'un dictionnaire historique occitan en partenariat avec le CIRDOC qui est engagé actuellement dans un programme pluriannuel de numérisation du patrimoine linguistique occitan. Il s'agirait d'une « base de données sincère, exhaustive et valide à partir de dictionnaires et d'entrées identifiées, qui aboutira à la création d'un dictionnaire scientifique (ou général) occitan. »¹³ Ce type de travail a été fait depuis plusieurs décennies par la *Fryske Akademy*. Il permet de créer un corpus scientifique duquel peuvent être tirés de nombreux outils lexicographiques.
- La définition d'un plan de publication de lexiques et dictionnaires spécialisés en lien avec les universités, l'INOC, l'IEO, le CROM.

¹³Benaset Dazeàs, Etude de faisabilité d'un organisme de régulation de la langue d'oc-Synthèse des préconisations, avril 2011, p 4.

Le rapport comprend également un chapitre sur les moyens de conférer la plus grande autorité possible à la structure en la faisant reconnaître et surveiller par les pouvoirs politiques et par les institutions et associations occitanes.

B. Dazeàs propose que l'organisme prenne la forme juridique du GEIE¹⁴ qui permettrait d'associer des structures de plusieurs Etats. Le fonctionnement se ferait sur la base d'une Assemblée Générale, d'un Conseil d'Administration, d'un Conseil Linguistique, d'un Conseil des Usagers, et d'une Conférence de Régulation Linguistique qui ferait les préconisations de travaux à mener.

La structure nécessiterait trois professionnels permanents : le directeur, un secrétaire et un chargé de publications, ainsi qu'un scientifique référent.

B. Dazeàs prévoit un budget avec un plan de financement de 2011 à 2013, ainsi qu'un plan de développement et un organigramme.¹⁵ Les budgets prévus pour 2011, 2012 et 2013 sont respectivement de 122500€, 182500€ et 207000€.

La création

Cette étude de faisabilité est présentée au Conseil d'Administration de l'APORLOC qui la valide fin avril 2011 et qui donne à l'organisme le nom de « *Congrès Permanent de la Lengua Occitana* ».

Après avoir acquis le soutien de quatre régions occitanes prêtes à subventionner son fonctionnement, de la DGLFLF et de plusieurs organismes et associations occitanes, le 16 décembre 2011 à l'Hôtel de Région d'Aquitaine à Bordeaux, l'APORLOC devient officiellement *Lo Congrès Permanent de la Lengua Occitana*, organisme de régulation de la langue et de création d'outils linguistiques.

¹⁴GEIE : Groupement Européen d'Intérêt Economique

¹⁵Benaset DAZEAS, *Etude de faisabilité d'un organisme de régulation de la langue d'oc-Synthèse des préconisations*, avril 2011, p 5-14.

B-Situation actuelle de la structure

Je vais décrire maintenant les caractéristiques et les réalisations de l'association *Lo Congrès Permanent de la Lengua Occitana* telles qu'elles se présentent au début de l'année 2013.

- **Objet:** « Contribuer à la vitalité et au développement de l'occitan, en travaillant à sa connaissance et à sa codification par la production des outils concernant les différents aspects de la langue (lexicographie, lexicologie, terminologie, néologie, phonologie, graphie, grammaire et toponymie) »¹⁶.

- **Statut juridique :** *Lo Congrès de la Lengua Occitana* est une association Loi 1901 issue de l'association de préfiguration créée en 2009, l'APORLOC. Dans le cadre de la loi de 1901, l'association a créé des structures internes et a mis au point un mode de fonctionnement.

L'association se compose :

- De membres de droit dont :
 - 1 représentant de chaque structure pour l'*Institut d'Estudis Occitans* fédéral (IEO), la Fédération des Enseignants de Langue et Culture d'OC (FELCO), la Confédération Occitane des Ecoles Laïques Calandretas, l'*Institut d'Estudis Aranesi* (IEA), le Centre Interrégional de Développement de l'Occitan (CIRDOC), l'InOc Aquitaine, le Centre de Ressources Occitanes et Méridionales (CROM), la Chambra d'Oc, le réseau des Centres de Formation Professionnels Occitans (CFPOC), les enseignants du Val d'Aran ;
 - 2 représentants de l'Association Internationale d'Etudes Occitanes (AIEO) dont un universitaire en exercice ;
 - Le président du Conseil linguistique ;
 - Le président du Conseil des usagers.
- De membres cooptés
- Des délégués des collectivités et des pouvoirs publics qui soutiennent l'association et qui participent à titre consultatif.

¹⁶ Source : statuts de l'association votés le 9 décembre 2011, fournis par son directeur B Dazeàs.

[...] L'intégration de nouveaux membres de droit ou cooptés doit être votée par l'Assemblée Générale à l'unanimité de ses membres. »¹⁷

La cotisation est de 50€ par an.

Le Conseil d'Administration de 10 personnes est composé de membres de droit et de membres cooptés; il se réunit 2 fois par an au moins.

Un bureau de 5 membres est élu à bulletin secret parmi les membres du Conseil d'Administration pour 3 ans.

L'Assemblée Générale est annuelle avec un ordre du jour réglé par le Conseil d'Administration. (dernière Assemblée Générale le 23/05/13)

- **Acteurs :**

Direction : 1 poste à temps plein ;

Secrétariat et comptabilité : 14h/semaine ;

Webmaster : 14h/semaine depuis mai 2013 ;

Lexicographe : en cours de recrutement ;

Bénévoles : linguistes, informaticien ;

Contributeurs : InÒc Aquitaine (mise à disposition des locaux, lexiques du Term'Òc), Lo Cirdòc (Bibli'Òc), CFPÒC, Fondation « Elhuyar » au Pays Basque espagnol (numérisation de textes occitans), Universités de Pau, de Toulouse-le Mirail (professeurs en linguistique, lexicographe), TERMCAT (lexique du Term'Òc), CROM.

- **Financement**

Le budget 2012 est de 104 831€. Les recettes sont assurées quasi exclusivement (à 92%) par des collectivités territoriales. Ce sont des subventions issues des Conseils Régionaux Aquitaine, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées et Rhône-Alpes et du Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques. La ville de Toulouse a, de plus, financé Lo Basic pour 6000€. Les sommes demandées en 2011 aux autres régions et départements occitans n'ont pas été obtenues. On peut remarquer l'absence de financements catalans et italiens. Le Val d'Aran, qui avait subventionné l'APORLOC en 2011, a invoqué des difficultés financières et, les responsables politiques ayant changé, la préférence est donnée aux activités du GLO barcelonais.

¹⁷Source : statuts de l'association votés le 9 décembre 2011, fournis par son directeur B Dazeàs.

Les deux postes de dépenses les plus importants sont les salaires des employés pour 53% et les charges de gestion courante pour 20% du budget total.

Le budget prévisionnel 2013, de 142 500€, prévoit deux financeurs supplémentaires: le Ministère de la Culture-DGLFLF (5,6% du budget 2013) et le Conseil Général des Hautes-Pyrénées(900€). Les financements des collectivités territoriales et de l'Etat représenteraient 94,4% du budget total. Pour le projet *Lo Basic*, s'ajoute la participation de l'Eurorégion Aquitaine-Euskadi. De plus, un dossier de demande de subvention a été déposé à la BNSA (Banque Numérique du Savoir Aquitain) qui soutient l'éditorialisation¹⁸.

Pour les dépenses, le pôle « frais de personnel » constituerait 74% du total (donc en forte augmentation)¹⁹.

- **Actions réalisées de janvier 2012 à mai 2013:**

- ✓ Création d'un site internet grand public gratuit <http://www.locongres.org> avec plusieurs fonctionnalités : dicod'Òc, term'Òc, top'Òc, bibli'Òc

- *Le dicod'Òc* est un multidictionnaire français-occitan qui rassemble six dictionnaires pour 120000 entrées. Grâce à un moteur de recherche, l'utilisateur peut effectuer des recherches soit dans les entrées (à partir d'un mot en français) soit dans les définitions (à partir d'un mot ou d'une expression en français ou en occitan), sur la base de six dictionnaires déjà existants en quatre dialectes (limousin, gascon, languedocien, provençal, vivaro-alpin).

- *Le term'Òc* est une base terminologique qui rassemble différents lexiques spécialisés grâce à une base de données commune accessible depuis un moteur de recherche. L'utilisateur peut faire des recherches par mot, mais peut aussi parcourir les lexiques. Le term'Òc est un partenariat avec l'InÒc Aquitaine qui a apporté ses bases de données et son ingénierie pour créer la matrice du term'Òc : désormais, les futurs lexiques pourront être développés directement sur ce nouvel outil.

- *Le top'Òc* rassemble les données publiées en toponymie. Actuellement, le site offre des liens vers les bases de données réalisées par l'INOC, l'IEO et le CROM des toponymes d'Aquitaine, Midi-Pyrénées et internationaux : ce travail n'est pas terminé.

¹⁸« L'éditorialisation est le processus consistant à enrôler des ressources pour les intégrer dans une nouvelle publication. Sortant de la logique purement documentaire, l'éditorialisation est une exploitation des contenus se fondant sur la recherche d'information mais ne s'y limitant pas. L'éditorialisation est la conclusion logique du processus de numérisation des contenus. » Site Université de Montréal http://cours.ebsi.umontreal.ca/sci6116/Ressources_attachments/BachimontFormatHerme%CC%80s.pdf Consulté le 18/06/13

¹⁹ Voir en annexe p83 et 84 le compte de résultat 2012 et le budget prévisionnel 2013

- *Le bibli'Òc* est un guide des outils documentaires pour apprendre, étudier et pratiquer l'occitan. Pour ce faire *lo Cirdòc* - médiathèque occitane, a recensé et classifié dans des notices descriptives dictionnaires, lexiques, conjugaisons, méthodes d'apprentissage, etc.

- ✓ Applications smart phone des fonctionnalités ci-dessus : Facebook, Twitter ;
- ✓ Création du conseil linguistique en 2012 (linguistes bénévoles): régulation de la langue ;
- ✓ Une année universitaire de travail d'un lexicographe de l'Université Toulouse –Le Mirail pour le dictionnaire *Lo Basic* : dictionnaire élémentaire français-occitan de 10 000 entrées en ligne, début de réalisation (cofinancement Mairie de Toulouse et Conseil Général des Pyrénées Atlantiques).

• **Actions en cours:**

- ✓ Le verb'Òc : conjugueur automatique occitan qui verra le jour fin mai 2013. Construit à partir des verbes modèles de Patrick Sauzet, professeur d'université et président du Conseil linguistique du Congrès, le verb'Òc permettra de générer des tableaux de conjugaison à partir d'un infinitif. Limité au départ au dialecte languedocien, il sera ensuite adapté au gascon puis aux autres dialectes.
- ✓ Le top'Òc est complété au fur et à mesure des apports par les contributeurs : IEO, INOC et CROM. Le public aura accès à l'outil développé par *l'Institut d'Estudis Occitans, "Luòcs"* (grande base de données toponymiques - avec carte interactive - qui couvre l'ensemble de l'espace occitan) ainsi qu'à différents travaux conduits par des opérateurs pour des demandes publiques.
- ✓ Le dictionnaire *Lo Basic* est en cours de réalisation ; il serait souhaitable d'avoir plus de lexicographes pour y travailler.
- ✓ Le Term'oc est complété au fur et à mesure de l'intégration sur le site de nouveaux lexiques dont les droits de diffusion ont été acquis.
- ✓ Une Newsletter est en cours de réalisation pour informer les utilisateurs de l'actualité de l'association.
- ✓ Le fonctionnement du conseil linguistique est en cours de discussion : faut il un personnel spécifique ? seulement des bénévoles ?

• **Résultats:**

Réussites majeures :

- L'obtention des droits pour exploiter les données de six dictionnaires existants et d'une grammaire pour le conjugueur automatique.
- La réalisation d'un site internet grand public gratuit opérationnel et fiable + des applications smart phone. La site a été mis en ligne en novembre 2012 ; la fréquentation est très bonne et en croissance régulière depuis sa création (12 000 visites par mois en avril 2013); il y a de bons retours des utilisateurs: le service comble réellement un manque.
- La fédération réussie des linguistes et des politiques sur un projet panoccitan ambitieux.
- L'obtention de la coopération de plusieurs structures (INOC, Université de Pau, de Toulouse, CIRDOC, CROM, TERMCAT, IEO...) qui fournissent des contenus ou des accès à leurs contenus ou des compétences linguistiques;
- Le bénévolat actif de plusieurs membres qui réduit les frais de l'association ;
- Le soutien financier de plusieurs collectivités territoriales dès le début du projet pour faire fonctionner l'association. En 2013, un renforcement, cependant modeste, des financements publics en période de difficultés budgétaires nationales : une nouvelle collectivité territoriale et l'Etat s'ajoutent aux financeurs précédents et adhèrent au Congrès.

Difficultés majeures :

- La structure est jeune, elle doit faire ses preuves : la pérennité des financements n'est pas assurée ; le Conseil linguistique ne fonctionne pas correctement pour le moment.
- Les besoins de financement sont importants pour développer rapidement des outils mais les subventions publiques sont au mieux en faible augmentation.
- La base de travail bénévole (linguistes surtout) est importante, cela induit un manque de fiabilité pour le délai et le volume des contributions à fournir (chacun a son rythme de travail et on ne peut avoir d'exigences sur les délais).
- Le recrutement de lexicographes est difficile.

Par rapport aux prévisions de l'étude de faisabilité, on peut constater que plusieurs projets ont été menés ou sont en cours : le dictionnaire panoccitan *Lo Basic* par exemple. D'autres ont été ajoutés et parmi ceux là, la mise en ligne de six dictionnaires existants en recherche automatique « dicod'Òc » qui est le succès actuel du site du *Congrès*.

Les emplois salariés actuels sont en deçà de ce qui était prévu pour la dotation horaire mais leur nombre est équivalent à celui des préconisations.

Les budgets réels sont plus bas que ceux qui étaient espérés par le plan de développement mais les prévisions étaient tout de même assez réalistes.

Il est aussi intéressant de noter que la structure, bien que sa forme juridique soit celle d'une association et non celle du GEIE préconisée par l'étude de faisabilité, est, depuis sa création, financée exclusivement par des fonds publics issus de collectivités territoriales. Il s'agit peut être là de la démonstration que *Lo Congrès* répond à une préoccupation forte de collectivités territoriales qui ne peuvent mener ce type d'actions en leur sein.

Son fonctionnement implique par contre des acteurs privés et publics.

Elle a déjà à son actif, après seulement un an et demi d'existence, des réalisations et des résultats importants : en particulier la forte fréquentation de l'application « dicod'Òc » sur son site internet.

Pour donner une vision concrète des réalisations du *Congrès*, j'ai reproduit ci-dessous la page d'accueil de son site internet [www.http://locongres.org](http://locongres.org).

Lo Congrès
permanent de la lenga occitana

Arcuèlh | Lo Congrès | La lenga occitana | Aplicacions | Ressorças | Occitan | Français

dicod'Òc
Multidiccionari francés-occitan

term'Òc
Basa terminologica occitana

verb'Òc
Conjugador automatic occitan

top'Òc
Toponims occitans

bibli'Òc
Bibliografia lingüistica occitana

Diccionaris : Tots

Mot a cercar (en francés) :

Cercar

Bassacular en recèrca avançada

Nautats

Diccionari general occitan de Cantalauza

Lo Diccionari general occitan de Cantalauza foguèt lo primèr diccionari monolingue occitan. Es estat melhorat per Sèrgi Gairal amb los consèlhs de Ramon Chatbèrt. L'IEO 12 ne prepausa uèi una version en linha. Podètz legir los abans-propaus, los avertiments e autras explicacions contenguda pel diccionari,...

« 1 2 3 4 »

Cercar...

f t r

Lo Congrès en imatges

Letra de ligason

Nom

Corric

Abonà's

Nubla de mots

maticas e conjuga

term'Òc

ics espec

lo basic

selh lingüis

occitan

verb'Òc

Abreviacions

Lo Congrès, qu'es aquò ?

Lo Congrès permanent de la lenga occitana qu'ei ua institucion scientifica e morau qui representa los actors e los utilizators de l'occitan – aperat tanben lenga d'Òc.

L'objectiu deu Congrès qu'ei la contribucion a la vitalitat e au desvolopament de l'occitan, en trabalhant a la soa coneishença e a la soa codificacion mercòs a la produccion d'utís pertocant mantuns aspèctes de la lenga (lexicografia, lexicologia, terminologia, neologia, fonologia, grafia, gramatica e toponimia). Que hè segon principis d'accion atau com l'unitat e la diversitat de l'occitan l'estabilitat, la representativitat de las regions lingüisticas du territòri d'Òc, la collegialitat de las decisions e la difusion de l'informacion.

Lo Congrès qu'amassa las institucions e las federacions istoricas de la lenga occitana de tres Estats de l'Union Europèa (França, Espanha, Italia). Qu'a peu miei deus membres publics las Regions Aquitaine, Lengadòc-Rosselhon, Mièidia-Pirenèus e Ròse-Aups, e qu'ei sostienut peu Ministèri de la cultura e de la comunicacion – D.G.L.F.L.F..

Còrpus de tèxtes occitans

Eihuyar qu'ei ua fondacion basada en Euskadi (Espanha) especializada tau tractament numeric de las ressorças lingüisticas. Qu'a quasi 80 emplegats e qu'ei ua referéncia en tèrmi d'utís especializats (traduccion automatica, desvolopament d'aplicacions multiplatafòrmas). Que tribalha dab mantuns operators publics o privats (médias, universitats, administracions, etc.). Lo Congrès e Eihuyar qu'avièn en 2012 ua collaboracion e que despausèn un dossièr de subvencion dens l'encastre de l'aperat a projècte de l'Euroregion Aquitània-Euskadi tà la creacion d'un diccionari basco-occitan e la constituicion d'un còrpus de tèxtes occitans.

Léger la seguida

Actualitats / Agenda

- Lo Conselh lingüistic s'acampèt lo 1èr de junh a Montpelhièr
- Lo Conselh deus usatgèrs deu Congrès que s'amassèt lo 29 de mai a Tolosa
- Amassada Generau deu Congrès deu 23 de mai 2013
- Euroregion Aquitània-Euskadi, constituicion d'un còrpus de tèxtes occitans
- Chabatatz d'entrar !

REGION AQUITÀNIA | REGION MÈDIA-PIRINÈUS | la Région Languedoc-Roussillon | Rhône-Alpes | HAUTS-PYRÉNÈES | PYRÉNÈES ATLANTIQUES | MAIRIE DE TOULOUSE

Informacions legaus - | - Crèdits e remerciaments - | - Drets d'utilizacion - | - Plan deu site - | - Contacte - | - Ligams

2^{ème} partie - La mission de la stagiaire

L'association est en phase de développement et la commande que m'a faite le directeur est la conséquence d'une situation où la profusion de projets nécessite des financements.

A-Projets du *Congrès*

L'une des priorités du *Congrès* est l'enrichissement du site internet avec ajout de contenu et de fonctionnalités.

- Un conjugueur automatique réalisé par un bénévole sur un logiciel libre doit être mis en ligne sur le site courant juin 2013. Il s'agit de l'adaptation à l'informatique de la grammaire languedocienne de Patrick Sauzet « *Lo verb occitan* ». La version gasconne devra être développée ensuite, puis ce sera le tour des autres dialectes.
- Des pages thématiques avec des liens hypertexte sur des thèmes de vie quotidienne (la ville, les transports, le restaurant, le marché...) avec animations 3D doivent être réalisées pour faciliter l'utilisation de la langue au quotidien. Le premier sujet traité serait celui d'un lexique culinaire : l'InOc Aquitaine a déjà réalisé ce lexique dans le cadre d'une commande faite par le Conseil Général de Pyrénées-Atlantiques les années précédentes. Il propose donc de le mettre à la disposition du *Congrès* qui le rendrait attractif en utilisant des images interactives et des liens audio sur son site et ses réseaux sociaux associés.
- La réalisation d'un nouveau dictionnaire « *Lo BASIC* », outil unique qui regroupe les divers dialectes occitans, a été commencée par un lexicographe de l'Université de Toulouse Le Mirail en 2011-2012. Son avancée ne se fait pas aussi rapidement que souhaitée car il faudrait plus de lexicographes. Des linguistes bénévoles participent également à ce travail de longue haleine.
- Un autre projet d'ajout de liens audio (citations, proverbes) serait associé au dictionnaire *Lo BASIC*. Le CIRDOC fournirait les textes à enregistrer pour les mots ou expressions choisis en les tirant de ses archives.
- Une newsletter doit être créée pour faire connaître les actualités de l'association.

L'autre priorité est la mise en œuvre effective de l'autorité de régulation de la langue. Il s'agit de faire travailler ensemble des linguistes de l'Occitanie entière pour faire des préconisations qui seront utilisées dans les outils fabriqués par *Lo Congrès* et mises à disposition du grand public. La création du Conseil Linguistique est une première étape ; il doit ensuite pouvoir fonctionner avec l'organisation de séances de travail communes pour lesquelles, même si les personnes sont bénévoles, un défraiement est indispensable vu les distances à parcourir et le temps que cela demande.

On voit donc qu'il faut trouver des financements pour réaliser tous ces travaux linguistiques et informatiques. Une subvention pour le développement numérique a été demandée à la Banque Numérique du Savoir Aquitain (BNSA) qui dépend de la DRAC Aquitaine et de la Région : la réponse n'a pas encore été donnée.

Globalement, la tendance n'est pas à la hausse pour les financements publics, il faut donc trouver d'autres moyens.

- Le bénévolat grâce au réseau internet libre a déjà été utilisé par *Lo Congrès* pour le conjugueur automatique. C'est une voie à encourager mais qui dépend beaucoup de la bonne volonté de militants.

- Les partenariats avec l'InOc Aquitaine, le CIRDOC, les Universités de Pau et Toulouse, l'IEO, le CROM semblent pouvoir se poursuivre mais sont très dépendants des personnes et de la santé financière des structures.

- Le recours aux subventions européennes dans le cadre de l'Eurorégion Aquitaine-Euskadi par exemple, mais également dans le cadre FEDER ou FEADER (via la méthode LEADER)²⁰ est à rechercher.

- Le mécénat financier pour le paiement de salariés ou pour sous-traiter à des entreprises, ainsi que le mécénat de compétence et en nature peuvent être envisagés.

²⁰Voir par exemple le site de la Région Aquitaine pour connaître les possibilités de demande d'aides européennes: <http://www.europe-en-aquitaine.eu/quel-s-fonds-europeen-s-pour-mon-projet?filter0=223&filter1=983> Consulté en juin 2013

B-Contenu de la mission

Concernant cette dernière voie, qui n'a pas encore été explorée par l'association, le Directeur m'a chargée de faire une étude des possibilités de recherche de mécénat pour *Lo Congrès* en prenant en compte les divers aspects du sujet.

J'ai donc recensé les divers types de mécénats existants au niveau juridique, fiscal, administratif et étudié la différence avec le partenariat.

J'ai également rencontré des responsables de structures qui font appel au mécénat et analysé leurs démarches et résultats.

Il a aussi été nécessaire de recenser les structures numériques occitanes existantes et en cours de création, leurs caractéristiques, leurs projets. Je me suis également renseignée sur le fonctionnement pratique et les moyens de financement des structures numériques en général.

Le Directeur m'a demandé de rédiger un rapport faisant état des possibilités offertes par le mécénat et de mes propositions d'actions pour *Lo Congrès* (et éventuellement pour d'autres structures numériques occitanes).

J'ai enfin réalisé un dossier de communication utilisable auprès des entreprises et/ou des particuliers pour la recherche de mécénat comprenant une présentation informatique (un PowerPoint), un dossier de présentation papier en format A4, une plaquette papier A4 recto-verso avec un encart A5 recto-verso²¹.

C-Méthodologie

Le Directeur m'a laissé toute latitude au niveau de la méthodologie à utiliser. J'ai donc bâti par moi-même une démarche qui a consisté à rassembler les informations et les analyser pour pouvoir proposer des stratégies et des supports.

- Rassembler les informations

J'ai lu des ouvrages et articles de revues sur le sujet²². J'ai aussi participé à un colloque sur le crowdfunding organisé à l'Université Sorbonne Nouvelle de Paris, à un séminaire sur le Patrimoine Culturel Immatériel à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, à une présentation de travaux du Diplôme Universitaire des Techniques Multimédia de Pau.

J'ai également fait des recherches d'informations sur les sites internet de mécènes, de structures mécénées et d'institutions publiques et privées.

²¹ Les documents papier et informatiques sont joints en annexes à ce rapport de stage.

²² Voir bibliographie – webographie en annexe p80

J'ai réalisé un tableau de synthèse sur le mécénat reproduit ci-après.

MÉCÉNAT	
"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)	
Cadre juridique ²³	<p>Loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat</p> <p>Loi n° 90-559 du 4 juillet 1990 créant les fondations d'entreprise et modifiant les dispositions de la loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat relatives aux fondations création des fondations d'entreprises</p> <p>Loi n° 2003-709 du 1 août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations qui donne au mécénat un vrai statut juridique et fiscal en doublant les avantages fiscaux aux entreprises et aux particuliers, consolide le statut des fondations d'entreprise et rend plus aisée la création des fondations par</p> <ul style="list-style-type: none"> - La modification de la loi de 1987 sur le développement du mécénat, - La modification du code du travail (<i>Les salariés sont informés de la politique de l'entreprise concernant ses choix de mécénat et de soutien aux associations et aux fondations</i>) - La modification du code des juridictions financières (<i>contrôle de la Cour des Comptes sur l'emploi des dons au titre du mécénat par les associations et fondations et conformité par rapport à l'objectif visé,</i>) - La modification de la loi 1901 sur les associations (<i>elles n'ont pas le droit de posséder ni de recevoir en don un immeuble qui ne serve pas à leur activité : si elles reçoivent le bien en don, le bien doit être vendu et le profit de la vente récupéré par l'association.</i>) - La modification du Code de santé publique (L3323-6). (<i>Le ou les initiateurs d'une opération de mécénat peuvent faire connaître leur participation par la voie exclusive de mentions écrites dans les documents diffusés à l'occasion de cette opération ou libellées sur des supports disposés à titre commémoratif à l'occasion d'opérations d'enrichissement ou de restauration du patrimoine naturel ou culturel.</i>) - La modification du Code Général des Impôts en instituant des mesures fiscales incitatives.(cf tableau comparatif mécénat-parrainage p41) <p>Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie : création des fonds de dotation</p> <p>Loi n° 2009-1674 du 30 décembre 2009 de finances rectificative pour 2009 : extension du mécénat à des organismes agréés dont le siège est situé dans un Etat membre de la Communauté européenne ou dans un Etat partie à l'Espace économique européen ayant conclu avec la France une convention fiscale contenant une clause d'assistance administrative en vue de lutter contre la fraude ou l'évasion fiscale.</p>
Eligibilité	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les organismes d'intérêt général, en particulier les associations loi 1901 dont la gestion est désintéressée et l'activité non lucrative et non concurrentielle, et dont l'activité ne profite pas à un cercle restreint de personnes ne peuvent pas recevoir toutes les libéralités par exemple pas de don d'immeuble (sauf les associations reconnues d'utilité publique) Exemple : club d'entreprises Concert'O à Pau. Demande de restrict fiscal à l'administration fiscale par l'association pour savoir si elle est éligible au mécénat. ➤ Les fondations : la fondation est l'acte par lequel une ou plusieurs personnes physiques ou morales décident pour une durée illimitée l'affectation irrévocable de biens, droits ou ressources ou revenus à la réalisation d'une oeuvre d'intérêt général et à but non lucratif. Processus de création complexe et nécessitant une importante mise de fonds . <ul style="list-style-type: none"> - Les fondations et associations reconnues d'utilité publique doivent être autorisées par décret en Conseil d'Etat ; la mise de fonds ou les cautions bancaires des fondateurs sont à rassembler dans un délai de 10 ans après la création²⁴, et les fondations abritées (200 000€ de mise de fonds à constituer dans un délai de 5 ans)²⁵. - Les fondations d'entreprise (dons des salariés de l'entreprise fondatrice et des salariés du

²³Liste des lois ayant trait au mécénat <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Mecenat/Documentation-et-textes-juridiques/Lois> Consulté le 10/02/2013

²⁴ <http://vosdroits.service-public.fr/associations/F31023.xhtml> Consulté le 15/02/13

²⁵ Site de la Fondation de France qui a des « fondations abritées » <http://www.fondationdefrance.org/Agir-avec-nous/Creer-une-fondation> Consulté le 15/02/13

	<p>groupe) autorisées par simple arrêt préfectoral, elles doivent avoir une dotation d'au moins 150 000€, à rassembler en 5 ans maximum.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Les fonds de dotation : le fonds de dotation est « une personne morale de droit privé ayant pour objet d'assurer ou de faciliter la réalisation d'une œuvre ou d'une mission d'intérêt général par une affectation irrévocable de biens. Vocation essentielle : la capitalisation de droits et de fonds afin de redistribuer les bénéfices issus de cette capitalisation, soit directement en vue de la réalisation d'une mission d'intérêt général, soit à une personne morale à but non lucratif afin de l'assister dans l'accomplissement de ses missions ou de ses œuvres d'intérêt général. Le fonds de dotation, à la différence de la fondation, bénéficie d'un processus de création très simple, peut être contrôlé par ses fondateurs et dispose d'une grande souplesse dans la gestion de la dotation, qui peut être évolutive et consommable.»²⁶. Structure intermédiaire entre l'association loi 1901 et la fondation, gérée par un CA d'au moins 3 personnes qui surveille l'affectation de l'argent à l'intérêt général. Pas de minimum de mise financière²⁷. ➤ Les musées de France (au sens de la loi 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France) ➤ La plupart des monuments historiques privés (pour leurs travaux de restauration sur les parties protégées, ou leurs travaux d'accessibilité aux personnes handicapées), ➤ Les organismes dont la gestion est désintéressée et qui ont pour activité principale la diffusion du spectacle vivant ou l'organisation d'expositions d'art contemporain (à l'exclusion des organismes constitués en sociétés, exception faite des sociétés de capitaux dont le capital est entièrement public), ➤ Certains établissements de recherche ou d'enseignement publics ou privés agréés d'intérêt général. ➤ L'État, les collectivités territoriales et leurs établissements
Types de mécénat	<ul style="list-style-type: none"> - Mécénat généraliste : financement en numéraire - Mécénat en nature (ex : achat ou aide à l'achat d'œuvres d'art) ou de compétence (ex : « prêt de main d'œuvre » heures de travail de salariés pour réaliser une partie de la mission concernée par l'œuvre mécénée). <p>Les critères d'éligibilité à cette forme de mécénat sont exactement les mêmes que ceux prévus pour une contribution en numéraire. L'apport de l'entreprise devra être valorisé au prix de revient, ou à la valeur nette comptable pour les éléments inscrits à l'actif de l'entreprise.</p>
Aides à la recherche de mécénat et aux mécènes	<ul style="list-style-type: none"> - Association ADMICAL²⁸. Créée en 1979 : promotion du mécénat d'entreprise. Elle conseille les entreprises mécènes et les représente, informe tous ceux que le mécénat intéresse de ses motivations pratiques ou enjeux, forme les entreprises et les porteurs de projets au mécénat (ne recherche pas les mécènes mais fournit des études, des ouvrages pour aider à la recherche). - Association le RAMEAU²⁹ (pour le Rayonnement des Associations par le Mécénat d'Entreprises, d'Administrations et d'Universités) : lieu de réflexions prospectives pour faire émerger des solutions innovantes et laboratoire de recherche terrain pour expérimenter de nouveaux modèles qui accompagne les associations dans leur développement et propose aux entreprises des solutions efficaces en matière d'action sociétale. - Ministère de la Culture : mission mécénat³⁰. L'objectif est de rassembler des financements pour des missions culturelles. - Charte pour le développement du mécénat culturel signée en 2005 puis en 2010 par le ministère de la Culture avec l'association des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI) : chaque CCI doit avoir un correspondant mécénat qui informe sur la loi de 2003. - En 2010, protocole signé pour le développement du mécénat culturel par la Ministère de la Culture avec le Conseil Supérieur de l'ordre des experts-comptables et celui du notariat, en 2011 avec le MEDEF. - Plateforme mécénat Béarn : 2009 puis 2012 charte pour le développement du mécénat culturel signée par l'Etat, la ville de Pau, la Communauté d'agglomération de Pau Pyrénées, l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, la Chambre de commerce et d'industrie territoriale Pau Béarn, l'Ordre des experts-comptables d'Aquitaine, la Chambre interdépartementale des notaires des Hautes-Pyrénées, des Landes et des Pyrénées-Atlantiques, la Fondation du patrimoine et le MEDEF Béarn et Soule. Parmi les objectifs : mettre en relation les porteurs de projets et les mécènes potentiels, lieu d'échange et force de proposition. Création et gestion du site internet de la plateforme + organisation des rencontres, échanges par la CCIT de Pau³¹. - Financement participatif ou « crowdfunding » : sites internet pour recherche de fonds avec ou sans contrepartie.

²⁶ <http://www.economie.gouv.fr/daj/Definition> Consulté le 30/01/13

²⁷ Dans le CD-ROM joint lire l'étude dans le document Pdf : Aklea Photographie 2012 des fonds de dotation

²⁸ <http://www.admical.org/> Consulté le 15/02/13

²⁹ www.lerameau.fr/ Consulté le 16/02/13 et document pdf dans CD-ROM joint "Le Rameau-Etude ARPEA"

³⁰ <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Mecenat> Consulté le 20/02/13

³¹ Lire le texte de la charte mécénat Béarn sur le site <http://www.mecenaquitaine.fr/wp-content/uploads/esc-23012013102612.pdf> Consulté le 06/06/13 et l'article de journal en annexe p 85.

Je suis entrée en relation avec plusieurs acteurs du mécénat culturel et responsables de structures qui font appel au mécénat ou qui l'organisent lors de rencontres en face à face, de conversations téléphoniques et/ou d'échanges de courriels.

Le 1^{er} contact a été pris avec le **service culturel de la Communauté d'agglomération Pau-Pyrénées** le 14/02/2013. Le chef de service M Ambrosini et le chargé de mission langue et culture occitane Lionel Dubertrand sont bien au fait que la communauté d'agglomération et la ville de Pau ont signé une charte pour le mécénat culturel avec la CCIT de Pau et d'autres partenaires mais avouent qu'aucune action n'a été menée à ce jour dans ce cadre. Ils savent que la Fondation du Patrimoine est intervenue pour mécéner certains projets dans le cadre du label « Ville d'Art et d'Histoire » obtenu par la ville de Pau. Ils me renvoient vers le club de mécènes Concert'O de l'Orchestre de Pau Pays de Béarn pour des informations sur le mécénat. Ils sont un peu sceptiques sur l'attractivité du *Congrès* pour des mécènes.

A l'**Orchestre de Pau Pays de Béarn**, c'est Frédéric Morando, directeur adjoint qui m'a reçu le 26/02/2013. Il m'a expliqué la situation juridique et financière de l'orchestre. Celui-ci est en régie directe de la ville de Pau qui le finance à 60%.

Le club de mécènes Concert'O³² créé en 2005 est d'intérêt général donc habilité à délivrer des attestations fiscales. Le club utilise 25 000€/an pour son fonctionnement (1 salariée à 60%) et donne environ 100 000€ par an à l'orchestre pour achat d'instruments, aide au rayonnement et au développement (il a payé par exemple le déplacement des musiciens au Japon en 2012), est partenaire d'une Convention qui lie l'orchestre à Radio Classique (il rétribue la radio privée quand elle enregistre l'orchestre), paye des formations aux musiciens.

En 2013, le club est constitué de membres « particuliers » et de 87 « entreprises-membres » de tailles très diverses (du boulanger à Total ou Euralis) : il y a 3 cotisations annuelles minimales en fonction du nombre d'employés de l'entreprise : minimum 1250€, tarif le plus élevé : 6000€ ; pas de maximum (Turboméca donne 10 000€ par exemple). Il y a du mécénat en nature de la part de l'Hôtel Beaumont qui loge les artistes à ½ prix. ¾ des mécènes sont fidèles. Cette année, 15 sont partis, 20 sont entrés : il y a quelques mouvements à cause de la crise et des problèmes de manque de places de concert réservées aux mécènes. Les 250 places actuelles de l'auditorium ne sont pas suffisantes, il en faudrait 300. Il y a aussi 1500 abonnés à satisfaire. Un projet de nouvel auditorium (1200 places) est en cours avec mécénat en nature

³² Site du club <http://www.concerto.asso.fr/> Consulté le 15/02/13

et en compétences envisagé par des entreprises du BTP³³. En plus des places réservées, les mécènes ont d'autres contreparties, certaines surtout pour les chefs d'entreprises :

- l'orchestre vu de l'intérieur : 1h de conférence sur le fonctionnement de l'orchestre et assister à une répétition, éventuellement au milieu des musiciens ;
- suivre les déplacements de l'orchestre en France et à l'étranger.

D'autres contreparties sont plutôt pour les salariés des entreprises :

- places réservées aux concerts
- chœur Concert'O tous les 2 ans avec des salariés-choristes des entreprises mécènes.

Le président du club, depuis sa création en 2005, est Christian Roussille (encarté UMP) assureur retraité, vice-président de la CCIT et président du Parc des Expositions de Pau : le succès de ce club provient beaucoup de lui et de ses relations avec les chefs d'entreprises. Il s'y investit beaucoup ; l'association a aussi un bon bureau qui travaille en lien étroit avec l'orchestre. Il y a beaucoup de terrains d'entente et le club est composé de gens confiants et curieux. Il y a parfois des discussions, sur la politique tarifaire par exemple mais l'orchestre suit sa ligne de diffusion de la culture pour le grand public en refusant par exemple des hausses de prix des places. Le trésorier de l'association veille de près à ce que l'utilisation des dons se fasse dans le respect de la convention passée avec l'orchestre.

Le plus important pour la recherche de mécénat est *le projet qui doit être fort et dans lequel l'entreprise puisse se reconnaître ; il faut qu'elle ait un retour sur image*. Le logo du club est sur tous les supports de communication de l'orchestre. La liste des entreprises est dans la plaquette de présentation de l'OPPB et sur le site.

Pour le projet du *Congrès*, F Morando pense qu'il ne faut pas hésiter à *faire du lobbying auprès des entreprises locales et aussi celles qui ont un rayonnement pan-occitan* comme les entreprises aéronautiques, agricoles, banques... et auprès des jeunes agriculteurs.

J'ai également rencontré Laure-Anne Saillard (ex-étudiante du master patrimoine qui a aussi suivi une formation à l'IAE de l'UPPA) ; elle remplace la salariée du club qui est en congé maternité. Laure-Anne s'occupe du lien direct entre les mécènes et le club. La recherche de nouveaux mécènes est surtout menée par le bureau de l'association et les responsables de l'orchestre (F Morando ou F Karoui) qui présentent les activités aux entreprises intéressées. Selon elle, pour notre projet, il faut penser à des contreparties attirantes.

³³ Lire le supplément de La République des Pyrénées- juin 2012 pXII « Le rêve d'une nouvelle salle » en annexe p86

F Morando et L-A Saillard sont à la disposition du Congrès pour toute information supplémentaire. J'ai reçu un très bon accueil de l'équipe.

J'ai aussi contacté par téléphone le 13/02/2013 l'**Office Public de la Langue Basque** à Bayonne car il est en train de réaliser un dictionnaire spécifique aux dialectes basques du Nord *Nola Erran*. J'ai demandé à une responsable si l'Office avait fait appel au mécénat privé. Elle me répond que l'organisme a suffisamment de fonds provenant des subventions publiques pour faire face à ses travaux comme celui du dictionnaire *Nola Erran*, qui sera terminé en 2013. Il n'a jamais fait appel au mécénat privé et n'envisage pas de le faire.

Avec le directeur du *Congrès*, j'ai rencontré le directeur du **CIRDOC**, Benjamin Assié, conservateur des bibliothèques, lors d'un déplacement à Béziers le 19/03/2013. Je lui ai présenté ainsi qu'à deux membres de son équipe (dont le responsable de la médiathèque numérique *Occitanica*, Franck Taurinya) les possibilités de recherche de mécénat, le directeur du *Congrès* pensant que le CIRDOC pourrait être intéressé pour mener des recherches communes. B Assié souhaiterait à terme la création d'une fondation qui mécènerait plusieurs structures occitanes mais ne voit pas actuellement d'intérêt pour le CIRDOC de faire de la recherche de mécènes étant donné le budget public confortable dont il dispose. Il y aurait peut être même un risque de froisser les politiques qui subventionnent largement pour le moment. Le CIRDOC propose de poursuivre et d'intensifier la coopération avec *Lo Congrès* pour fournir des contenus et toute numérisation de documents nécessaire.

Je me suis tournée également le 12/02/2013 vers la **CCIT de Pau** qui a signé en 2009 puis en 2012 une charte pour le mécénat culturel en Béarn avec l'Etat, la ville de Pau, la communauté d'agglomération Pau-Pyrénées, l'UPPA, la CCIT de Pau, l'Ordre régional des experts-comptables d'Aquitaine, la Chambre interdépartementale des notaires des Pyrénées-Atlantiques, Hautes-Pyrénées et Landes, la Fondation du Patrimoine et le MEDEF. Nicolas Charlet responsable mécénat de la CCIT et professeur à l'Ecole Supérieure de Commerce de Pau a répondu à mes questions par téléphone. Il a construit le site Internet de la plateforme mécénat³⁴ sur lequel les associations peuvent présenter leurs projets à mécéner. Des sessions de formation et de rencontre entre les acteurs sont prévues. La CCIT pourra éventuellement

³⁴ www.mecenaquaine.fr : site mis en ligne en avril 2013, consulté le 20/04/13 et article du journal Sud-Ouest du 11/06/2013 en annexe p85.

porter quelques projets importants. Tous les secteurs de la culture sont concernés autant le patrimoine que les créations contemporaines. Actuellement sont en ligne sur le site: le fonds de dotation du cinéma Le Méliès de Pau, le festival Image/Imatge d'Orthez et des projets de 3 théâtres palois Tam-Tam, Smala-bleu et Monte-Charge. *Lo Congrès* peut prendre contact avec la CCIT pour proposer son projet.

Entre 2009 et 2012, il y a déjà eu quelques formations et rencontres pour les entreprises sur le mécénat et la réalisation du projet de sculpture du rond-point de Morlaas-Berlanne³⁵.

J'ai rencontré à Bayonne le 05/03/2013, Roger Goyhénèche, secrétaire du **fonds de dotation Culture/Kultura** qui réunit l'Institut Culturel Basque (ICB) et la Scène Nationale Bayonne-Sud Aquitain. R Goyhénèche est également administrateur salarié chargé de la gestion du personnel et de la gestion financière de la Scène Nationale.

Il explique la situation des scènes nationales, gérées en partenariat entre le Ministère de la Culture et les collectivités locales. Celle de Bayonne a été créée sous le ministère Jack Lang en 1990. Elle est subventionnée par les villes de Bayonne, Boucau, Anglet et Saint-Jean-de-Luz, le Ministère de la Culture et de la Communication, le Conseil Régional d'Aquitaine, le Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques et le fonds de dotation Culture/Kultura.

Pourquoi ce fonds de dotation ?

Il existait un « Club des entreprises citoyennes » créé en 2000 qui mécénait le théâtre. L'ICB aussi recherchait des mécènes et ils se sont aperçus qu'ils chassaient sur les mêmes terres, qu'ils sollicitaient les mêmes entreprises : le Pays Basque n'est pas très vaste et le tissu économique local est surtout constitué de petites et moyennes entreprises ; les plus importantes sont Dassault et Turboméca, elles ne donnent pas au fonds de dotation. Le comité d'entreprise de Dassault est mécène du fonds de dotation, pas l'entreprise elle-même.

La fondation n'a pas été choisie car c'est une structure trop lourde qui demande obligatoirement une grande mise de fonds au départ.

La création du fonds de dotation commun ICB-Scène Nationale en septembre 2011 est une démarche de dimension stratégique et politique. Le but est d'ouvrir l'identité basque à l'aire Sud-Landes et Ouest-Béarn, permettre l'intégration culturelle de personnes étrangères au Pays Basque, de plus en plus nombreuses, qui viennent s'installer sur la côte, en programmant des spectacles et créations locales, nationales et internationales.

³⁵ Voir en annexe p85 l'article du journal Sud-Ouest du 11/06/13

La richesse c'est la diversité culturelle locale. Le risque c'est d'avoir une posture clivante : certains nouveaux arrivants ne s'intéressent pas à la culture locale et certains locaux rejettent tout ce qui n'est pas basque. La dimension d'interpénétration des cultures est essentielle.

Comment ?

La gestion d'un fonds de dotation est peu contraignante : la seule contrainte est d'avoir à faire appel à un commissaire aux comptes si le fonds récolte plus de 10 000€ par an. Il faut aussi faire une campagne d'appel à la générosité publique déclarée à la préfecture avec une périodicité régulière (2 ans) : il y a seulement un imprimé à compléter et à retourner à la préfecture.

Le fonds de dotation se déclare comme une association avec des statuts (on trouve des statuts types sur internet; R Goyhénèche peut fournir ceux de Culture/Kultura au *Congrès* si besoin).

Les capitaux collectés peuvent être placés et/ou redistribués, cela doit être mentionné dans les statuts³⁶.

Le Conseil d'Administration est composé de :

- 1/2 de représentants de l'ICB dont 1/2 d'administrateurs et 1/2 de membres de l'équipe professionnelle ;
- 1/2 de représentants de la Scène Nationale dont 1/2 d'administrateurs et 1/2 de membres de l'équipe professionnelle ;
- 8 membres fondateurs : 5 personnes morales, 3 personnes physiques pour représenter les particuliers qui donnent.

Le président est Jean-René Etchegaray (adjoint au maire de Bayonne, chargé de la culture) qui est administrateur dans les deux structures ICB et Scène Nationale ; Madalen Dupuy de l'ICB est trésorière ; Roger Goyhénèche de la Scène Nationale est secrétaire.

Les fonds de dotation peuvent recevoir des legs immobiliers (cf l'Ikastola de Bayonne a constitué un fonds de dotation pour pouvoir recevoir une maison en legs)

En 2012, 30 000€ ont été récoltés par le fonds de dotation (le club précédent récupérait 15 000€). Il n'y a pas d'emploi dédié uniquement à cette structure.

Actions

La Scène Nationale de Bayonne a un rayonnement Sud Aquitain plus vaste que le Pays basque qui en est l'épicentre. Elle mène plusieurs projets en commun par an avec l'ICB: il y a complémentarité entre les deux structures. L'ICB produit aussi des spectacles.

³⁶ Voir l'ouvrage très bien fait et bien documenté selon lui Lionel Devis, *Fonds de dotation : Création, gestion, évolution* de Collection Juri'Guide, Juris éditions (nouvelle édition 2013)

La Scène nationale Bayonne – Sud-Aquitain et le Théâtre Victoria Eugenia de Donostia – San Sebastián s'unissent pour créer **Eszena-T – Scène transfrontalière** et bientôt il y aura un partenariat avec deux théâtres de Pampelune, ville jumelée avec Bayonne.

Pour l'ICB, le travail avec le Pays basque sud est naturel, la communauté autonome d'Euskadi les a beaucoup aidés. Pour la Scène Nationale c'est le début de partenariats aidés par l'Europe, l'Eurorégion Aquitaine-Euskadi.

Le site internet du fonds de dotation a été réalisé grâce à du mécénat de compétence par une entreprise informatique.³⁷

Prospection et relations avec les mécènes

Le fonds fait un peu de prospection mais pas assez, il n'y a pas de personnel dédié à ce travail: un site internet et une distribution de plaquette ne suffisent pas. Ils ont essayé un envoi auprès de tous les experts-comptables, il n'y a eu aucun retour au niveau des entreprises, sauf des experts-comptables eux mêmes qui sont devenus mécènes pour leur propre compte. Les actions prévues dans le futur immédiat sont de rééditer le dépliant publicitaire et de le diffuser, d'améliorer le site internet. Mais cela ne suffira pas, il faudra aller contacter les entreprises sur place.

Les contreparties proposées sont des billets de spectacle facturés au prix fort au fonds de dotation ; il y a un certain nombre de places réservées pour chaque mécène en fonction de sa contribution ; l'ICB donne des CD, des livres, ... Des cocktails sont organisés pour les mécènes.

Parfois les mécènes oublient de réclamer les contreparties : il faut les relancer car ce n'est pas bon d'être oublié ; quand il faudra se réengager l'année suivante, ils ne le feront pas car il n'auront pas eu de sollicitation, ni d'information sur ce qui se passe. Il faut entretenir un minimum de relations pour que les entreprises restent. Les relations interpersonnelles sont les plus importantes : on n'ose pas dire non à quelqu'un qu'on connaît.

Le théâtre a beaucoup d'abonnés et les places pour les mécènes ne constituent qu'une petite partie des places réservées.

Actuellement il y a 16 entreprises-mécènes: les plus généreuses donnent 4000€, les moins généreuses 1000€ : cela permet aux artisans, commerçants de devenir mécènes (ils ne paient que 150€ au final après déductions fiscales).

Le fonds voudrait trouver de plus gros mécènes (50 000€ ?) Il lui faudrait, comme pour l'orchestre de Pau, un « chef d'entreprise-relais » qui soit un promoteur actif du fonds de

³⁷<http://www.culture-kultura.com/> site internet du fonds de dotation Consulté le 25/02/13

dotation parmi ses pairs. Il y a des personnes physiques qui sont mécènes mais aucune action spécifique n'est menée envers les particuliers : cela pourrait se faire.

Pour aller chercher du mécénat pour un fonds de dotation, il faut des outils de communication : un site internet + un support publicitaire papier (plaquette) + une rencontre avec le chef d'entreprise : les trois sont indispensables.

La CCIT de Bayonne fait partie des mécènes et se fait un peu le relais du fonds de dotation mais l'influence est limitée. Quand je fais référence au projet de plateforme mécénat de la CCIT de Pau, il pense que les retombées risquent d'être faibles pour *Lo Congrès* si les projets ne sont pas accompagnés de rencontres entre les porteurs de projets et les mécènes éventuels, il faut des contacts directs. Le démarchage auprès des entreprises est une dépense d'énergie qui vaut la peine car, même si elle ne rapporte pas d'argent tout de suite, elle permet de communiquer, elle fait connaître la structure et les personnes qui y travaillent. Il y a encore au Pays basque des entreprises qui ne sont pas au courant de l'existence du fonds de dotation Culture/Kultura et des avantages fiscaux du mécénat.

Les mécènes financent facilement les clubs sportifs car c'est l'engagement auprès d'une *équipe* qui les motive, qu'elle gagne ou qu'elle perde ; avec un orchestre, une troupe de théâtre ou un groupe de chanteurs, idem, ce sont aussi des équipes en quelque sorte.

La difficulté avec une structure comme Culture/Kultura est que ce sont des actions plus diverses et qui n'engagent pas forcément une équipe d'acteurs. Il a été décidé *pour motiver les mécènes de flécher le mécénat sur des actions concrètes*, d'informer spécifiquement de l'utilisation de l'argent pour certains projets précis dont ils entendront parler dans la presse et les médias, en particulier pour les projets menés ensemble avec fonds de dotation+ ICB + Scène Nationale. Le logo du fonds de dotation est systématiquement mis sur les affiches.

Au sein des entreprises, à part pour celle dont le CE adhère au fonds de dotation, il n'y a pas de lisibilité du mécénat par les salariés.

Selon R Goyhénèche, il y a *deux postures possibles dans la recherche de mécénat pour une structure culturelle* :

- *soit on prend la main (seul ou à plusieurs) en créant une structure qui pourra fournir des financements pérennes ;*
- *soit on laisse la main aux entreprises qui fourniront « la cerise sur le gâteau » de façon ponctuelle (ex : club Mécènes Catalogne, plateforme mécénat Béarn CCIT) : ces structures ne peuvent faire que du saupoudrage financier ; elles doivent contenter un peu tout le monde et elles font des tours de rôle pour le choix des structures et projets financés.*

J'ai aussi contacté le 15/02/2013 la **DRAC Aquitaine** en la personne de Sylvie Minvielle³⁸, correspondante mécénat à laquelle j'ai demandé des informations sur les missions, les modes d'action vis-à-vis des structures culturelles et des entreprises, les travaux en cours et les projets. Lors d'une conversation téléphonique S Minvielle dit que le mécénat n'est pas un sujet facile. La DRAC peut faire un accompagnement des acteurs culturels pour démarches, stratégies, conseil ; un conseil individuel est possible mais la DRAC ne démarche pas auprès des entreprises, c'est à la structure culturelle de le faire. Elle n'a pas d'annuaire d'entreprises. La demande de restrict fiscal est un préalable pour bénéficier de dons d'entreprises. Sur le territoire du Béarn voir avec la charte de la CCIT de Pau et Nicolas Charlet: l'objectif est d'inviter les chefs d'entreprises à une présentation de deux ou trois projets par mois. Demander à N Charlet de mettre notre projet sur le site. Pour *Lo Congrès*, elle pense qu'il est possible de travailler en interrégional : Toulouse (DRAC le pôle mécénat fonctionne) et Perpignan (fondation Mécènes du sud). Il peut aussi être intéressant d'envisager la création d'un club de mécènes : cibler quelques entreprises déjà attirées par la langue, on peut commencer petit. La DRAC Aquitaine est encore balbutiante sur ce thème ; elle me conseille de m'adresser à la DRAC Midi-Pyrénées qui est plus affutée sur le sujet. Elle est cependant à la disposition du Congrès pour d'autres questions ou demandes.

Lors du colloque sur le crowdfunding auquel j'ai assisté les 19 et 20/02/2013 à l'Université de Paris-Sorbonne Nouvelle, j'ai pu approcher les responsables de quelques **plateformes de mécénat participatif** que j'ai ensuite contactés par téléphone pour des renseignements plus précis.

C'est ainsi que j'ai communiqué le 28/02/2013 avec Mathieu Maire du Poset³⁹, directeur projets et communication de la plateforme **ULULE**⁴⁰. D'après lui, ce n'est pas évident de financer l'immatériel ; il y a 2 stratégies possibles :

- développer sur le site du Congrès un aspect communautaire : e-mailing, page fans sur facebook pour se constituer une base fiable qui servira de relais pour la campagne de crowdfunding future avec une demande financière assez élevée pour un projet important.

³⁸ sylvie.minvielle@culture.gouv.fr

³⁹ mathieu@ulule.com | 01.83.62.90.75

⁴⁰ <http://fr.ulule.com/> Consulté le 25/02/13

- lancer une campagne de petit montant (2000 à 3000€) sur un petit projet bien circonscrit et se constituer ainsi la 1^{ère} base de fans : il faut solliciter les réseaux sociaux, les amis et le milieu occitan qui connaissent déjà notre projet global.

Même si la collecte est de petite taille, elle demande de l'énergie, du temps mais il y a toujours des retombées positives, des retours bénéfiques ; elle oblige à une organisation de la communication et augmente la notoriété. Il faut prévoir 45 jours de campagne en moyenne et bien étudier les contreparties.

J'ai eu une réponse par courriel à ma demande du 22/02/2013 à la plateforme **My Major Company** (MMC)⁴¹. Un responsable pense que le projet du *Congrès* s'inscrit dans la catégorie "entrepreneuriat" ou "innovation". Il invite *Lo Congrès* à construire directement son projet sur leur site en cliquant sur "Lancer Mon Projet". Puis il y aura un retour et la mise en ligne. Pour trouver des contreparties, s'inspirer de ce que l'on trouve pour les autres projets de la plateforme. La réponse n'est pas très personnalisée, aucun contact direct par téléphone.

Pour la plateforme **KissKissBankBank** (KKBB), j'ai pu parler au téléphone avec Charles Babinet, conseiller projets⁴² le 27/02/2013 (employé charmant), il peut aider *Lo Congrès* à choisir la durée optimale de collecte en fonction de la somme demandée et du projet (3 mois maxi) et répondre aux questions au fur et à mesure de la constitution du dossier projet (qui est expliquée en ligne sur KKBB, il faut suivre pas à pas la méthode).

Choisir un projet concret bien circonscrit + un montant financier en rapport + une échelle de contreparties intéressantes à bien travailler.

S'assurer d'une base de premiers contributeurs (cercle familial, amis proches, réseau proche, établissements occitans proches, réseaux sociaux)

Quand 25% de la somme demandée est atteinte, il faut alerter les médias régionaux, les journaux, TV régionales, (ils ne s'intéressent qu'à ce qui commence à marcher !), faire relayer notre demande par des sites internet amis, trouver des relayeurs d'infos de diverses origines...

A son avis notre projet peut attirer, il n'en a jamais eu qui concerne une langue mais des communautés précises oui (par exemple les utilisateurs de canaux fluviaux actuellement sur la plateforme).

Par rapport à la somme demandée, on prend moins de risque si on demande peu. Si ça marche fort, et que le montant est atteint avant la fin de la campagne, le projet reste en ligne et reçoit

⁴¹ <http://www.mymajorcompany.com> Consulté le 14/02/13

⁴² <http://www.kisskissbankbank.com/> Consulté le 25/02/13 ; Charles Babinet 0967119466

les dons supplémentaires jusqu'à la fin du délai fixé. Si on pense qu'il y a encore du potentiel, on peut refaire une campagne en proposant un autre projet.

J'ai également consulté le 25/03/2013 **deux professeurs de l'IAE**⁴³ au sein de l'UPPA à propos de la démarche marketing pour la promotion du *Congrès* : Jacques Jaussaud (également connaisseur de la culture occitane puisque membre de l'association *Reclams*) et Camille Chamard (directeur de l'IAE, professeur de marketing). Ils conseillent de ne pas se lancer dès le départ dans une création de structure (fondation, fonds de dotation) mais de prospecter d'abord en utilisant les moyens les moins coûteux et les moins contraignants: le site internet du Congrès lui-même pour les particuliers en premier lieu avec une possibilité de donner en ligne et proposer un projet précis à quelques entreprises en face à face avec les responsables.

Si les contacts sont concluants et deviennent nombreux, il sera possible de constituer ensuite une structure pérenne regroupant des mécènes.

Faire un dossier simple, pas plus qu'un double A5 recto-verso (cf modèle de demande de Taxe professionnelle par l'IAE) avec présentation de la structure, du projet, ce qui peut intéresser l'entreprise, le montant recherché, les niveaux de dons avec les contreparties associées. Faire une double proposition de mécénat et de sponsoring en donnant un exemple financier. Y insérer de l'occitan à des doses bien choisies : pas trop mais penser à bien faire ressortir la spécificité du projet et de l'association. La démarche de don doit être simple (ex : aller sur le site et cliquer sur...)

Tester le dossier en allant rencontrer une ou deux entreprises : leur demander leur avis sur la présentation ; demander, même sans don d'argent, d'accepter que leur avis sur le projet soit inscrit sur la plaquette pour que l'entreprise joue un rôle d'ambassadrice pour les autres entreprises.

Remanier le dossier en tenant compte des remarques des premiers contacts sur le texte, le montant demandé, la présentation du projet par le document et par la personne...

Quand le document est au point, faire prospecter des bénévoles de l'association autour d'eux en Occitanie et Ile de France par un démarchage en face à face (pas d'envoi en nombre, cela ne fonctionne pas).

Les entreprises à démarcher :

⁴³ Institut d'Administration des Entreprises - faculté de droit de l'UPPA

- les structures de presse régionale (liens vers Lo Congrès à partir de leurs sites web)
 - entreprises en lien avec l'occitan : entreprises Label pour l'occitan, annuaire d'entreprises intéressées par l'oc (à demander à la Setmana), tissages Lartigue (St Jean de Luz) et Moutet (Orthez), viticulteurs,...
 - autres entreprises qui s'intéressent à la culture : Bélit (Parvis), Fondation Crédit Agricole,...
- A priori, les grandes entreprises seront intéressées par le mécénat ; les petites et moyennes plutôt par le sponsoring ; solliciter les villes pour des subventions.

Contreparties :

- référencer les sites des mécènes sur le site du Congrès
- proposer des livres dédiés par les auteurs, des dictionnaires..., des accès à des sources supplémentaires avec code spécial ?

C Chamard voudrait être tenu au courant de l'avancée de la démarche ; J Jaussaud est à la disposition du Congrès pour une réflexion supplémentaire si nécessaire.

J'ai contacté **la Fondation du patrimoine** Aquitaine par téléphone⁴⁴ le 07/05/2013. Une chargée de mission m'a expliqué que la Fondation ne finance ou n'aide à financer que des actions qui ont un lien avec le patrimoine bâti ou mobilier ; donc il n'y a aucune aide possible de leur part pour *Lo Congrès* qui valorise un patrimoine immatériel.

Cependant, le site internet⁴⁵ est intéressant comme exemple de système de dons en ligne avec un calculateur : « vous donnez ...€ ; si vous êtes soumis à l'impôt sur le revenu, vous bénéficiez de ...de réduction d'impôts ; si vous êtes soumis à l'ISF... ; si vous êtes soumis à l'impôt sur les sociétés... ». L'organisme de télépaiement sécurisé est Paybox.

De plus, j'ai rencontré Christophe Jankowiak, le 21/05/2013, professeur de droit et de note de synthèse à l'UPPA, délégué bénévole de la Fondation du Patrimoine Midi-Pyrénées et Gers. Etant au contact permanent de mécènes, il a une expérience qui pourrait, me semble t'il, aider à affiner les préconisations pour *Lo Congrès*.

Selon lui, le plus important en premier lieu est de faire la demande du *rescrit fiscal*. Il doit être demandé avec l'aval du Conseil d'Administration car cela conditionne tout le reste de la démarche. Il conseille de demander le *rescrit* pour toutes les activités : les actions, l'investissement et le paiement des salariés. Il n'est pas sûr que l'administration fiscale

⁴⁴ 05 57 300 800

⁴⁵ <http://www.fondation-patrimoine.org/fr/aquitaine-2/notre-delegation-137/organisation-139> Consulté le 25/04/13

l'accorde pour tout ; il faut que le directeur aille discuter avec les fonctionnaires. Il sera facilitant d'avoir déjà obtenu des subventions de l'Etat et des collectivités territoriales. Bien expliquer dans la rubrique « activités exercées », le travail des salariés et les intentions de recourir à des entreprises et des structures externes pour réaliser les projets (Il faut que l'argent de l'Etat serve à faire fonctionner l'économie). Bien expliquer les actions à mener pour justifier le financement. Insister sur les conventionnements avec les collectivités territoriales.

J'explique que j'ai différencié la démarche entre particuliers et entreprises. Il dit que c'est tout à fait judicieux, on ne s'adresse pas aux deux de la même façon : il faut toucher l'affect des particuliers et réaliser une plaquette format A4 plié en trois avec dernier volet détachable pour faire un don ou contacter l'association : ce document est à laisser dans des lieux fréquentés par le public et les donateurs que l'on recherche; les entreprises, elles, recherchent un retour sur image, de la publicité. Il faut créer un réseau d'entreprises.

Pour une réunion de chefs d'entreprise en inviter 20 au maximum à une présentation et un cocktail dans un bel endroit en lien avec la culture occitane. Créer un club de mécènes quand on commence à avoir quelques soutiens et, dans l'idéal, avoir un chef d'entreprise leader.

Si on veut utiliser des politiques pour faire la promotion auprès des chefs d'entreprise, il faut bien veiller à avoir une représentation de toutes les tendances.

Je parle du lien haute technologie-occitan : il pense que ça peut être porteur car original. L'image de l'occitan pour certains est assez passéiste, l'associer à des applications ultramodernes est novateur.

Par rapport aux entreprises, il faut à chaque fois essayer de *trouver le lien* entre les projets de l'association et l'activité de l'entreprise : les rencontres en face à face sont indispensables. 1°) envoi de documents : en général aucun retour ; 2°) prise de rendez vous.

La période de fin d'année peut être intéressante pour contacter les entreprises car elles se rendent compte en faisant le bilan financier qu'elles ont besoin de défiscaliser une partie de leurs gains ; certaines font appel « en catastrophe » à la Fondation pour qu'on leur trouve vite une somme à investir !

Pour ce qui concerne le projet de *lexique culinaire*, il pense qu'il y a du potentiel sur tout le grand Sud-Ouest en mettant en lien les viticulteurs, quelques grands châteaux, les grands chefs, les grands sites patrimoniaux. Une telle démarche a été menée avec succès dans les années 90 : liens entre les grands chefs du Sud-Ouest, cela leur a permis de se faire une notoriété nationale et internationale.

Comment rechercher les donateurs ? Rechercher par *cercles concentriques*. D'abord voir dans la proximité physique et économique (contacter des entrepreneurs locaux connus de la structure en premier) ; puis créer des liens au fur et à mesure en s'éloignant physiquement et économiquement du local au départemental, régional, national, international. Penser à toutes les banques en commençant par les locales (Courtois).

Les donateurs ont accès avec des codes spécifiques à des accès réservés sur le site de la Fondation pour savoir où en est leur financement, où en est le projet qu'ils financent. En général, ils s'engagent dans les conventions à des financements pluriannuels (2 ou 3 ans) mais ce peut être au coup par coup.

Monter des opérations de communication avec la presse puis avoir des liens permanents avec elle pour paraître régulièrement et faire parler de la structure ; il faut aussi valoriser ceux qui donnent en les citant (s'ils le veulent).

Quels résultats pour le système de dons en ligne de la Fondation? Il fonctionne bien pour les particuliers, surtout ceux qui sont imposables à l'ISF car la Fondation du Patrimoine est d'utilité publique et donne donc droit à la déduction sur l'ISF (ce qui ne sera pas le cas du *Congrès* : intérêt général mais probablement pas utilité publique). Dans notre cas, il pense qu'il faut utiliser le don en ligne pour un projet spécifiquement attractif avec une opération de publicité en parallèle dans les médias (sur le site *Lo Congrès* ou en crowdfunding).

Pour *Lo Congrès*, il pense qu'il faut créer des *antennes régionales*, départementales de recherche de mécénat en s'appuyant sur les membres bénévoles qui démarcheront localement auprès de leurs connaissances. Il faudrait trouver quelques gros entrepreneurs locaux dans chaque région qui acceptent de mécéner; cela entraînerait d'autres adhésions.

Il y a selon lui nécessité d'engager un *chargé de mission* pour planifier et coordonner toutes ces démarches : c'est un travail à plein temps de mener ce genre de recherches et de suivi. D'autres associations occitanes peuvent s'associer avec *Lo Congrès* pour une recherche de mécénat commune. Les autres structures occitanes même si elles ne sont pas intéressées par le mécénat (CIRDOC) peuvent faire profiter de leur réseau de relations.

Enfin, j'ai participé à la soirée parrainage de la 18^{ème} promotion du **Diplôme Universitaire Techniques Multimédia** au Lycée St Cricq de Pau, organisée par le GRETA, l'UPPA, la Région Aquitaine et des partenaires privés le 29/05/2013. Professeur responsable : Jean-François Céci. Les 16 étudiants ont présenté leurs travaux de l'année. (Il y avait environ 100 auditeurs dont Josy Poeyto, conseillère municipale de Pau, le Proviseur de St Cricq, les

deux anciens proviseurs, un délégué de l'UPPA, la directrice du GRETA Béarn et Soule ; des chefs d'entreprises; des anciens élèves...).

En parallèle des cours suivis à St Cricq, les étudiants sont en stage toute l'année dans une entreprise ou une association... et y ont réalisé des projets divers (refonte de site internet, réalisation d'un site de A à Z, création d'une animation d'entrée de site, création de charte graphique avec déclinaison pour tous les supports médias ...) : utilisation des dernières techniques multimédia et créativité.

Lo Congrès pourrait donner une tâche d'un an à réaliser sur son site à un stagiaire du DU pour développer un aspect spécifique : se mettre en rapport avec JF Ceci professeur à l'UPPA⁴⁶.

On peut voir que les contacts avec des personnes et structures ressources ont souvent été très riches d'enseignements et m'ont permis de repérer les secteurs qui ont un vécu du mécénat et ceux qui ne le connaissent pour ainsi dire pas : le secteur public en particulier. J'ai aussi pu mesurer les énormes différences de situations financières selon les organismes culturels.

Une constante est le bon accueil que j'ai reçu auprès de toutes les structures qui proposent presque toutes des informations supplémentaires et/ou des aides pour mener les démarches. L'intérêt pour l'objet de l'association *Lo Congrès* est assez partagé également. Cela augure peut être d'un accueil favorable auprès de mécènes potentiels.

- Analyser les informations

J'ai réalisé un tableau de synthèse mécénat/partenariat pour comparer les deux démarches et en tirer des conclusions pour *Lo Congrès*.

⁴⁶ jean-francois.ceci@univ-pau.fr

	MÉCÉNAT= soutien sans contrepartie directe		PARRAINAGE=soutien avec contrepartie
	Entreprises	Particuliers	Entreprise
Contrepartie	Oui mais limitée à 25% maxi de la valeur du don. Mention du donateur sans message publicitaire.	Oui mais ne doit pas dépasser 25 % du don dans la limite de 65€. (BOI 5 B-10-11 du 11 mai 2011).	Oui, d'égale valeur puisqu'il s'agit d'une opération commerciale (logos, messages publicitaires, opérations de promotion de l'entreprise)
Déduction fiscale	Oui sous forme de réduction d'impôts sur les bénéfices : (loi du 01/08/2003) réduction de 60% de la valeur du don dans la limite de 0,5% du chiffre d'affaires	Oui : la réduction d'impôt est égale à 66 % des sommes versées, retenues dans la limite annuelle de 20 % du revenu imposable. - Si le plafond de 20 % des revenus est dépassé, le bénéfice de la réduction peut être reporté sur les 5 années suivantes : cela permet de réaliser ponctuellement un acte de mécénat important par exemple augmenter le capital d'une fondation. (article 200 du CGI) - dons en nature possibles (ex : œuvres d'art) et aussi "l'abandon exprès de revenus et produits". - les salariés des entreprises bénéficient des avantages fiscaux pour tous les dons apportés à la fondation de leur entreprise, ou de la fondation de leur groupe. - exonération des droits de mutation pour une donation manuelle à un organisme d'intérêt général (article 2 de la loi du 1er août 2003 cf art 757 du CGI) - droits de succession diminués par un abattement égal au montant des dons de biens meubles ou immeubles consentis en faveur d'organismes d'intérêt général pour les héritiers. (article 8 de la loi du 1er août 2003)	Oui, dépenses déductibles du résultat au titre des charges d'exploitation (dépenses de parrainage=dépenses publicitaires)
Facturation TVA	Non car le don ne relève pas d'une activité économique et n'entre pas dans le champ d'application de la TVA	Sans objet	Oui car opération commerciale : facturation assujettie à la TVA
Procédure	rescrit fiscal ⁴⁷ + convention de mécénat	Rescrit fiscal si dons ponctuels, bénévolat, cotisations. Acte notarié si donation, dation, legs ou assurances-vie	Convention et facture

⁴⁷ La procédure du rescrit fiscal général permet de demander à l'administration fiscale de vous expliquer comment votre situation doit être traitée au regard des impôts. <http://vosdroits.service-public.fr/F13551.xhtml>
Consulté le 17/02/13

Des fiches de synthèse pour plusieurs structures numériques occitanes ont été complétées : pour chacune, une fiche concerne les caractéristiques techniques du site internet⁴⁸, l'autre expose les caractéristiques de la structure porteuse⁴⁹.

J'ai également réalisé des schémas de synthèse des diverses possibilités de mécénat pour les présenter au CIRDOC de Béziers le 19/03/13 et à deux professeurs de l'IAE de PAU le 25/03/13.⁵⁰

- Proposer des stratégies et des supports

Ces études m'ont permis de rédiger un document de synthèse⁵¹ dans lequel j'expose les stratégies de recherche de mécénat utilisables par *Lo Congrès* avec les avantages et inconvénients de chacune ainsi que mes préconisations d'actions.

Des outils pratiques sont joints à ce rapport sous forme papier ou/et électronique:

- trois documents réalisés pour communiquer avec des mécènes potentiels (plaquette papier et numérique, dossier de présentation papier et numérique, présentation Power Point) ;
- des exemples de documents prêts à l'emploi : demande de rescrit fiscal, convention mécénat, reçu fiscal (format papier et numérique);
- des documents officiels, des guides pratiques, une bibliographie-webographie au format électronique pour retrouver les sources d'informations.

Au niveau matériel, j'ai disposé d'un bureau dans les locaux de l'InOc de Billère ainsi que d'un ordinateur portable, de la possibilité d'utiliser une ligne téléphonique et une photocopieuse. *Lo Congrès* a payé mes frais de déplacement pour me rendre à Paris, à Bayonne et à Béziers.

⁴⁸ Voir dans le CD-ROM joint en 3^{ème} de couverture le fichier Excel.

⁴⁹ Voir en annexe p 69 à 79

⁵⁰ Voir dans le CD-ROM joint les PPT IAE et PPT CIRDOC

⁵¹ Lire p 43 à 60

3^{ème} partie - Les résultats de la mission

Le directeur du Congrès m'a demandé de réaliser un document de synthèse et de préconisations dont voici le contenu. La version originale, en occitan-gascon, *Preconizacions per ua afranquida de mecenat* est reproduite dans le CD-ROM en annexe.

A-Etat des lieux des actions et des financements.

Depuis sa création *Lo Congrès*, association loi 1901 créée en 2011, est financée pour son fonctionnement par de **l'argent public** exclusivement, à savoir les collectivités territoriales : Régions Aquitaine, Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes et Département des Pyrénées-Atlantiques, à hauteur de 91 000€ en 2012. En 2013, deux financeurs publics s'ajouteront : l'Etat par l'intermédiaire de la DGLFLF du Ministère de la Culture et le département des Hautes-Pyrénées pour un total espéré de subventions de fonctionnement de 126 000€. Au 2^{ème} trimestre 2013, la structure a un directeur à plein temps, une secrétaire-comptable 14h/semaine, une webmaster 14 heures/semaine.

La première action du Congrès a été de réaliser un **site internet** sur lequel il a mis en ligne un multidictionnaire rassemblant 6 dictionnaires déjà existants de 5 dialectes occitans, dictionnaires pour lesquels il a négocié les droits d'auteur. La réalisation du site de base a été faite par l'entreprise LabXXI de Pau en 2012 (coût 24 000€). Sa fréquentation, depuis son lancement en novembre 2012, ne cesse de croître (12 000 visites en avril 2013); il répond donc bien à un besoin du public et/ou a une attractivité spécifique.

Les travaux concernant la réalisation d'un **nouveau dictionnaire** *Lo Basic* ont été commencés grâce au partenariat avec l'Université de Toulouse-le Mirail qui a mis à disposition en 2012 un lexicographe grâce au professeur en linguistique et vice-président du Congrès, Patrick Sauzet. La ville de Toulouse a participé en 2012 pour 6 000€ à ce projet ; une demande de renouvellement de participation de 10 000€ lui est demandée pour 2013. Plusieurs années sont nécessaires pour mener à bien ce projet ; or, actuellement, il n'avance pas aussi vite que prévu, faute de personnel supplémentaire ; un lexicographe est en cours de recrutement (coût prévu 28 000€/an+charges sociales).

La mise en ligne d'un **conjugueur automatique** est en cours : il a été réalisé par un informaticien bénévole mais doit être adapté au site internet par une entreprise spécialisée pour 4 000€ (puis 10000€ pour adaptation à plusieurs dialectes).

Lo Congrès a le projet de mettre à disposition sur son site un **lexique culinaire** grand public avec des liens hypertextes pour contextualiser les mots et entendre leur prononciation : le lexique existe déjà ; il a été réalisé par l'InOc. Des restaurateurs et le Conseil Général 64 utilisent déjà ces lexiques pour leurs clients et les utilisateurs des cantines des collèges. On peut penser que cette application peut avoir une attractivité au quotidien et amener une augmentation de la fréquentation du site, surtout si des **fonctionnalités TICE innovantes** sont mises en œuvre. Coût de ce projet : 30000€

Pour rendre le site plus riche et attractif, il est bien sûr nécessaire d'ajouter régulièrement du contenu et des fonctionnalités de pointe mais aussi de le faire vivre au quotidien en particulier par les **réseaux sociaux** Facebook, Twitter et une Newsletter. Or, ces travaux nécessitent des fonds supplémentaires sur le long terme pour rémunérer à temps complet un webmaster (28 000€/an + charges sociales) et ponctuellement pour employer des entreprises informatiques à développer de nouvelles fonctionnalités TICE.

La gestion de salariés et de tâches supplémentaires nécessitera une secrétaire-comptable à temps plein (+ 15 000€/an+charges).

Au total, le coût des projets et salaires supplémentaires envisagés serait d'au moins **115000€** à répartir sur plusieurs années. L'augmentation espérée des recettes de 40 000€ pour 2013 pourra au mieux couvrir le tiers de cette somme. Des choix de développement doivent être faits. Un plan de financement pluriannuel semble nécessaire pour établir une projection sur les cinq ans à venir.

De plus, l'association a décidé de laisser le contenu en libre accès. *Lo Congrès* se veut être au service de l'intérêt général avec la philosophie d'un **service public** accessible à tous. Il accompagne en cela les efforts des collectivités territoriales qui le subventionnent; celles-ci ayant des politiques éducatives et culturelles volontaristes par rapport à l'occitan. De plus, la langue occitane étant dans une situation minoritaire, classée en risque d'extinction par l'UNESCO, il est indispensable de maintenir un service d'accès gratuit grand public si *Lo Congrès* veut approcher de son but qui est la valorisation et la socialisation de la langue historique du sud de la France.

Or les **collectivités territoriales**, même si elles sont intéressées par la fonctionnalité du site du Congrès et par la démarche panoccitane, n'ont pas ou peu de budget à investir dans

son développement. Les subventions actuelles doivent au moins être maintenues pour pérenniser l'activité du *Congrès*. La participation même faible d'autres collectivités territoriales occitanes doit être recherchée: cela donnera encore plus de légitimité à la structure et permettra de mieux la faire connaître.

Les contours de l'**Office Public de la Langue Occitane** qui va être créé en 2014 par les Régions Aquitaine et Midi-Pyrénées ne sont pas encore bien définis. On peut penser que, si ses missions se calquent sur celles de l'Office Public de la Langue Basque, elles ne concerneront pas la régulation et la codification de la langue confiée au Pays Basque à l'Académie de La Langue Basque « Euskazaindia » et à UZEI, missions que Lo Congrès se propose d'assumer pour la Langue Occitane. On peut cependant noter la première réalisation en cours d'un dictionnaire pour les dialectes basques du nord par l'OPLB. Des relations sont à tisser en tout état de cause avec ce nouvel Office Public.

Le **bénévolat** des membres est précieux et indispensable mais le rythme de développement nécessaire à l'attractivité du *Congrès* ne peut se calquer sur celui de bénévoles qui donnent de leur temps et de leurs compétences quand ils le peuvent. De plus, il faut au moins pouvoir les défrayer pour leurs déplacements et hébergement quand ils oeuvrent pour *Lo Congrès*.

Celui-ci peut aussi compter sur l'aide et le soutien de plusieurs structures occitanes qui sont impliquées dans sa création et dans son administration: l'**InOc Aquitaine** et le **CIRDOC** en particulier. Ces deux structures sont également financées par des collectivités publiques. Si le CIRDOC a un budget de fonctionnement confortable, il n'en est pas de même de l'InOc qui résorbe peu à peu son déficit. Ils proposent des aides en nature ou en compétences au *Congrès* en fonction de leurs possibilités.

Les partenariats avec les universités (Pau et Toulouse le Mirail), une fondation (Elhuyar au Pays basque espagnol), une ville (Toulouse) et l'Eurorégion Aquitaine-Euskadi sont ponctuels mais doivent être renouvelés et de nouveaux partenaires recherchés. La recherche de financements européens doit être poursuivie.

Il y a donc nécessité de trouver des modes de financement alternatifs sur la durée et ponctuellement pour renforcer la structure et lui permettre de poursuivre assez rapidement son développement.

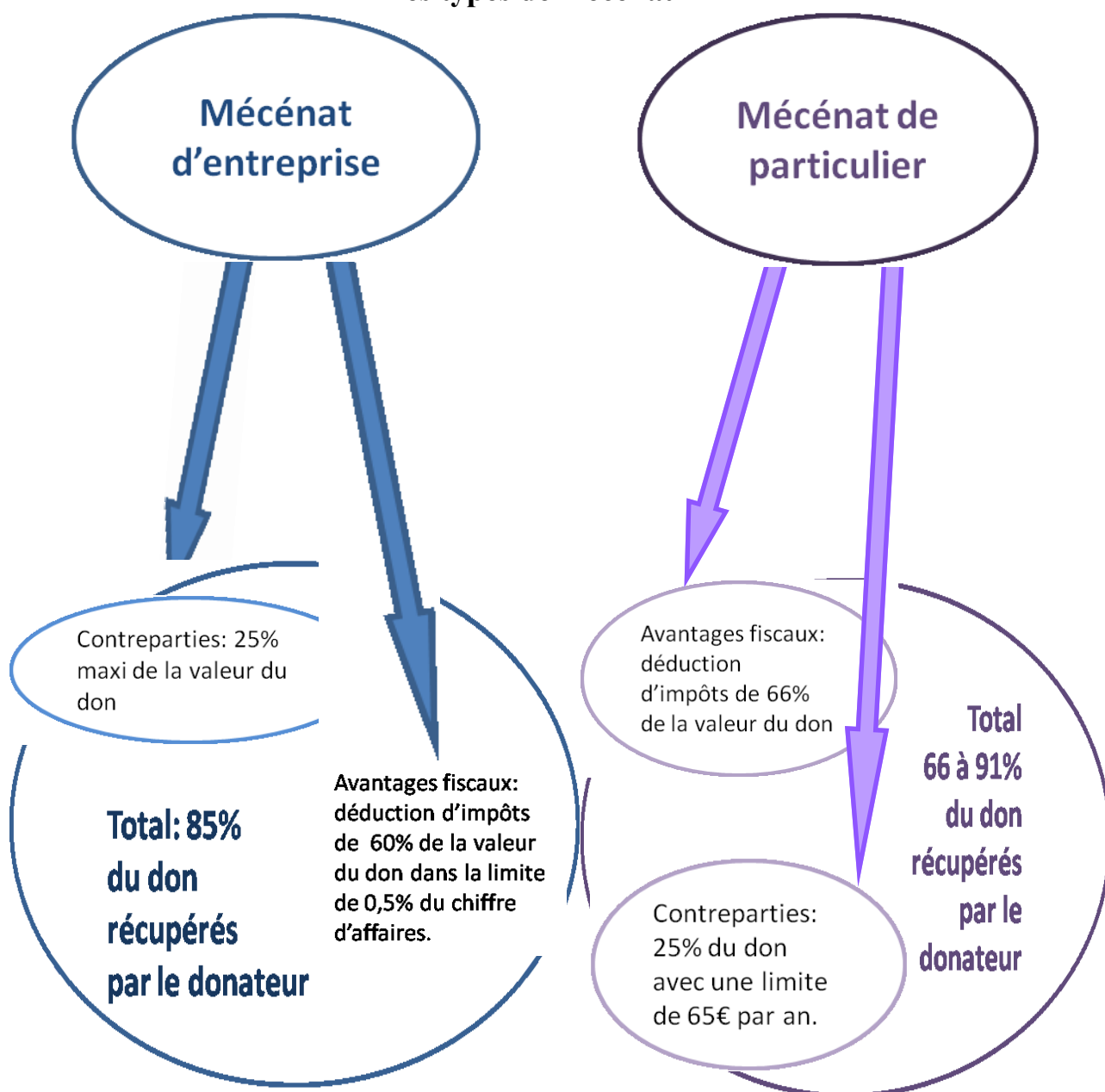
B-Cadre et choix des recherches de financement

Qu'est ce que le mécénat ?

Définition du mécénat : « soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une oeuvre ou à une personne pour exercer des activités d'intérêt général. » (Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière)

La loi Aillagon du 1^{er} août 2003 sur le mécénat, les associations et les fondations a beaucoup amélioré les avantages fiscaux liés au mécénat.⁵²

Les types de mécénat



⁵² Texte de la loi sur le site Legifrance.gouv
<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000791289> Consulté le 13/02/13 et voir un résumé p25 et 26

Le cadre

Où prospecter?

Sur le territoire historique de la langue occitane en première intention, mais pas seulement (voir la fréquentation parisienne et catalane du site internet).

Quand prospecter?

- Choisir de faire les demandes de mécénat aux entreprises entre avril et décembre (en fin d'année à l'occasion du bilan comptable, les entreprises peuvent être intéressées par une défiscalisation ; éviter le début d'année avec les déclarations et paiement d'impôts) ; se manifester régulièrement en donnant des nouvelles du *Congrès*, en relançant la demande de mécénat.
- Pour les particuliers, par rapport aux réductions fiscales surtout, privilégier les 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} trimestres, hors des périodes de vacances et de rentrée des classes, bien avant les achats de Noël.

Qui démarcher?

- Choisir les entreprises par rapport à leur rayonnement local, régional, interrégional, national ; le choix peut être guidé par les CCI et des organismes patronaux ; cibler les entreprises en fonction de l'intérêt pour la langue et le territoire qu'elles manifestent déjà ; cibler des entreprises qui sont déjà mécènes, qui connaissent donc la procédure et les avantages ; contacter les entreprises déjà connues par les membres de l'association et celles pour lesquelles on a une recommandation (cooptation) d'une personne ou d'une autre entreprise.
- Pour les individuels, démarcher les utilisateurs du site et leurs relations ainsi que les utilisateurs potentiels que sont les apprenants de la langue.

Comment démarcher?

- Pour les entreprises, rencontre en face à face ou lors d'une réunion avec plusieurs mécènes potentiels ; faire savoir quelles sont les entreprises qui donnent déjà, si celles-ci l'autorisent ; inviter une vingtaine de chefs d'entreprise à une présentation suivie d'un cocktail dans un lieu agréable qui a un lien avec la langue occitane. Si on invite des politiques, veiller à ce que toutes les tendances soient représentées.
- Pour les individuels, le site internet du Congrès et les pages Facebook et Twitter. Présenter le site dans les écoles, collèges, lycées, universités, associations qui enseignent l'occitan : utiliser les élèves comme relais pour informer les parents et

les connaissances (prévoir éventuellement une plaquette papier spécifique à donner ou à laisser dans des lieux publics).

- Etre présent dans les journaux locaux, régionaux, nationaux lors du lancement de nouveautés sur le site ou dans les médias sociaux liés : conférences de presse et publicités. Solliciter les collectivités territoriales qui subventionnent pour qu'elles parlent du *Congrès* dans les revues qu'elles éditent.

Les moyens à exclure

Le partenariat ou sponsoring est à exclure car il encombrerait le site internet de publicités d'entreprises. Le site étant le seul média du *Congrès* et ayant une vocation à être de service public et à être la vitrine de « l'Académie de la langue occitane », il faut qu'il reste sobre et extrêmement fonctionnel (cf sites du Trésor de la Langue Française, du Louvre, de l'Institut Culturel Basque, de l'Orchestre de Pau Pays de béarn (OPPB) : ces trois derniers ont des mécènes mais leur présence sur le site est discrète et passe par une recherche spécifique).

La création d'une fondation privée ou d'entreprise ne peut être retenue en raison de la mise de fonds très importante qu'elle nécessite: seuls des projets de grand prestige qui attireraient de grands mécènes peuvent être concernés par cette solution. De plus, le processus de création est complexe.

Définition de la fondation : la fondation est l'acte par lequel une ou plusieurs personnes physiques ou morales décident pour une durée illimitée l'affectation irrévocable de biens, droits ou ressources ou revenus à la réalisation d'une œuvre d'intérêt général et à but non lucratif.

- Les fondations et associations reconnues d'utilité publique doivent être autorisées par décret du Conseil d'Etat ; la mise de fonds ou les cautions bancaires des fondateurs sont à rassembler dans un délai de 10 ans après la création⁵³ (pas de montant légal mais en pratique de 800 000 à 1 000 000 d'€ au minimum) et les fondations abritées (montant selon les fondations abritantes : en moyenne 200 000€ de mise de fonds à constituer dans un délai de 5 ans)⁵⁴.

⁵³ <http://vosdroits.service-public.fr/associations/F31023.xhtml> Consulté le 12/02/13

⁵⁴ Site de la Fondation de France qui a des « fondations abritées » <http://www.fondationdefrance.org/Agir-avec-nous/Creer-une-fondation> Consulté le 13/02/13

- Les fondations d'entreprise (dons des salariés de l'entreprise fondatrice et des salariés du groupe) sont autorisées par simple arrêt préfectoral, elles doivent avoir une dotation d'au moins 150 000€ à rassembler en 5 ans maximum.

Les moyens à utiliser

Il faut donc se tourner vers le mécénat privé et d'entreprise en utilisant d'autres supports parmi lesquels *Lo Congrès* devra faire ses choix.

Créer des structures

Pour la démarche de création de structure, il me semble judicieux de se joindre à une autre association ayant un objet proche de celui du Congrès, l'InOc semble la mieux à même de prendre part à cette démarche étant donné sa proximité physique et d'objectifs et également parce-que la structure est connue dans la Région Aquitaine. Cependant, une difficulté se pose par rapport au territoire sur lequel intervient chaque structure : celui du *Congrès* est plus vaste que celui de l'InOc Aquitaine. Il semble difficile de proposer à un mécène languedocien de soutenir l'InOc Aquitaine : il faudra bien prévoir la répartition des dons pour chaque association dans les statuts des structures créées.

→ 1^{ère} possibilité - Un club de mécènes « Langue et culture des pays d 'oc » » est créé à l'initiative conjointe du *Congrès*, de l'InOc et d'une ou deux entreprises les soutenant (cf le modèle du club de Mécènes « Concert'O » de l'OPPB⁵⁵) sous la forme d'une association loi 1901 d'intérêt général. Sur les sites internet existants du Congrès et de l'InOc, un lien est assuré vers une page ou un site dédié à ce club. Le club a un fonctionnement propre : des entreprises y adhèrent en payant une cotisation proportionnelle à leur nombre de salariés par exemple et bénéficient des avantages fiscaux du mécénat. Des particuliers peuvent aussi adhérer.

Avantages : création d'un vivier de mécènes potentiels pour assurer la pérennité du financement des associations fondatrices; selon les statuts de l'association, il peut y avoir un engagement de financement par les entreprises sur quelques années (5 ans par exemple, mais attention de ne pas faire peur...); possibilité de dons de particuliers ; permet de recevoir de l'argent public; structure qui peut très bien fonctionner et amener un volume important de financements si un ou des chefs d'entreprise sont meneurs et convainquent d'autres chefs d'entreprise à s'engager. Dans ce cas la promotion des projets des associations est faite en

⁵⁵Lire p27 et 28

grande partie par le club et demande moins de temps et d'énergie qu'une démarche en interne. La cotisation au club n'empêche pas les entreprises de faire des dons plus importants aux associations fondatrices. L'association permet aussi le mécénat en compétence ou en nature. Un commissaire aux comptes n'est requis que si les dons reçus dépassent 153 000€ par an.

Inconvénients: Verrouiller strictement les statuts de l'association pour que le club ne puisse choisir de mécéner de nouvelles associations sans l'accord des associations fondatrices (exemple : demande de mécénat par des associations « indésirables »), ni d'intégrer de nouveaux membres sans leur accord (éviter des entreprises « douteuses » ou n'entrant pas dans les critères de la charte déontologique de l'association).

La répartition entre les structures des sommes récoltées est à bien déterminer dans les statuts. Si le club prend de l'importance, une partie des dons reçus n'iront pas directement aux associations mais serviront à faire fonctionner le club (embauche d'un salarié au moins à temps partiel).

Si les sommes récoltées sont importantes, risque de dépendance de la structure au club (s'en prémunir dans les statuts du club).

Le club sous sa forme associative ne peut recevoir de legs mobiliers et immobiliers, ni des dons d'assurance vie et ne donne pas droit à la réduction de l'ISF.

→ 2^{ème} possibilité - Un fonds de dotation « Patrimoine culturel immatériel des pays de langue d'oc » est créé par *Lo Congrès* et *l'InOc*, lien vers une page ou un site dédié, à partir du site internet existant de chaque structure (cf site Culture/Kultura⁵⁶ lié au site de l'ICB et de la scène nationale de Bayonne).

Avantages : Presque tous ceux de l'association avec une personnalité juridique plus forte : structure « verrouillée » par les fondateurs, il n'y a aucun risque de se faire imposer des mécènes ou de changement d'objet de mécénat. Le fonds de dotation peut recevoir des legs mobiliers et immobiliers, des dons d'assurance vie. Le fonds de dotation est aussi facile à créer qu'une association loi 1901. Il peut être créé en sus d'un club de mécènes.

Inconvénients : Il ne s'agit pas d'un club de mécènes donc la recherche active des associations fondatrices est la voie principale pour trouver des mécènes. La présentation du lien vers le site du fonds de dotation à partir des sites internet des associations fondatrices ne suffit pas : elles doivent faire une recherche de fonds en face à face auprès de chaque entreprise. Le fonds de dotation ne peut recevoir d'argent public (mais l'association le peut

⁵⁶Lire p30 à 33

pour elle-même) et ne donne pas droit à la réduction de l'ISF. Si on veut intégrer un autre membre fondateur, il faut dissoudre le fonds, écrire les statuts d'un nouveau fonds et transférer les actifs de l'ancien dans le nouveau. Un commissaire aux comptes est nécessaire si plus de 10 000€ sont récoltés par an.

Utiliser des structures existantes

La plateforme mécénat d'une CCIT⁵⁷ (par exemple celle de Pau) choisit le projet que *Lo Congrès* lui a présenté et aide à le promouvoir. Le site présente la structure et un projet sur une période donnée ; la CCIT organise pour *Lo Congrès* les conditions de présentation de son projet devant des chefs d'entreprises. *Lo Congrès* peut proposer son projet à d'autres plateformes mécénat des départements occitans : s'il est retenu, il faudra mener des présentations dans diverses CCIT.

Avantages: aide opérationnelle de la CCIT pour la recherche de mécènes ; fait connaître et rend visible auprès des chefs d'entreprise du département ; le label «choisi par la CCIT» aide à convaincre les futurs mécènes ; en faisant connaître l'association, ce peut être une aide à la constitution d'un club de mécènes ou à celle d'un fonds de dotation.

Inconvénients: financement ponctuel pour un projet précis sur une durée précise ; il faut renouveler les projets pour demander de nouveaux financements et passer la sélection de la CCIT.

⁵⁷ Chambre de Commerce et d'Industrie Territoriale

C-Recherche de mécénat: les démarches

Préalables:

- Lors d'un Conseil d'Administration **informer** sur le mécénat toutes les parties prenantes du *Congrès* (administrateurs, salariés, donneurs de subventions) et **convaincre** en expliquant les intérêts pour l'association de faire des recherches de mécénat. Ce peuvent être une recherche de diversification et de sécurisation des sources de financement, le développement de nouveaux projets, l'amélioration des conditions d'activité existantes, l'envie d'impliquer dans le développement du *Congrès* des acteurs économiques du territoire, des structures partenaires (comme l'InOc), les utilisateurs du site internet,... Se préparer aux réactions des interlocuteurs: tenter de cerner à l'avance les inquiétudes, les questions possibles, les risques de refus.
- Le Conseil d'Administration doit mandater le Directeur pour demander le **rescrit fiscal**⁵⁸ au service des impôts. Ce document est nécessaire pour pouvoir prouver aux mécènes que l'association est d'intérêt général et donc éligible au mécénat. (Les dons qui lui sont faits donnent droit à des réductions d'impôts pour les particuliers et les entreprises). Le plus avantageux est d'obtenir le rescrit pour les actions, les investissements et les salaires : le Directeur doit le discuter avec les services des impôts. Le fait d'avoir des subventions de l'Etat et des collectivités territoriales est facilitateur. Bien expliquer dans la rubrique « activités exercées », le travail des salariés et les intentions d'employer des entreprises et structures externes pour les projets. Il faut que le manque à gagner pour l'Etat serve à faire fonctionner l'économie. Insister sur les conventions avec les collectivités territoriales. Bien expliquer les actions pour justifier les financements.
- Rédiger une **charte déontologique** du mécénat qui devra être approuvée par le Conseil d'Administration du *Congrès*: expliquer pourquoi une recherche de mécénat ; stipuler qu'elle est autorisée et qui doit mener les démarches et signer les conventions de mécénat ; dire quelles entreprises et particuliers l'association ne souhaite pas avoir comme mécènes et pour quelles raisons ; refuser l'exclusivité ; lister les types de contreparties que l'association veut offrir ; y inclure la possibilité de créer un club de mécènes ou un fonds de dotation avec un ou plusieurs partenaires: cela nécessitera une réunion commune des dirigeants des diverses structures.

⁵⁸Voir modèle en annexe p89

Les démarches vis à vis des entreprises

1°/ Se préparer à communiquer avec les entreprises:

- Prévoir une présentation de la structure *Lo Congrès* sous diverses formes: oral avec ou sans PPT⁵⁹, plaquette⁶⁰ et/ou dossier de présentation⁶¹.
- Réaliser un plan d'actions et de financements pluriannuel. Choisir le ou les projets à présenter aux entreprises: le contenu précis, les besoins d'argent avec échéancier, les réalisateurs, les délais de réalisation, les avantages fiscaux et les contreparties possibles selon la valeur du don (citer les mécènes sur le site, dans la newsletter, proposer lexiques, dictionnaires, grammaires papier, des présentations du site du *Congrès* aux salariés, des cours d'occitan pour les salariés, des traductions de documents de l'entreprise, des articles de journaux informant sur le don de l'entreprise...).
- Composer le discours sur le mécénat : pourquoi *Lo Congrès* recherche du mécénat, pourquoi le choix du mécénat et non celui du sponsoring (partenariat) ; ce que le mécénat apporte à l'entreprise : notoriété, renouvellement de son image (participation à la valorisation du patrimoine, à l'attractivité culturelle du territoire, à des démarches d'innovation technologiques...), génère l'adhésion des salariés, établit des relations durables auprès d'une population donnée et d'un territoire (parer à l'homogénéisation de la culture au niveau mondial en valorisant le niveau régional, en ancrant culturellement l'entreprise dans le territoire); citer les mécènes déjà engagés après avoir obtenu leur autorisation ; avoir à disposition un convention type de mécénat ; expliquer le fonctionnement du club de mécènes s'il existe⁶².
- Prévoir de petits « cadeaux » ou accessoires avec logo du *Congrès* à laisser en fin d'entretien ou de présentation: stylo, bloc-note, porte-clefs, marque page, magnet, jeton, auto-collant (« *Qu'aimi Lo Congrès* », « *Soi amic dab Lo Congrès* », « *Lo Congrès m'agrada* »))...

⁵⁹Voir dans le CD-ROM annexé, dans le dossier « Communication mécénat », le fichier PPT - Présentation du Congrès

⁶⁰Voir dans le CD-ROM annexé, dans le dossier « Communication mécénat », les fichiers Pdf - Plaquette Lo Congrès et Encart lo Congrès

⁶¹Voir le dossier de présentation papier joint et dans le CD-ROM annexé, dans le dossier informatique « Communication mécénat », le fichier pdf – Dossier présentation Congrès

⁶² Voir dans le CD-ROM annexé, dans le dossier « Documents », le fichier pdf « Comment aborder la recherche de partenariats privés- mars 2008 »

2°/ Faire un test auprès de quelques entreprises qui sont déjà sensibilisées à la langue occitane

Demander leur avis sur la démarche et les documents proposés. Puis rectifier si nécessaire la méthode et les supports. Demander à ces entreprises des noms d'autres entreprises qui pourraient être intéressées et si elles pourraient elles-mêmes les contacter : on obtient de meilleurs résultats si la sollicitation passe par des pairs. Si elles veulent donner, signer avec elles des conventions de mécénat⁶³.

3°/ S'adresser à d'autres entreprises (d'abord celles qu'auront conseillé les premières contactées, puis rechercher d'autres entreprises à contacter avec l'aide des CCI, des syndicats de patrons, de revues de mécénat, de membres du *Congrès* qui ont des connaissances personnelles et/ou qui prospectent dans chaque Région...)

➤ en demandant une entrevue en face à face ;

➤ en présentant le projet lors d'une réunion de chefs d'entreprise organisée :

→ par *Lo Congrès* seul ou par *Lo Congrès* et d'autres associations partenaires (InOc) à l'occasion de la création d'un fonds de dotation géré par les associations.

→ par un chef d'entreprise « leader » qui envisage de créer avec *Lo Congrès* un club de mécènes ou d'aider spécifiquement *Lo Congrès* et d'autres associations de promotion de la langue occitane comme l'InOc.

→ par les CCI⁶⁴.

4°/ Assurer le suivi

- Vis à vis de l'entreprise qui s'est engagée dans le mécénat : donner le reçu fiscal⁶⁵ dans les délais ; communiquer sur l'avancement du projet au fur et à mesure de sa réalisation ; fournir les contreparties même si elles ne sont pas demandées.
- Vis à vis des entreprises qui ont refusé : donner régulièrement des nouvelles du *Congrès* et des avancées des projets ; re-solliciter l'année suivante une rencontre avec les responsables (parfois, ils changent ainsi que la situation de l'entreprise).⁶⁶

⁶³ Voir un exemple de convention en annexe p 90

⁶⁴ Lire pour la CCIT de Pau p29, 30

⁶⁵ Voir un modèle de reçu fiscal en annexe p93

⁶⁶ Voir dans le CD-ROM annexé, dans le dossier « Documents », le fichier pdf « Comment aborder la recherche de partenariats privés; mars 2008 »

Les démarches vis à vis des particuliers

Utiliser le site internet du Congrès, la page Facebook, la newsletter, les sites de crowdfunding, les médias occitans, régionaux et nationaux.

1^{ère} possibilité - Dons en ligne sur le site du Congrès- Installer une fonctionnalité spécifique reliée à un site de télépaiement sur le site internet existant (cf méthode utilisée par Wikipédia).

→Mécénat ponctuel : Présenter un projet précis comme le conjugueur en ligne ou le lexique culinaire : mini vidéo de présentation, exemple de page web obtenue, fonds nécessaires, nom de l'entreprise qui va le réaliser, donner le délai de réalisation; exposer les contreparties et les avantages fiscaux ; éditer des reçus fiscaux.

Avantages : hébergé à domicile ; touche le public qui utilise déjà le site et qui peut donc être intéressé par de nouvelles fonctionnalités.

Inconvénients : ne touche que le public du site donc ne permet pas directement une information des autres publics ; dons ponctuels pour un projet ; dons en numéraire seulement ; suivi nécessaire pour envoyer des reçus fiscaux aux donateurs. Pour augmenter les donateurs potentiels et diversifier le type de mécénat (en nature, en compétences), nécessité de faire fonctionner activement les réseaux sociaux, nécessité de faire connaître le projet par d'autres biais (réunion de présentation, conférence de presse, médias, rencontre de chefs d'entreprise...)

A évaluer : coût du service des plateformes de paiement, coût de l'installation de la fonctionnalité sur le site et de la médiatisation du projet.

→Mécénat pérenne : installer en permanence le lien « faites un don » (cf site de la Fondation du Patrimoine)

Avantages : permet aux particuliers et aux entreprises de donner à tout moment même en dehors de toute période de présentation de projet et de toute structure.

Inconvénients : ne touche que le public du site ; la fonctionnalité devient banale : au bout d'un certain temps, l'utilisateur ne la voit plus ; dons en numéraire seulement.

2^{ème} possibilité- Dons en ligne sur une plateforme de crowdfunding (MMC, Ulule, KKBB)

→Mécénat ponctuel : présenter un projet précis selon les critères demandés par la plateforme : mini vidéo de présentation, exemple des nouvelles fonctionnalités à mettre en

oeuvre, fonds nécessaires, nom du ou des réalisateurs, donner le délai de réalisation à partir du moment où les fonds sont rassemblés ; exposer les contreparties et les avantages fiscaux.

Avantages : guide pour la présentation du projet sur la plateforme ; permet de toucher un nouveau public pour élargir celui du site ; aucun coût pour la mise en ligne et l'hébergement du projet même s'il n'aboutit pas ; possibilité de mener plusieurs campagnes ; durée de mobilisation assez courte pour la réussite de la campagne : 3 mois maximum ; même si la recherche de fonds n'aboutit pas, il y a eu médiatisation du projet donc un public supplémentaire a été touché.

Inconvénients : présentation du projet très cadrée ; la plateforme prend un pourcentage des sommes récoltées (8 à 10%) ; sommes récoltées modestes (15 000€ maxi) ; nécessité de mobiliser des « fans » par les réseaux sociaux avant le lancement de la campagne et de les dynamiser le long des 3 mois de recherche de fonds ; campagne qui risque d'être « noyée » au milieu de beaucoup d'autres ; on ne récupère rien si la somme demandée n'est pas atteinte.

3^{ème} possibilité - Inscription sur une plateforme internet intermédiaire « apporteuse de commandes » (exemple : « jaidemonassociacion.com »)

→mécénat pérenne : *Lo Congrès* met son logo sur le site de la plateforme ; les acheteurs en ligne passent par cette plateforme et choisissent *Lo Congrès* avant d'acheter sur l'un des nombreux sites marchands qui reversera un pourcentage (5% environ) de l'achat à la plateforme qui elle-même donnera la somme au *Congrès* amputée d'une commission (la moitié du pourcentage donné par le site vendeur).

Avantages: aucune mise de fonds ; le reversement des dons est automatique et permanent ; aucun coût supplémentaire pour les donateurs individuels, c'est le vendeur qui paie.

Inconvénients : l'association doit faire un travail important d'information de ses membres et utilisateurs, leur demander d'être des relais pour faire connaître le système au plus grand nombre ; faire fonctionner les réseaux sociaux ; les sommes récoltées sont totalement aléatoires ; édition possible d'une grande quantité de reçus fiscaux pour de petites sommes (prévoir de délivrer le reçu pour un montant minimum de don.)⁶⁷ ; commission élevée retenue sur les dons par la plateforme.

⁶⁷ Voir un modèle en annexe p93

Check list pour une démarche de mécénat

1. Valider l'éligibilité de la structure au mécénat	Demander aux services des impôts le rescrit fiscal
2. Etre assuré de l'adhésion de l'équipe à une telle démarche	Réunir l'équipe pour savoir si elle est prête à démarrer des relations avec des partenaires privés et dans quelles conditions
3. Définir les objectifs et les besoins	Bien circonscrire les besoins et en choisir un ou quelques uns prioritaires qui seront l'objet de la recherche de mécénat.
4. Définir la déontologie	Quelles entreprises ou particuliers ne voulons nous pas comme mécènes? Jusqu'où peuvent aller les contreparties?
5. Comparer et se donner des références	Chercher à savoir ce qui se fait déjà dans des structures semblables: quels types de mécénat? Quels projets? Quels mécènes?
6. Développer un argumentaire: les points forts, les valeurs, le public, les différences par rapport à d'autres projets...	Choisir un projet précis (contenu, acteurs, moyens matériels, financiers et de compétences) et définir ses points forts.
7. Bâtir des stratégies de recherche de mécénat	En fonction du projet et de l'implication dans la recherche (autonomie ou dépendance à une structure), choisir le support de mécénat (fondation, fonds de dotation, crowdfunding...) Bâtir une stratégie vis-à-vis des particuliers, des entreprises ou de clubs de mécènes d'entreprises... (la somme demandée à chacun, la durée d'engagement, les contreparties doivent être choisies en fonction des types de mécénat ciblés.)
8. Cibler les mécènes potentiels	Lister les mécènes potentiels (fiche de renseignements sur chacun d'entre eux) et créer des supports de communication adaptés (argumentaire, petit film, page web, plaquette...)
9. Mettre sur pied un plan d'action avec l'équipe	L'équipe de la structure doit adhérer à un plan d'action commun car le travail de mener des rencontres personnelles avec les mécènes potentiels peut se répartir. De plus les membres bénévoles doivent être sollicités pour mener des recherches dans chaque région occitane.
10. Suivre l'action et les relations avec les mécènes.	Entretenir les relations avec les mécènes en les informant régulièrement de l'avancement du projet qu'ils financent et en donnant les contreparties, même si elles ne sont pas demandées.

Les deux démarches prioritaires à mener en parallèle

A mon avis, les deux démarches, vis à vis des entreprises et des particuliers, doivent être menées en parallèle avec possibilité d'intégrer les entreprises dans le crowdfunding et dans le don en ligne, ainsi que des particuliers dans un club de mécènes ou un fonds de dotation. Tous peuvent, en tout cas, donner directement sans passer par une structure et il faut laisser cette possibilité accessible à tout moment sur le site internet par exemple.

Les deux démarches **se nourrissent l'une de l'autre** : ce qui va motiver le mécénat d'entreprise c'est la fréquentation du site ; ce qui va attirer les particuliers utilisateurs ce sont les innovations rendues possibles par leurs dons et ceux des entreprises.

Les **actions conjointes** avec l'InOc me paraissent souhaitables pour obtenir les premiers dons des entreprises au niveau aquitain car elles permettraient de bénéficier de la notoriété régionale de l'InOc. Ensuite il faudra se servir des premières entreprises mécènes comme tremplin pour en contacter d'autres et élargir à l'interrégional.

Le directeur du *Congrès* ne peut mener seul toutes les démarches : il lui faut **faire des choix** en fonction de sa disponibilité et des finances disponibles.

Il est nécessaire de créer des « **antennes mécénat** » **dans chaque Région**, en confiant le travail de recherche de mécènes à des membres bénévoles de l'association qui connaissent leur territoire (leur payer les frais de déplacement). Cependant, pour planifier et coordonner les démarches il s'agit d'un travail à temps complet qui doit être confié à un **chargé de mission** : *Lo Congrès*, à lui seul, aura des difficultés à financer ce poste, mais en se liant à d'autres structures (InOc), cela serait possible. Les structures occitanes (CIRDOC) qui ne veulent pas rechercher des mécènes peuvent tout de même faire profiter les autres de leur réseau relationnel.

Cependant au niveau des particuliers, le crowdfunding et le don en ligne doivent être menés par *Lo Congrès* de façon indépendante et demandent donc une **action en interne**.

Dans le tableau ci-dessous, je propose les actions que je mènerais en priorité pour commencer une démarche de mécénat. Vis à vis des entreprises, le choix du partenariat avec l'InOc me semble à privilégier mais si ce dernier ne souhaite pas s'investir, une recherche en individuel est possible.

Vis à vis des particuliers	Vis à vis des entreprises	
Sur le site internet du <i>Congrès</i>	<i>Lo Congrès</i> et l'InOc décident de rechercher des mécènes ensemble.	<i>Lo Congrès</i> démarche seul, sans créer de structure.
Présenter un projet précis de moins de 10 000€ avec don en ligne sur 3 mois	Chaque association prépare quelques projets et un plan pluriannuel de développement.	Préparer des projets et un plan pluriannuel de développement.
Relayer l'information sur Facebook et Twitter + médias régionaux et locaux	Elles démarchent ensemble auprès d'entreprises aquitaines en demandant de l'aide pour la prospection aux bénévoles des associations, aux entreprises « amies », aux CCI, au Medef, à l'ordre des experts comptables et des notaires, à la DRAC.	<i>Lo Congrès</i> démarche auprès d'entreprises aquitaines en demandant de l'aide pour la prospection aux bénévoles de l'association, aux entreprises « amies », aux CCI, au Medef, à l'ordre des experts comptables et des notaires, à la DRAC.
Puis installer à demeure le bouton «faites un don» sur le site.	Quand quelques mécènes sont trouvés, créer avec l'InOc et 1 ou 2 entreprises fondatrices, un club de mécènes ou un fonds de dotation, ; ajouter des membres fondateurs qui oeuvrent à l'interrégional (exemple: IEO, CIRDOC, Office public de la langue occitane).	Quand quelques mécènes ont été trouvés, créer un club ou un fonds de dotation seul ou avec des membres fondateurs oeuvrant pour la culture occitane à l'interrégional (exemple: IEO, CIRDOC, Office public de la langue occitane)
L'année suivante, présenter un projet sur une plateforme de crowdfunding pour amener de nouveaux utilisateurs.	Embaucher un chargé de mission mécénat et constituer des « antennes » de recherche de mécènes dans chaque Région avec un bénévole associatif à leur tête.	
Difficulté: coût et fiabilité du système de don sécurisé à étudier: demander à la banque du <i>Congrès</i> ; comparer avec les prestataires Donateli (génère et envoie des reçus fiscaux en ligne), Paypal, Paybox qui prennent une cotisation mensuelle; se renseigner sur les logiciels libres existants (Attention, il faut que les donateurs aient confiance dans le système proposé!).	Difficultés: le verrouillage de l'association loi 1901 pour interdire l'entrée à des « person-non grata»; la gestion du partenariat avec l'InOc Aquitaine au moment du passage à la recherche interrégionale.	Difficultés: plus il y a de membres, plus la répartition des tâches et des dons est complexe. Prévoir de permettre aux mécènes de donner au fonds ou au club mais aussi pour un projet spécifique d'une structure fondatrice.

Pour honorer ses engagements pris dans la Convention de mécénat et espérer obtenir une pérennisation du mécénat de l'entreprise, l'association doit assurer **le suivi du projet** en informant régulièrement le mécène ; idem pour les donateurs particuliers. Faire également des relances et informations aux entreprises qui ont refusé le mécénat ; les informer des nouveaux mécènes, des réunions d'information pour de nouveaux projets...

J'espère que, grâce à cette étude, le directeur du *Congrès* pourra trouver les arguments pour convaincre l'association de l'intérêt d'engager des recherches de mécénat qui augmenteraient son potentiel de développement. Des démarches peu coûteuses peuvent être mises en œuvre rapidement si le Conseil d'Administration donne son accord et s'il y a obtention du rescrit fiscal.

Un plan pluriannuel des actions de développement et de financement du Congrès est indispensable afin de présenter aux entreprises un document qui leur soit familier et montre l'ambition de l'association.

L'aide de bénévoles et l'embauche d'un chargé de mission mécénat sont nécessaires pour mener des actions sur l'ensemble de l'Occitanie. Cet employé travaillera aussi à la recherche de subventions publiques.

Le site du *Congrès* montre que patrimoine et techniques informatique de pointe peuvent être liés. Cette vitrine interrégionale et internationale, peut, me semble t'il, être attractive pour de nombreux mécènes, spécifiquement pour ceux qui veulent promouvoir l'apport des cultures locales à la culture mondiale et combattre l'uniformité, mais aussi pour ceux qui veulent s'enraciner dans la région.

Lo Congrès doit aussi s'appuyer sur sa première réussite : la fréquentation importante et croissante du site internet, pour solliciter le don des utilisateurs individuels.

Des projets bien délimités doivent être présentés tant pour les entreprises que pour les particuliers.

Le financement par le mécénat est aujourd'hui utilisé largement en France et dans le monde entier pour aider les œuvres culturelles de tout ordre. Il est également encouragé par l'Etat français qui a demandé à chaque Région et à chaque Chambre de Commerce et d'Industrie Territoriale de créer une « mission mécénat ». Les DRAC régionales sont également chargées de la valorisation du Patrimoine Culturel Immatériel par le biais d'inventaires. *Lo Congrès* s'inscrit non seulement dans la valorisation de ressources immatérielles existantes mais aussi dans leur médiatisation et leur appropriation par le grand public grâce à des moyens technologiques innovants.

Conclusion

Dans mon propos, j'ai d'abord présenté l'historique de l'association *Lo Congrès Permanent de la Lengua Occitana*. Celle-ci a en effet été précédée d'une association de préfiguration, créée en 2009. Des auteurs, linguistes, acteurs et utilisateurs de la langue ont fait le constat du manque d'outils fiables, adaptés et accessibles, ainsi que de celui d'un organisme de régulation de la langue. Il s'agissait de bâtir un projet d' « académie de la langue occitane » qui dicterait la norme orthographique et qui produirait des outils linguistiques scientifiques pour tout le territoire occitan. L'organisme devait, de plus, respecter la représentativité de tous les dialectes occitans, assurer la collégialité des décisions et la diffusion des productions.

Avec l'appui du ministère français de la Culture, de plusieurs collectivités territoriales occitanes en France, en Espagne, en Italie et d'associations, la structure de préfiguration, appelée APORLOC, a réalisé une étude de faisabilité en 2010-2011. Au cours de cette étude, la visite d'organismes de régulation de langues minoritaires européennes en Catalogne, en Frise et au Pays Basque espagnol a fait apparaître l'énorme retard de la lexicographie occitane. De plus, les acteurs de la langue privés, publics et associatifs qui ont été consultés sur leurs besoins et leurs attentes, exprimaient une demande forte d'outils fiables et grand public.

Pour conclure l'étude, le chargé de mission Benoît Dazéas a fait des préconisations d'actions dans trois domaines : la recherche scientifique, la régulation linguistique et la production d'outils (dictionnaires, grammaires...).

A l'issue de l'étude de faisabilité, l'APORLOC est officiellement devenue *Lo Congrès Permanent de la Lengua Occitana* le 16 décembre 2011, organisme de régulation de la langue et de création d'outils linguistiques, avec le soutien de quatre régions occitanes, de la DGLFLF et de plusieurs organismes et associations.

Le premier chantier mis en œuvre a été le dictionnaire panoccitan *Lo Basic*, avec en parallèle la mise en ligne sur un site internet grand public gratuit de six dictionnaires déjà réalisés, un pour chaque dialecte occitan dans le « dicod'Oc », afin de parer à la situation d'urgence et de commencer à répondre à la demande d'ouvrage de référence. Ce

multidictionnaire est un succès : la fréquentation du site ne cesse de croître depuis sa mise en ligne fin 2012.

Le site internet s'est révélé être le média idéal pour le développement d'autres outils, car très adapté à la communication et à l'ajout de contenus et de fonctionnalités. D'autres applications informatiques ont vu le jour avec la coopération d'organismes et d'associations: le « term'Oc », le « top'Oc », le « bibli'Oc », le « verb'Oc » ainsi que les applications smartphone de ces fonctionnalités. Celles-ci nécessitent un enrichissement permanent et de nouveaux projets se font jour pour rendre les applications plus attractives. De plus, l'embauche d'une webmaster s'est avérée indispensable pour gérer les réseaux sociaux et créer une newsletter.

La difficulté majeure est maintenant le financement de tous ces projets car la production d'outils fiables et complets nécessite des moyens humains et matériels importants et sur la durée. *Lo Congrès* peut espérer au mieux un maintien des subventions des collectivités territoriales mais, dans le contexte actuel de restrictions budgétaires, les sommes supplémentaires pour le développement devront être trouvées ailleurs.

Le directeur de l'association m'a donc chargée, lors de mon stage, de mener une étude sur le mécénat appliqué à la structure culturelle numérique du *Congrès*, cette voie de financement n'ayant pas encore été explorée.

Le mécénat est un 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. Il existe plusieurs types de soutiens pour un particulier ou une entreprise désirant s'engager dans une démarche de mécénat: le mécénat financier (cotisations, apports en numéraire) et le mécénat en nature ou en compétences (mise à disposition de locaux, de mobilier, de marchandises ou exécution de prestations de services, mise à disposition de savoir-faire, de compétences, de salariés...).

Il s'agit donc d'un acte philanthropique, mais la loi Aillagon du 1^{er} août 2003 et la loi du 4 août 2008 créant les fonds de dotation ont permis à la réglementation française en matière de mécénat d'être l'une des plus attractives au monde grâce aux réductions fiscales accordées aux particuliers et aux entreprises.

De plus, il ne faut pas confondre le mécénat et le parrainage qui ont les mêmes champs d'intervention, mais le parrainage se distingue par des retombées commerciales quantifiables et une fiscalité différente qui est celle des opérations publicitaires.

Le mécénat, lui, valorise l'image institutionnelle de l'entreprise et lui permet d'affirmer ses valeurs ; il représente également un outil de relation publique, crée du lien social, fédère et implique le personnel autour d'une action.

Pour pouvoir mettre en œuvre une recherche de mécénat, toute structure doit d'abord être reconnue d'intérêt général par les services fiscaux. Les moyens utilisés ensuite pour la recherche de mécènes sont différents selon que l'on cible des particuliers ou des entreprises ; certains peuvent cependant être communs. Il peut s'avérer nécessaire de créer des structures support type association (club), fonds de dotation, fondation ou d'utiliser des structures existantes comme le site internet de l'organisme, des clubs de mécènes, des plateformes de crowdfunding ou de Chambres de Commerce et d'Industrie. Les opérations de communication et de recherche directe en face à face sont cependant indispensables pour obtenir des résultats.

En parallèle de ma documentation sur le sujet, en lisant des ouvrages ou publications et en rencontrant des personnes ayant de l'expérience dans le domaine des financements privés, j'ai établi des préconisations de mécénat pour la structure *Lo Congrès Permanent de la Lengua Occitana*.

Le recours au mécénat doit d'abord être décidé par le Conseil d'Administration qui sera bien mis au fait du sujet par le directeur et le président. Le rescrit fiscal obtenu, les démarches de recherche de mécènes que je propose pourront être engagées. Je préconise de cibler en parallèle les individuels et les entreprises car les démarches se complètent. L'utilisation du site internet existant est un média sur lequel la recherche peut facilement être mise en œuvre. La rencontre du directeur ou de délégués du Conseil d'Administration avec des chefs d'entreprise est un passage obligé pour démarrer la prospection. Mener la démarche avec une autre structure comme l'InOc Aquitaine qui a un réseau de connaissances régionales peut être un appui indéniable.

L'embauche d'un chargé de mission mécénat me semble envisageable à partir de la réussite des premières prospections et de la signature de quelques conventions. Au départ, la difficulté va donc être pour l'association de devoir faire les premières démarches à personnel constant. L'aide de bénévoles associatifs paraît donc nécessaire.

Cette démarche de recherche de mécènes serait novatrice pour une telle association culturelle et les diverses pistes laissent entrevoir des possibilités.

Les recherches et apports d'informations sur le mécénat ont constitué un bon complément à ma formation universitaire plutôt axée sur les financements publics des structures culturelles. Cependant, bien que ce ne soit pas le sujet de mon stage, j'étais immergée dans les politiques culturelles territoriales avec lesquelles doivent composer *Lo Congrès* et *l'InOc* : j'ai pu me rendre compte de la prééminence des personnes sur les structures. Les intérêts et objectifs des politiques ne vont pas toujours de pair avec ceux des fonctionnaires territoriaux, des structures subventionnées et de leurs employés. Ces derniers sont très dépendants des décisions des hommes politiques et n'ont, pour essayer de les infléchir, que la possibilité d'utiliser la diplomatie ou leurs réseaux de connaissances.

De plus, le sujet du mécénat d'une plateforme numérique pour une langue minoritaire est plutôt novateur : je n'ai eu connaissance d'aucun exemple français déjà expérimenté de financement privé d'une telle structure culturelle, purement numérique. Les seules démarches approchantes sont celles du crowdfunding pour financer des créations de sites internet mais elles ne concernent pas un enrichissement de site déjà existant et non marchand.

Ce constat n'est pas étonnant car, il est évident que nous ne sommes encore qu'aux balbutiements de la valorisation du patrimoine culturel immatériel : c'est un sujet qui commence à peine à être pris en compte par les DRAC. On rencontre la même problématique par rapport au développement du mécénat culturel: les DRAC se doivent d'avoir un service mécénat pour aider les structures à rechercher des financements, mais les personnels contactés avouent qu'ils sont peu compétents pour le moment et ils m'ont renvoyée aux documents en ligne sur le site du ministère et aux CCI.

Ce sont les rencontres avec des responsables de structures culturelles qui font appel au mécénat qui ont été les plus riches d'enseignements quant aux méthodes, démarches et structures juridiques-support. J'ai eu le plaisir d'être bien accueillie par ces personnes qui m'ont accordé de leur temps et fait part de leurs expériences. Des propositions d'aides supplémentaires m'ont été faites dans la plupart des cas. J'ai expérimenté les méthodes de contact pour obtenir des renseignements : le courriel ne suffit pas dans la majorité des cas ; il est bon de l'envoyer en première intention puis il faut obligatoirement appeler au téléphone directement ou rencontrer en face à face les interlocuteurs et ne pas hésiter à insister pour obtenir une entrevue. Cette démarche semble également être applicable à la recherche de mécènes.

Pour ce qui est de la méthode, étant donné la période relativement brève pendant laquelle s'est déroulé mon stage, j'ai choisi de mener en parallèle l'appropriation de connaissances théoriques sur le mécénat et la rencontre avec les acteurs. J'ai réalisé cependant qu'il est nécessaire d'avoir une base de connaissances théoriques avant de commencer à échanger avec des spécialistes du sujet, sinon il y a un risque de ne pas poser les bonnes questions ou de ne pas bien comprendre les propos de l'interlocuteur.

Le travail sur un site culturel numérique m'a permis de mieux appréhender les sujets traités en cours d'informatique à l'université, à savoir les caractéristiques des sites internet et les possibilités offertes par les techniques multimédia. J'ai aussi pu mettre en pratique mes connaissances pour réaliser des plaquettes et dossiers de communication destinés à la prospection auprès de futurs mécènes.

La recherche d'informations et de contacts a été permanente et s'est faite en parallèle de la rédaction de documents pour mon maître de stage que j'ai tenu informé de mes démarches. Les premiers travaux ont donc dû sans cesse être modifiés, au fur et à mesure de l'acquisition de nouvelles données. L'état de mes recherches et réflexions n'est donc pas figé et aurait pu évoluer si la mission avait été de plus longue durée.

Dans le temps qui m'était imparti, je ne prétends pas avoir fait un tour d'horizon exhaustif des possibilités mais je pense avoir cerné les voies de prospection principales. Il aurait fallu élargir les rencontres à des structures culturelles occitanes des autres régions du sud de la France pour connaître leurs besoins de développement afin éventuellement de prévoir des recherches communes de mécénat. Des contacts avec les membres de clubs de mécènes auraient apporté aussi d'autres éclairages sur les motivations des donateurs pour affiner le choix des cibles et la préparation des démarches.

Mon regret est de n'avoir pu réaliser la recherche concrète de mécènes : je suis curieuse de savoir si ces démarches peuvent être fructueuses et je m'en informerai auprès du *Congrès* si l'association décide de les mettre en œuvre à l'avenir.

Le contexte matériel dans lequel j'ai effectué mon stage était assez original puisque la structure *Lo Congrès* est abritée par l'InOc Aquitaine qui met à sa disposition une partie de ses espaces et de son matériel. Mais le directeur de l'InOc étant aussi le trésorier du *Congrès*, on peut considérer qu'il y a une imbrication entre les deux associations. La ville de Billère serait favorable à un aménagement du deuxième étage du Château d'Este pour loger *Lo Congrès*.

Bien que les structures aient des objectifs différents, les démarches se complètent et les relations interpersonnelles sont en général à l'entraide et à l'échange d'informations. Le directeur du *Congrès* semble partager plutôt avec bonheur le bureau du directeur adjoint de l'InOc et du responsable du pôle linguistique. J'ai moi-même fait bureau commun en première partie de stage avec la responsable communication et une responsable du PCI ; en seconde partie de stage, j'ai partagé le bureau du directeur de l'InOc. Mon thème de travail semblait intéresser les employés des deux structures qui m'ont fourni de l'aide ou des informations et répondu à mes questions et demandes. L'ambiance de travail générale était bonne avec une ouverture aux personnes venant de l'extérieur et des employés sachant se rendre disponibles pour recevoir les visiteurs.

Pour terminer, par rapport au fonctionnement de l'association *Lo Congrès*, je voudrais faire trois remarques.

Tout d'abord à propos du duo président-directeur qui semble bien fonctionner, être fortement solidaire et très diplomate : c'est une nécessité car il y a de fortes pressions de la part de certains membres bénévoles qui ne sont pas toujours d'accord avec les choix faits sur le site. Les envies individuelles, les animosités tentent parfois de s'imposer. Il faut garder le cap et cela n'est pas toujours facile sans fâcher les personnes. L'arrière-plan est constitué des acteurs et militants de la langue occitane qui sont peu habitués à travailler ensemble et qui montrent là leur fortes divergences de vues, difficiles à concilier sans une position ferme à la tête de la structure. Il est souhaitable qu'une telle structure fédératrice fonctionne car les essais précédents se sont soldés par des échecs. Le dernier en date étant celui du CLO.

Ma seconde remarque concerne les prévisions à moyen terme. J'ai le sentiment qu'il n'y a pas, pour le moment, de plan précis de développement pluriannuel du contenu et surtout du financement de chaque projet. Toutes les actions sont menées de front par une seule personne, le directeur, avec l'aide du président: cette gestion tous azimuts me paraît difficilement tenable sur la durée. Il me semble nécessaire pour ne pas être dépassé par l'augmentation en volume de chacune des actions, de les planifier, de les prioriser dans le temps, de chiffrer leur coût et les besoins annuels de financements et de compétences. Ce type d'échéancier de développement permettra de montrer aux entreprises les ambitions du *Congrès* et de présenter un document qui leur soit familier.

Enfin, je ne connais pas les méthodes qui ont été employées auprès du Département des Hautes-Pyrénées et de l'Etat pour les inciter à subventionner *Lo Congrès* en 2013 mais elles ont en tout cas été fructueuses, même en période de crise, auprès d'un Département

« pauvre » et d'un Etat « exangue ». Les sommes sont peu importantes mais ces deux soutiens publics supplémentaires sont la preuve d'un intérêt pour l'objet de l'association et ils serviront à renforcer sa notoriété. Des démarches spécifiques auprès de collectivités territoriales occitanes plus « riches » (Gironde, Haute-Garonne par exemple) peuvent peut être aboutir également. Ces recherches de soutiens publics ne devront pas être négligées même si *Lo Congrès* s'engage dans une démarche de recherche de mécénat privé.

Table des annexes

Fiches des structures occitanes qui ont des sites numériques à valoriser	69
Bibliographie –webographie- articles de revues et journaux.....	80
Compte de résultat 2012 de l'association <i>Lo Congrès</i>	83
Budget prévisionnel 2013 de l'association <i>Lo Congrès</i>	84
Article paru dans le journal Sud-Ouest du mardi 11 juin 2013	85
Article paru dans le journal Sud-Ouest du mardi 11 juin 2013	85
Article paru dans le supplément au journal n° 20554 de la République des Pyrénées du jeudi 21 juin 2012	86
Annexes du document de synthèse destinées au directeur du <i>Congrès</i> :.....	87
ANNEXE 1 : Modèle de demande de rescrit fiscal.....	89
ANNEXE 2 : Modèle de convention de mécénat avec une entreprise.....	90
ANNEXE 3 : Modèle de reçu fiscal	93
Contenu du CD-ROM joint.....	94
CD-ROM joint en 3 ^{ème} de couverture	
Dossier de présentation du <i>Congrès</i> (document papier joint)	
Plaquette de présentation du <i>Congrès</i> (document papier joint)	

Fiches des structures occitanes qui ont des sites numériques à valoriser

Fiche type

Nom de la structure	
Type de structure	
Objet	
Missions	
Fonctionnement de la structure	
Organisation professionnelle	
Fonctionnement opérationnel	
Budget et financements	
Bénévolat	
Partenaires	
Contributeurs	
Actions réalisées	
Actions en cours	
Projets et leurs implications sur la structure et sur l'organisation professionnelle	
Réussites majeures de la structure	
Difficultés majeures de la structure	
Pistes à explorer	
Site internet (cf fiche spécifique)	

Lo Congrès	
Type de structure	Association loi 1901 créée le 11/03/2009 sous le nom d' <i>Aporloc</i> (association de préfiguration de l'organisme de régulation de la langue occitane) Changement de dénomination le 4 janvier 2012 : <i>Lo Congrès permanent de la lenga occitana</i> . R.N.A : W643003784 Siège social : château d'Este - INÒC, BP 326, 64141 Billère Cedex. <i>Site Internet : www.locongres.org</i>
Objet	Contribuer à la vitalité et au développement de l'occitan, appelé aussi langue d'oc, en travaillant à sa connaissance et à sa codification par la production des outils concernant les différents aspects de la langue (lexicographie, la lexicologie, la terminologie, la néologie, la phonologie, la graphie, la grammaire et la toponymie).
Missions	<p>La production d'outils linguistiques de référence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - dictionnaires généraux (descriptifs, pluridialectaux et transversaux), dictionnaires spécialisés (sciences dures, sciences sociales, etc.), phonologie, grammaire générale et outils nécessaires à l'étude, à la transmission et à l'usage de la langue. - des préconisations linguistiques : codification, syntaxe, terminologie et néologie. <p>La régulation linguistique : par ses travaux et ses avis, LO CONGRÈS veut contribuer à la cohérence et à la qualité de la langue. Il émet dans ce cadre des préconisations linguistiques : codification, syntaxe, terminologie et néologie.</p> <p>La recherche scientifique appliquée : la recherche est menée dans le but de répondre aux besoins concrets des locuteurs et des usagers. C'est pourquoi LO CONGRÈS tient particulièrement compte des demandes et des besoins des formateurs, des transmetteurs et des acteurs dans différents domaines.</p>
Fonctionnement de la structure	<p>L'association se compose :</p> <p style="text-align: center;">De membres de droit dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 représentant de chaque structure pour L'Institut d'Estudis Occitans fédéral (IEO), La Fédération des Enseignants de Langue et Culture d'OC (FELCO), La Confédération Occitane des Ecoles Laïques Calandretas, L'Institut d'Estudis Aranesi (IEA), Le Centre Interrégional de Développement de l'Occitan (CIRDOC), L'InOc Aquitaine, Le Centre de Ressources Occitanes et Méridionales (CROM), La Chambrà d'Oc , Le réseau des Centres de Formation Professionnels Occitans (CFPOC), Les enseignants du Val d'Aran - 2 représentants de L'Association Internationale d'Etudes Occitanes (AIEO) dont un universitaire en exercice. - Le président du Conseil linguistique - Le président du Conseil des usagers <p style="text-align: center;">De membres cooptés</p> <p style="text-align: center;">Des délégués des collectivités et des pouvoirs publics qui soutiennent l'association et qui participent à titre consultatif.</p> <p>[...] L'intégration de nouveaux membres de droit ou cooptés doit être votée par l'Assemblée Générale à l'unanimité de ses membres. »</p> <p>La cotisation est de 50€ par an.</p> <p>Conseil d'Administration de 10 personnes composé de membres de droit et de membres cooptés, se réunit 2 fois par an au moins.</p> <p>Un bureau de 5 membres élus à bulletin secret parmi les membres du CA pour 3 ans.</p> <p>Assemblée générale annuelle avec ordre du jour réglé par le Conseil d'Administration.</p>

Organisation professionnelle	<p>Direction : 1 poste Secrétariat comptabilité : ½ poste 14h/semaine Une webmaster : 14h/semaine Un lexicographe : en cours de recrutement</p>
Fonctionnement opérationnel	<p>Orientations définies par le Conseil d'Administration Travaux spécifiques menés par des membres : InÒc Aquitaine (Term'Òc), Lo Cirdòc (Bibli'Òc), le CROM (Top'Òc) Participation bénévole des membres des Conseils assesseurs (travaux du Basic, conjugueur automatique) Prestations externes (développement informatique)</p>
Budget et financements	<p>Le budget 2012 est de 104 831€. Les recettes sont assurées quasi exclusivement par des collectivités territoriales 92%. Les subventions sont issues des Conseils Régionaux Aquitaine, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées et Rhône-Alpes et du Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques. La ville de Toulouse a financé Lo Basic pour 6000€. Les sommes demandées en 2011 aux autres régions et départements occitans n'ont pas été données. On peut remarquer l'absence de financements catalans et italiens. Le Val d'Aran a invoqué des difficultés financières et, les responsables politiques ayant changé, la préférence est donnée aux activités du GLO barcelonais.</p> <p>Les deux postes de dépenses le plus importants sont les salaires des employés pour 53% et les charges de gestion courante pour 20% du budget total.</p> <p>Le budget prévisionnel 2013 de 142 500€ prévoit 2 financeurs supplémentaires: le Ministère de la Culture- DGLFLF et le Conseil Général des Hautes-Pyrénées. Pour le projet Lo Basic, s'ajoute la participation de l'Eurorégion Aquitaine-Euskadi. Pour les dépenses, le pôle frais de personnel constituerait 74% du total (donc en forte augmentation).</p> <p>Pour 2013, un dossier de demande de subvention a été déposé à la BNSA (banque nationale du savoir Aquitain) qui soutient l'éditorialisation : une façon de valoriser le contenu.</p>
Bénévolat	Membres du conseil linguistique, réalisateurs du dictionnaire Basic
Contributeurs	<p>Université de Toulouse le Mirail : recherche par P Sauzet d'un mi-temps de lexicographe à l'Université (2012), participation au projet BaTelÒc (corpus occitan) InÒc Aquitaine (mise à disposition des locaux, Term'Òc), Lo Cirdòc (Bibli'Òc), CFPÒC, fondation Elhuyar (Euskadi)</p>
Actions réalisées	<p>Création d'un site internet grand public avec plusieurs fonctionnalités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le dicod'Òc est un multidictionnaire français-occitan qui rassemble 6 dictionnaires pour 130 000 entrées. Grâce à un moteur de recherche, l'utilisateur peut effectuer des recherches soit dans les entrées (à partir d'un mot en français) soit dans les définitions (à partir d'un mot ou d'une expression en français ou en occitan).sur la base de 6 dictionnaires déjà existants en quatre dialectes (limousin, gascon, languedocien, provençal, vivaro-alpin). - Le term'Òc est une base terminologique qui rassemble différents lexiques spécialisés grâce à une base de données commune accessible depuis un moteur de recherche. L'utilisateur peut faire des recherches par mot, mais peut aussi parcourir les lexiques. Le term'Òc est un partenariat avec l'InÒc Aquitaine qui a apporté ses bases de données et son ingénierie pour créer la matrice du term'Òc : désormais, les futurs lexiques pourront être développés directement sur ce nouvel outil. - Le top'Òc rassemble les données publiées en toponymie. Actuellement lien vers les bases de données réalisées par l'INOC et le CROM des toponymes d'Aquitaine, Midi-Pyrénées et international : non terminé - Le bibli'Òc est un guide des outils documentaires pour apprendre, étudier et pratiquer l'occitan. Pour ce faire lo Cirdòc - médiathèque occitane, a recensé et classifié dans des notices descriptives dictionnaires, lexiques, conjugaisons, méthodes d'apprentissage, etc. <p>Applications smart phone des fonctionnalités ci-dessus</p> <p>Création du conseil linguistique en 2012 : régulation de la langue</p>

Actions en cours	<ul style="list-style-type: none"> - Lo Basic : dictionnaire élémentaire français occitan 10 000 entrées en ligne, en cours de réalisation (aide pratique de l'Université de Toulouse Le Mirail, cofinancement Mairie de Toulouse et Conseil Général des Pyrénées Atlantiques) - Le verb'Òc : conjugueur automatique occitan qui verra le jour en 2013. Construit à partir des verbes modèles de Patrick Sauzet, président du Conseil linguistique du Congrès, le verb'Òc permettra de générer des tableaux de conjugaison à partir d'un infinitif. - Le Top'Òc est à compléter. Le public aura accès à l'outil développé par l'Institut d'Estudis Occitans, "Luòcs" (grande base de données toponymiques - avec carte interactive - qui couvre l'ensemble de l'espace occitan) ainsi qu'à différents travaux conduits par des opérateurs sur des demandes publiques. - Fonctionnement du conseil linguistique à finaliser : personnel spécifique ? bénévoles ?
Projets et leurs implications sur la structure et sur l'organisation professionnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Enrichissement du site par la réalisation de pages thématiques avec liens hypertexte sur des thèmes de vie quotidienne (la ville, les transports, le restaurant, le marché...) avec animations 3D pour faciliter l'utilisation de la langue au quotidien (liens hypertextes sonores ?) ; travail linguistique et informatique (sous traitance ou emploi d'un personnel qualifié obligatoire ou aide bénévole du réseau libre ? ou mécénat de compétence ? ou apport de subvention par BNSA ?)
Réussites majeures de la structure	<ul style="list-style-type: none"> - Site internet grand public opérationnel et fiable + applications smart phone. -Avoir obtenu les droits pour exploiter les données de 6 dictionnaires existants et d'une grammaire pour conjugueur automatique. - Avoir réussi à fédérer des linguistes et des politiques sur un projet -Avoir obtenu la coopération d'autres structures (INOC, université de Toulouse, CIRDOC...) -Avoir des travailleurs bénévoles
Difficultés majeures de la structure	<ul style="list-style-type: none"> -Jeune institution, pérennité des financements non assurée, -Base de travail bénévole importante donc manque de fiabilité sur la durée et exigences impossibles quant au travail à fournir (c'est au bon vouloir de chacun)
Pistes à explorer	<ul style="list-style-type: none"> - recherche de mécénat par l'association seule :dons simples, crowdfunding, proposer le projet à la plateforme mécénat de la CCI Pau ou à plusieurs plateformes d'oc car 1 service mécénat par CCI -recherche de mécénat en s'associant avec d'autres structures occitanes (CIRDOC, INOC, SONDAQUI...) ou structures culturelles locales□création d'un fonds de dotation ou d'un club d'entreprises mécènes (il faut trouver des entreprises fondatrices du club) -recherche de mécénat en s'associant avec une ou des entreprises innovantes : création d'un fonds de dotation ou financement par CCI et sa plateforme mécénat ou crowdfunding -recherche de mécénat de compétence : une ou plusieurs entreprises prendraient en charge l'aspect technique de l'enrichissement et de la maintenance du site Internet moyennant quelques contreparties. - futur partenaire privilégié de l'Office Public de la langue Occitane en cours de création ? (cf missions de l'OPLB : régulation de la langue ?, création de dictionnaires ?) -recherche de subventions d'organismes transnationaux (Communauté de Travail des Pyrénées, eurorégion Aquitaine Euskadi, eurorégion Catalane, Italienne) - s'intégrer dans un projet européen FEDER ou FEADER en lien avec patrimoine, éducation, développement rural, TIC...
Site internet (cf fiche spécifique)	<p>www.locongres.org</p>

OCCITANICA	
(le texte en bleu est du Directeur du CIRDOC, Benjamin Assié)	
Type de structure	<p>« Occitanica » n'est pas une structure mais un programme d'action. Il a pour vocation de permettre un accès fédéré à l'ensemble des ressources numériques occitanes actuellement dispersées sur une infinité de sites locaux ou de portails thématique et régionaux.</p> <p>Ce programme fait intervenir des dizaines de partenaires aux statuts divers et qui varient d'une année sur l'autre ; on peut cependant distinguer :</p> <ul style="list-style-type: none"> les partenaires financiers : en 2012 il s'agit des régions Languedoc-Roussillon, Aquitaine, Midi-Pyrénées, Rhône-Alpes, Poitou-Charentes, Ministère de la Culture, Conseil général des Pyrénées orientales les partenaires contributeurs (alimentent de diverses façon, par convention, la médiathèque numérique collective) : en 2012 il s'agit de l'INOC Aquitània, la Bibliothèque municipale de Toulouse, le Conservatoire occitan, le SICD de Toulouse, la Bibliothèque municipale de Bordeaux, la médiathèque d'agglomération de Pau, la Bibliothèque francophone multimédia de Limoges, l'Espace occitan d'Italie, le Conselh generau d'Aran, etc. <p>Il y a également les autres programmes thématiques auxquels participe le CIRDOC ou ses partenaires et qui alimentent OCCITANICA : en 2012, le programme interrégional « Patrimoine oral et chorégraphique du Massif Central » par exemple</p> <p>La structure technique du portail collectif OCCITANICA (et non pas la totalité des contenus puisqu'une partie est simplement « moissonnée » sur des sites extérieurs) est administrée et développée par le CIRDOC-Mediatèca interregionala occitana.</p> <p>Le CIRDOC est un établissement public (syndicat mixte Languedoc-Roussillon et Ville de Béziers) à vocation interrégionale. Outre les deux collectivités qui administrent le Centre, le CIRDOC reçoit des soutiens financiers et conclut des programmes d'action avec toute collectivité intervenant sur les questions de politiques culturelles en faveur de l'occitan (voir ci-dessus pour les collectivités partenaires en 2012).</p> <p>OCCITANICA n'a donc pas d'existence juridique propre : l'infrastructure technique et une partie des contenus sont la propriété du CIRDOC, le reste des contenus et du fonctionnement d'Occitanica est le résultat de la politique de coopération de l'établissement (conventionnement du CIRDOC avec chaque établissement partenaire)</p>
Objet	<p>Portail collectif de la culture occitane : OCCITANICA a pour vocation de permettre un accès fédéré à l'ensemble des ressources numériques culturelles occitanes, qu'il s'agisse de patrimoine numérisé, de productions originales, de contenus d'actualité.</p>
Missions	<p>Permettre un accès fédéré aux ressources numériques occitanes Promouvoir le patrimoine et la création occitans auprès d'un large public Proposer un service technique de qualité aux porteurs de projets locaux garantissant notamment la pérennité et l'interopérabilité des données Développer les ressources numériques occitanes accessibles sur Internet</p>

Fonctionnement de la structure	<p>Les productions sont le résultat de la politique de partenariats du CIRDOC, on peut actuellement distinguer :</p> <p>Les contenus et services pris en charge par le CIRDOC</p> <p>Les contenus qui proviennent de programmes ou plan d'action qui permettent au CIRDOC associés à des partenaires extérieurs de mener des programmes de numérisation et/ou de production : plan national de numérisation (Ministère de la Culture-DREST), plan national pour le patrimoine écrit (Inventaire des fonds occitans), programmes d'action conclus avec les régions partenaires (numérisation ou valorisation de collections extérieures), programme « Patrimoine oral et chorégraphique du Massif Central »</p> <p>Les contenus qui proviennent de projets conventionnés avec le CIRDOC (parmi le projet en cours pour 2013 : échange de ressources avec la Bibliothèque francophone multimédia de Limoges, projet de dictionnaire biographique occitan avec l'Université de Montpellier, projet de répertoire des manifestations du PCI en Languedoc-Roussillon, etc.</p> <p>Les contenus qui proviennent de sites interopérables (actuellement Bibliothèque numérique du Limousin) en projet pour 2013 : Pyreneas, Rosalis, Gallica, BNSA.</p>
Organisation professionnelle	<p>12 agents gèrent le fonctionnement et le développement de la médiathèque numérique OCCITANICA</p> <p>Gestion technique : Pôle « Diffusion » du CIRDOC : Franck Taurinya, ingénieur ; Joanna Cassoudesalle, responsable numérisation et documentation électronique</p> <p>Suivi et gestion des contributions extérieures : Sandra Juan, responsable de la coopération et des projets interrégionaux</p> <p>Production de contenus, gestion des services à distance : 7 bibliothécaires et documentalistes</p> <p>Suivi administratif (dossiers de subvention, gestion des droits, gestion financière, communication) : Inès Clément, responsable administrative et financière, Isabelle Galliez secrétaire administrative, Perrine Alranq, responsable communication.</p>
Fonctionnement opérationnel	<p>Fonctionnement technique et administratif : CIRDOC</p> <p>Projets annuels : CIRDOC + collectivités partenaires</p> <p>Chaque projet participant à OCCITANICA a son fonctionnement propre (comités de pilotages spécifiques, présence ou non d'un comité scientifique, financements croisés, etc.) ; le fonctionnement, les objectifs, le financement font l'objet d'une convention entre le CIRDOC et ses partenaires.</p>
Budget et financements	<p>Budget : la part du fonctionnement assuré par le CIRDOC est en cours de calcul (je vous transmettrai l'évaluation financière que nous sommes en train de faire pour les différents partenaires.</p> <p>Subventions extérieures pour 2012 et directement liées à OCCITANICA : 79'000 euros</p> <p>Financeurs : ministère de la culture, CR Aquitaine, Languedoc Roussillon, Midi Pyrénées, Rhône-Alpes, Poitou-Charente, CG Pyrénées-Orientales, ville de Béziers, CIRDOC.</p> <p>En avril 2013, le directeur B Assié ne voit aucune nécessité à recourir au mécénat privé car les financements publics suffisent au fonctionnement de la structure.</p>
Bénévolat	non
Partenaires	<p>Partenaires institutionnels : Régions Languedoc Roussillon, Aquitaine, Midi-Pyrénées, Rhône-Alpes, Poitou-Charente, Ville de Béziers, Ministère de la Culture et de la Communication, CG Pyrénées Orientales, Conselh Generau d'Aran</p> <p>Partenaires privés ? Non</p>

Contributeurs	BNF (en 2013, convention en préparation actuellement), INOC, CIRDOC, Espaci Occitan de las Valadas Occitanas d'Italia, Bibliothèque municipale de Toulouse, SICD de Toulouse, le Centre occitan des Musiques et Danses Traditionnelles Toulouse Midi-Pyrénées, la bibliothèque francophone multimédia de Limoges, le Collectiu Dètz, la médiathèque d'agglomération de Pau-Pyrénées, la Bibliothèque municipale de Bordeaux
Actions réalisées	<p>Création d'une médiathèque virtuelle grand public et recherche : <i>Des ressources et contenus multimédias sans cesse enrichis</i></p> <p>Après un an d'existence : 90'000 pages numérisées soit environ 2500 documents (400 en ligne, plus de 2000 en cours d'intégration) 120 contenus originaux produits ou coproduits (films, articles, guichet de question-réponse, dossiers thématiques) Intégration automatique des contenus de La Pòrta d'Òc (actualités culturelles), de la Bibliothèque numérique du Limousin ; en cours de développement : Rosalis, Métaportail Massif Accords de diffusion d'archives audiovisuelles et radiophoniques : TV Sud (en ligne), Dètz (en cours), Radio Lengadoc (sélectif pour l'instant) 130 bibliothèques et fonds documentaires occitans repérés et signalés (Répertoire des fonds occitans)</p> <p><i>Un outil interactif au service du public</i> Cette nouvelle médiathèque a été conçue pour répondre à la demande de tous les publics : les utilisateurs peuvent ainsi interroger les bibliothécaires par le biais du service question-réponse, demander la numérisation d'une œuvre ou partager avis et critiques, mais aussi interagir entre eux et avec Occitanica, grâce aux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Flickr...).</p> <p>Après un an d'existence : plus d'une centaine de sollicitations et de services rendus à la demande <i>Une coopérative du savoir</i> Occitanica a également pour objectif d'offrir un service de référence grâce au développement de projets de coopération entre les différents acteurs de la culture et du patrimoine. Occitanica sert ainsi de portail à des projets interrégionaux comme le Répertoire des fonds occitans et permet aux institutions et régions partenaires de mettre en lumière la richesse et la variété de leurs collections patrimoniales, leurs productions culturelles ou leurs activités de recherche.</p> <p>En cours de développement : catalogue commun des bibliothèques et centres de documentation</p>
Actions en cours	<p>Projets en cours qui seront accessibles pour le public avant fin 2013 Inventaire et connaissance du patrimoine : poursuite du Répertoire des fonds occitans, lancement de projets d'études thématiques (PCI Languedoc-Roussillon, Patrimoine écrit, dictionnaire biographique en ligne) Archive ouverte scientifique : 2 conventions en cours de signature avec les universités de Montpellier et de Toulouse pour l'archivage et la diffusion des mémoires d'étudiants et archives ouvertes des enseignants-chercheurs. Valorisation croisée (moissonnage de données extérieures / alimentation de sites extérieurs) : BNSA, Gallica, Pireneas, Portail culturel Languedoc-Roussillon Production : 10 vidéoguides sur le patrimoine occitan Développements techniques : création d'un application mobile de géolocalisation des informations culturelles et patrimoniales d'Occitanica Refonte et développement du Blog « Patrimòni en Òbra » et intégration à Occitanica Création d'un module de publication de l'agenda culturel occitan, lié à un outil de géolocalisation (partenariat Cartoclic) Développement des accès via les réseaux sociaux (facebook, tweeter, flickr)</p>
Projets et leurs implications sur la structure et sur	Le programme OCCITANICA a nécessité une totale réorganisation des ressources humaines et financières de l'établissement.

l'organisation professionnelle	
Réussites majeures de la structure	Créer un outil fédérateur permettant de structurer une coopération culturelle garantissant la pluralité (des contenus, des médias, des opinions) et la prise en compte de tout l'espace culturel occitan.
Difficultés majeures de la structure	<ul style="list-style-type: none"> - La réussite de la vocation « collective » et « fédératrice », plus importante que prévue : beaucoup de projets structurants sont en attente faute de pouvoir répondre techniquement et humainement à toutes les demandes des partenaires ; nécessité de trouver de nouvelles formes de partenariats (échanges de services et plus seulement de contenus, mutualisation de compétences et moyens techniques) - L'absence pour l'instant parmi les fournisseurs de contenus dans Occitanica d'institutions majeures ou de portails thématiques importants (IEO, AIEO, La Biaça, Trésor de la langue d'oc, Son d'aquí, etc.)
Pistes à explorer	<ul style="list-style-type: none"> Création d'un « widget » moteur de recherche OCCITANICA intégrable sur les sites partenaires Web sémantique / ouverture des données
Site internet (cf fiche spécifique)	http://occitanica.eu/

L'INOC Aquitaine	
Type de structure	<p>- 27 novembre 1996 création de l'association loi 1901 à l'initiative du Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques et à la demande des associations occitanes, gasconnes et béarnaises regroupées dans « Los Estats Generaus de la Lengua »</p> <p>- 3 novembre 2001 : signature d'une Convention avec la DRAC Aquitaine, le Recteur, le Préfet des Pyrénées-Atlantiques, le Président du Conseil général des Pyrénées-Atlantiques et le Président du Conseil Régional d'Aquitaine permettant à l'InOc de s'inscrire dans le paysage régional et de mener des actions de socialisation linguistique, eu égard le schéma d'aménagement linguistique élaboré par la région Aquitaine : soutien moral et financier à l'association</p> <p>- 26 mai 2007 refonte complète des statuts afin de permettre à l'ensemble des partenaires Etat, région Aquitaine, autres collectivités territoriales, intercommunalités, d'être membres avec droit de vote des instances décisionnelles de l'association : Assemblée générale, Conseil d'Administration et Bureau.</p> <p>- 13 décembre 2012 changement de dénomination : Institut Occitan d'Aquitaine R.N.A : W643001859 <i>Siège social</i> : château d'Este - INÒC, BP 326, 64141 Billère Cedex. <i>Site Internet</i> : http://www.in-oc.org/</p>
Objet	L'association a pour objet de préserver et de développer la langue et la culture occitanes. Elle doit notamment oeuvrer à la socialisation effective et à la promotion de cette langue dans le respect de ses variantes usitées en Aquitaine : le Gascon, le Languedocien et le Limousin, le tout en appliquant les normes graphiques adaptées par l'Institut d'Études Occitanes, et utilisées majoritairement dans la littérature, la presse écrite et audiovisuelle, l'enseignement, la vie associative et culturelle.
Missions	<p><u>Ses missions prioritaires</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Socialiser la langue occitane auprès de tous les Aquitains (sous ses 3 variantes aquitaines : gascon, languedocien et limousin). L'InOc est reconnu par ses partenaires publics comme compétent dans le domaine de la place de la langue dans la vie publique. Il s'agit de développer et de promouvoir le bilinguisme auprès de l'ensemble des acteurs de la vie culturelle, sociale et économique d'Aquitaine ; - Poursuivre, renforcer et développer le travail entrepris en collaboration avec le Ministère de la Culture et de la Communication & la Drac, la Région et les 5 départements d'Aquitaine autour de la valorisation du Patrimoine Culturel Immatériel (P.C.I.). L'InOc est en charge de la mise en œuvre d'un plan régional de sauvegarde et de valorisation du patrimoine oral occitan d'Aquitaine, notamment dans le projet de portail internet « sondaqui.com » ; - Utiliser les Technologies de l'Information et de la Communication pour faire connaître ses réalisations, celles de ses partenaires publics et enfin l'ensemble du mouvement associatif aquitain ; - Assurer des missions d'expertises à la demande de ses partenaires publics dans les domaines de compétence qui sont les siens ; - Dans le cadre de l'étude réalisée en 2008 par l'ARPEL Aquitaine à la demande de la Région Aquitaine sur l'édition en langues de France en Aquitaine (occitan & basque), l'InOc a en charge la réalisation des préconisations de cette étude en faveur des acteurs de la filière de l'édition d'expression occitane
Fonctionnement de la structure	<p>L'association se compose de 3 collèges :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 – Le collège des personnalités qualifiées 2 – Le collège des représentants des associations aquitaines et interrégionales 3 – Le collège des institutions publiques dont : l'État, la Région Aquitaine, le Département des Pyrénées-Atlantiques, la Ville de Billère, le Conseil Économique et Social Régional d'Aquitaine (C.E.S.R.A.) qui accueille en son sein un représentant mandaté par l'Institut Culturel Basque, l'Institut Occitan et l'Association pour le Lien Interculturel, Familial et Social (A.L.I.F.S.), les représentants des 4 autres départements aquitains et les représentants des communes et des établissements publics de coopération intercommunale d'Aquitaine qui manifesteraient le souhait d'adhérer à l'association Institut Occitan.

	Conseil d'administration de 48 membres au plus dont 9 membres au plus issus du « Collège des personnalités qualifiées » ; dont 20 membres, au plus, issus du « Collège institutions publiques » ; dont 19 membres au plus issus du « Collège associations aquitaines et interrégionales »
Organisation professionnelle	7 salariés direction : 1 poste pôle langue et société : 1 poste pôle culture et société : 1 poste pôle TIC – médiation culturelle : 2 postes centre de ressources : 1 poste secrétariat comptabilité : 1 poste
Fonctionnement opérationnel	Organisme missionné par la région Aquitaine qui doit mener des actions linguistiques concrètes sur demande des collectivités territoriales (ex : signalisation bilingue, lexiques thématiques pour structures publiques (crèche,...))
Budget et financements	Budget 2012 - Subventions de fonctionnement : 272 500€ dont Conseil Régional Aquitaine 185 000€, Conseil Général Pyrénées-Atlantiques 50 000€, DRAC Aquitaine 30 000€ Conseils Généraux Gironde 5000 €, Landes 2500€ (ces subventions de fonctionnement ne couvrent pas totalement les frais de personnel) - Subventions opérationnelles réparties sur 2ans: de la DRAC Aquitaine pour le PCI 25 000€, pour le site Troubadours 25 000€, pour le site PIGMA 14 000€, intégration des fiches troubadours 3 000€ ; du CG 64 25 000€ archives sonores numérisées + supplémentaire pour collecte témoignages oraux 10 150€ + inventaire archives sonores anciennes 25 000€ ; du Fonds transfrontalier du CG 64 : 5 000€ rencontres littéraires <i>Dus penents</i> , de la communauté d'agglomération PPP 12 000€ pour <i>Dus penents</i> ; du CG 64 lexique petite enfance : 3 000€ ; - Prestations annuelles : CG Dordogne 18 896€ collecte fonds sonores (sur 2 ans) ; CAPP lexique des arts 3970€, diagnostic de la commune d'Artigueloutan :3936€ ; CG47 : dictionnaire toponymique du Lot et Garonne 5 200€ ; CCAS Bayonne 1 000€ organisation d'ateliers été pour centres de vacances ; sponsoring pour Abracadas d'Adishatz : 1 500€ ; affiches Bona Annada : 4 700€ vente à l'Ostal d'Occitania, la Maison de la Culture Occitane Laloubère 65, N'Py, Confédération des Calandretas, Ostau Commenges Montréjeau, Fédération départementale Calandretas Poey de Lescar, Adishatz : Adishatz participe à la campagne Cart'com Bona Annada 1 500€ ; - Ressources propres : don et bénévolat par mise à disposition des locaux par la CAPP 15 000€ ; vente livres et CD 300€
Bénévolat	Non
Partenaires	Institutionnels : DRAC Aquitaine, CR Aquitaine, CG 33, 24, 47, 64, 40, CAPP, ville de Billère, ville de Pau, Communauté d'Agglomération Côte Basque Adour Associations d'Aquitaine : ex CFPOC, IEO 31, IEO 47, Agence culturelle départementale Dordogne Périgord, Accents du Sud, Ostau Biarnés, Fédération 64 des Calandretas, ...
Contributeurs	Traducteurs ou adaptation de textes par Eric Gonzalès, P Salles, Maurice Romieu, Collectif ça'i, Cirdoc (littérature),...
Actions réalisées	- Expertise linguistique et culturelle auprès des collectivités et des entreprises - Ingénierie d'offre linguistique et culturelle occitanes pour les centres de vacances du C.C.A.S., et plus particulièrement ceux gérés par la CMCAS Pyrénées-océan, et la CAS de Pau. - Médiation T.I.C. : Site Internet de l'InÒc Aquitània (www.in-oc.org), @bracadas : la lettre électronique mensuelle de l'InÒc Aquitània, les « Clinhets », flashes de l'InÒc Aquitània, émissions de radio (Radio País, RPO 97 fm), animation de réseaux sociaux, ... - Aide à la filière du livre occitan en Aquitaine ; occuper la fonction de structure relais dans le domaine de l'édition en langue occitane, sur un certain nombre d'actions concrètes qui resteront à valider par l'ensemble des partenaires - Sauvegarde et valorisation du PCI : aide à l'Inventaire régional (transfert d'expérience)

	<p>et ingénierie de dispositifs de sauvegarde ; sauvegarde et documentation des fonds d'archives audio-visuelles aquitaines ; BnsA – Valorisation des patrimoines numériques occitans d'Aquitaine ; collecte en occitan des pratiques et savoirs en Pyrénées-Atlantiques : Bas-Adour et Béarn</p> <p>- Terminologie : poursuivre le développement de lexiques thématiques, en réponse à des demandes sociales formulées ou en développement de la politique aquitaine de production terminologique ; construire un site Internet interrégional de valorisation terminologique, en partenariat avec <i>lo Congrès permanent de la lenga occitana</i>.</p> <p>- Socialisation de la langue : traductions, conseils ;</p> <p>- Toponymie : campagne de restitution des toponymes d'Aquitaine pour une application à la signalétique des communes et valorisation des toponymes occitans d'Aquitaine sur le site Internet public P.I.G.M.A. (Plateforme d'Information Géographique Mutualisée en Aquitaine) ;</p> <p>- Campagne de voeux par voie d'affiches <i>Bona Annada</i> pour donner à lire la langue occitane.</p>
Actions en cours	En 2013, continuité des actions 2012 ci-dessus
Projets et leurs implications sur la structure et sur l'organisation professionnelle	Emploi de vacataires pour le pôle culture et société
Réussites majeures de la structure	<p>Newsletter avec 12 000 abonnés</p> <p>Socialisation de la langue : aide à la signalétique bilingue ; aux structures publiques qui développent l'usage de la langue (collèges, crèches...) ; animations littéraires pour la promotion de la langue</p> <p>Réalisation du site Sond'Aqui</p> <p>Reconnaissance de compétences par les institutionnels et les politiques</p>
Difficultés majeures de la structure	Avenir peu rassurant du fait de la création de l'Office Public de la Langue Occitane en 2014 qui amputerait l'InOc de son pôle linguistique qui fonctionne bien. Les missions linguistiques seraient centralisées à Bordeaux ou Toulouse, lieux où pour le moment aucune équipe opérationnelle n'existe. Perte en personnel et en ressources financières qui serait préjudiciable à la structure. Quel avenir pour les demandes linguistiques émanant des collectivités territoriales ?
Pistes à explorer	<p>Mécénat en s'appuyant sur les abonnés à la Newsletter</p> <p>Financement par le mécénat du site PCI Sond'Aqui</p>
Site internet (cf fiche spécifique)	http://www.in-oc.org/ Sur 6 mois (janvier à juillet 2012) 7000 visites

Bibliographie –webographie- articles de revues et journaux

Bibliographie

- Allinne Jean-Pierre, Carrier Renaud, *La culture au risque du marché : le mécénat face à ses acteurs* L'Harmattan 2010 : actes de colloque.
- Assassi Isabelle, Bourgeon-Renault, Dominique Filser, *Recherches en marketing des activités culturelles*, (1962-..) Editeur scientifique Paris : Vuibert, Toulouse ; Groupe ESC, [Dijon] ; Laboratoire d'économie et de gestion, Université de Bourgogne, impr. 2010, cop. 2010, 408p.
- Bourgeon-Renault Dominique, Debenedetti Stéphane, Gombault Anne, Petr Christine, *Le marketing des arts et de la culture : spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles* Broché: 302 pages Editeur : Gaëtan Morin; Édition : 3e édition (30 novembre 2006)
- Colbert François, Bilodeau Suzanne, Nantel... (Collectif) *Marketing de l'Art et de la Culture : Spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles* Collection FCT. Entrep, Dunod, 2009 Montréal Paris
- Colloque international Université Sorbonne-nouvelle, *Création et financement : les modèles participatifs sur Internet*, du 19 février 2013 au 20 février 2013 Organisateur du colloque: Laurent Creton, Kira Kitsopaniidou, Chloé Delaporte, Nicolas Bailly ; actes à paraître.
- Dazeàs Benoît, *Etude de faisabilité d'un organisme de régulation de la langue d'oc-Synthèse des préconisations*, avril 2011.
- Debieesse François *Le mécénat* 9^{ème} édition- Que sais-je ? Cairn, Paris, 2010 ; eBook sur site UPPA
- Dehorter Nicolas, *Le guide du crowdfunding 2012* ; 2^{ème} édition , publié à compte d'auteur.
- Devic Lionel, *Fonds de dotation: création, gestion, évolution*, Collection Juri'Guide, Juris Editions, 2009, 246p. (nouvelle édition 2013 à paraître) ***
- Dutrey Isabelle, *Les dictionnaires de la langue occitane : historique, état des lieux et perspectives*, mémoire de master 1 Valorisation des patrimoines et politiques culturelles territoriales, UPPA, Pau, 2012, 223p.
- Faivre-Duboz Thomas, Fétique Raphaël, Lendrevie Antoine, *Le web marketing*, Dunod, Paris, 2011, 340p.
- Mellier Laurent, Mémoire de master, *Philanthropie culturelle et économie du don aux Etats-Unis. Un modèle exportable ?* © , septembre 2009.

→ Nielsen Karen, *Le mécénat mode d'emploi*, Paris, Institut d'Etudes Supérieures des Arts , Economica, 2007, 275p, 90€. ***

→ Quilès JP dir, *Guide du mécénat culturel territorial. Diversifier les ressources pour l'art et la culture*, OPC Territorial éditions, février 2012.

Articles de revues et journaux

→ *La Gazette des communes, des départements, des régions*

N°2103 du 28/11/2011 p 20

N°2105 du 12/12/2011 p 24 à 28

N°2109 du 16/01/2012 p 3 et 8 mécénat et associations

N° 2134 du 09/07/2012 *Le mécénat, une offre anormalement basse* Auteur Meynet Wilfried, p44 45

→ *L'œil* n°652 du 01/12/2012 Charles-Henri Filippi : « *On n'achète pas assez français* » p116.

→ *L'usine nouvelle* n°3308 du 22/11/2012 Bys Christophe « *Il n'y a pas que l'argent dans le mécénat !* », p68

→ *L'œil* n°653 du 01/01/2013, Manca Isabelle, « *Hugues Aubry* », p110

→ *Le Nouvel Observateur* n°2516 du 24/01/2013, Linares, Jacqueline de, « *Micromécénat : tous pour un !* » p 78,

→ *Le Monde Diplomatique* n°706 du 01/01/2013, Popelard Johan, « *Joies troubles du mécénat* », p 27

→ <http://www.club-innovation-culture.fr/financer-le-numerique-culturel-le-clic-fait-le-point-le-quotidien-de-lart/> *Le Quotidien de l'Art* n°126 du 10/04/2012, Sarah Hugounenq « *Financer le numérique culturel : le Clic fait le point* », <http://www.club-innovation-culture.fr/wp-content/uploads/qda-2012-04-10.pdf> ; site consulté de février à mai 2013

→ <http://lecercle.lesechos.fr/economie-societe/associations-fondations/221148041/etre-sauve-mecenat-france-doit-convaincre-utilite> : site consulté de février à mai 2013

Webographie

→ <http://www.culture-kultura.com> site fonds de dotation ICB/Scène nationale de Bayonne, consulté de février à mai 2013

→ <http://occitanica.eu> site bibliothèque numérique occitane du CIRDOC de Béziers, consulté de février à mai 2013

→ <http://www.in-oc.org> site InOc Aquitaine, consulté de février à mai 2013

- <http://aquitaine.culture.gouv.fr/dossiers-thematiques/mecenat-culturel/91caa063a2b9804c91d7ef9b22c2a7a3> site DRAC Aquitaine - mission mécénat, consulté de février à mai 2013
- <http://www.mecenaquitaine.fr> site plateforme mécénat de la CCIT de Pau, consulté en mai 2013
- <http://www.concerto.asso.fr> site Club de mécènes « Concert'O » de l'Orchestre de Pau Pays de Béarn, consulté de février à mai 2013
- <http://www.patrimoineecrit.culture.gouv.fr/Num.html> Site d'information sur le patrimoine numérique, bibliothèques numériques Gallica, Europeana, patrimoine numérique, consulté de février à mai 2013
- http://art-flox.com/feuille-Mecenat_culturel.html Site d'Art Flox création contemporaine Bordeaux Aquitaine bon résumé des possibilités de mécénat et informations pratiques sur les responsables des structures qui s'occupent de mécénat en Aquitaine, consulté de février à mai 2013
- <http://www.mecenesdusud.fr/> Club d'entreprises, mécénat art contemporain, région de Marseille, consulté de février à mai 2013
- <http://www.mecenes-catalogne.fr/> Fondation d'entreprises « Mécènes Catalogne », consulté de février à mai 2013
- <http://www.centre-francais-fondations.org/fondations-fonds-de-dotations/les-formes-de-fonds-fondations/synopsis-par-type-de-fonds-ou-fondation/fonds-de-dotations> très bien documenté sur les types de fondations et les fonds de dotation, consulté de février à mai 2013.
- <http://www.admical.org> site d'Admical : association qui diffuse la pratique du mécénat d'entreprise et qui rassemble et représente tous les acteurs du mécénat, consulté de février à mai 2013.
- <http://www.mecenova.org/info-partenariats.php> site avec de nombreux documents et études sur le mécénat et les partenariats associations-entreprises téléchargeables : en particulier voir - les champs d'intervention culture, consulté de février à mai 2013
- <http://www.centre-francais-fondations.org/ressources-pratiques/creer-un-fonds-ou-une-fondation/idee-projet> marche à suivre pour la création d'une fondation ou d'un fonds de dotation ; site consulté de février à mai 2013.
- <http://www.jaidemonassociation.fr/OurMission.xhtml?cid=3670> Plateforme apporteuse de commandes. L'association Diwan s'y est inscrite (information obtenue par La Setmana n°910 p9.) Site consulté d'avril à mai 2013

Compte de résultat 2012 de l'association *Lo Congrès*

<i>Lo Congrès permanent de la lenga occitana</i>					
COMpte DE RESULTAT DU 01/01/2012 AU 31/12/2012					
<i>CHARGES 2012</i>	<i>sommes</i>	<i>%</i>	<i>PRODUITS 2012</i>	<i>sommes</i>	<i>%</i>
Achats d'Etudes et de prestations de services	3 444,94	3,29 %			
Fouritures non stockables	685,42	0,65 %			
Fouritures d'entretien/Petits équipements	1 160,92	1,11 %			
Fouritures administratives	2 258,36	2,15 %	Cotisations des membres	700,00	0,67 %
Sous-total achats d'exploitation	7 549,64	7,20 %	Sous-total recettes propres	700,00	0,67 %
Location véhicule	684,45	0,65 %	Conseil Régional d'Aquitaine	30 000,00	28,62 %
Maintenance	1 353,91	1,29 %	Conseil Régional de Midi-Pyrénées	30 000,00	28,62 %
Assurance Multirisque	102,96	0,10 %	Conseil Régional Languedoc-Roussillon	20 000,00	19,08 %
Documentation générale	177,90	0,17 %	Ministère de la Culture		0,00 %
Divers	3 600,00	3,43 %	Conseil Régional Rhône-Alpes	5 000,00	4,77 %
			Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques	6 000,00	
Sous-total services extérieurs	5 919,22	5,65 %	Sous-total sub. Fonctionnement	91 000,00	86,81 %
Personnel extérieur à l'entreprise		0,00 %	Ville de Toulouse	6 000,00	5,72 %
Publicité	705,38	0,67 %	Sous-total sub. Spécifique	6 000,00	5,72 %
Déplacements, missions et réceptions	721,22	0,69 %			
Déplacements des salariés	210,11	0,20 %	Produits de gestion courante	501,81	0,48 %
Déplacements des membres	245,71	0,23 %	Sous-total produits d'exploitation	501,81	0,48 %
Autoroute et parking	288,25	0,27 %	Produits financiers		0,00 %
Voyages et déplacements	674,18	0,64 %	Sous-total produits financiers	0,00	0,00 %
Hotel, Restaurant	1 121,60	1,07 %	Produits sur exercices antérieurs	1 039,46	0,99 %
Affranchissements- Téléphone	1 381,87	1,32 %	Sous-total produits exceptionnels	1 039,46	0,99 %
Services bancaires	225,39	0,22 %	Transfert de charges d'exploitation	3 250,00	3,10 %
			Sous-total transfert charges d'exploitation	3 250,00	3,10 %
Sous-total autres services ext.	5 573,71	5,32 %			
Formation professionnelle	796,00	0,76 %			
Taxes diverses	2,02	0,00 %			
Sous-total impôts et taxes	798,02	0,76 %			
Salaire brut	38 848,68	37,06 %			
Charges sociales	15 659,94	14,94 %			
Provision congés payés	150,55	0,14 %			
Charges sur congés payés	177,06	0,17 %			
Provision RTT	-317,52	-0,30 %			
Charges sur RTT	-108,45	-0,10 %			
Autres charges sociales	1 018,91	0,97 %			
Médecine du travail	88,50	0,08 %			
Sous-total charges de personnel	55 517,67	52,96 %			
Cession de droit lexics Termoc	2 500,00	2,38 %			
Charges diverses de gestion courante	19 000,00	18,12 %			
Autres charges de gestion courante	21 500,00	20,51 %			
Charges d'intérêts	1 365,10	1,30 %			
Sous-total charges financières	1 365,10	1,30 %			
Charges exceptionnelles de gestion	2 943,25	2,81 %			
Sous-total charges exceptionnelles	2 943,25	2,81 %			
Dotations aux amortissements	3 664,90	3,50 %			
Sous-total Dotations aux amortissements	3 664,90	3,50 %			
Total des charges	104 831,51		Total des produits	102 491,27	
			Déficit	2 340,24	
Total Général Charges 2012	104 831,51 €	100 %	Total Général Produits 2012	104 831,51 €	100 %

Fait à Billère, le 19 mars 2013
Le Trésorier
S. JAVALOYES

S. Javaloyes

Budget prévisionnel 2013 de l'association *Lo Congrès*

Lo Congrès

BUDGET PREVISIONNEL DU 01/01/2013 AU 31/12/2013

DEPENSES 2013	sommes	%	RECETTES 2013	sommes	%
Matériel informatique	1 000	0,70%	Conseil Régional d'Aquitaine	40 000	28,07%
Site internet (conjugueur automatique)	4 000	2,81%	Conseil Régional de Midi-Pyrénées	40 000	28,07%
Investissements	5 000	3,61%	Conseil Régional du Languedoc-roussillon	23 000	16,14%
Prestations (traductions, corrections, transcriptions)	7 060	4,95%	Conseil Régional de Rhône-Alpes	6 000	4,21%
Fournitures non stockables	429	0,30%	Ministère de la culture - D.G.L.F.L.F	8 000	5,61%
Fournitures d'entretien/Petits équipements	500	0,35%	Conseil général des Pyrénées-Atlantiques	7 000	4,91%
Fournitures administratives et informatique	1 854	1,30%	Conseil Général des Hautes-Pyrénées	2 000	1,40%
Sous total achats d'exploitation	9 843	6,91%	Sous-total subventions de fonctionnement	126 000	88,42%
Location véhicule	1 350	0,95%	Eurorégion Aquitaine-Euskadi	6 000	4,21%
Assurance Multirisque	104	0,07%	Ville de Toulouse	10 000	7,02%
Documentation générale	2 000	1,40%	Sous-total subventions projet (dictionnaire)	16 000	11,23%
Personnel extérieur	7 921	5,56%	Cotisations des membres	500	0,35%
Entretien - maintenance informatique	157	0,00%	Sous-total recettes propres	500	0,35%
Sous total services extérieurs	11 532	8,09%			
Publicité, Publication	2 000	1,40%			
Déplacements des associatifs	556	0,39%			
Déplacements du salarié	671	0,47%			
Déplacements des conseillers	1 000	0,70%			
Hôtel/Restaurant/Missions	2 706	1,90%			
Téléphone - @	1 056	0,74%			
Affranchissements	500	0,35%			
Services bancaires	500	0,35%			
Sous total autres services ext.	8 989	6,31%			
Formation professionnelle	1 143	0,80%			
Sous total impôts et taxes	1 143	0,80%			
Salaires bruts direction	33 022	23,17%			
Salaires bruts secrétariat-comptabilité	8 751	6,14%			
Salaires brut lexicographe	28 000	19,65%			
Charges sociales	31 326	21,98%			
Tickets restaurant	1 231	0,86%			
Provision congés payés et charges (direction)	2 074	1,46%			
Provision R.T.T et charges (direction)	519	0,36%			
Provision congés payés et charges(secrétariat-comptabilité)	103	0,07%			
Médecine du travail	89	0,06%			
Sous total charges de personnel	105 115	73,78%			
Frais bancaires	602	0,42%			
Charges d'intérêts	276	0,19%			
Charges financières	878	0,62%			
Total Général Dépenses 2013	142 500	100%	Total Général Recettes 2013	142 500	100%

Fait à Billère, le 31 octobre 2012

Le Président

G. MERCADIER

Article paru dans le journal Sud-Ouest du mardi 11 juin 2013

MORLAÀS

De l'art d'être mécène

Une sculpture géante financée par des entreprises, c'est possible. La CCI veut inciter au mécénat

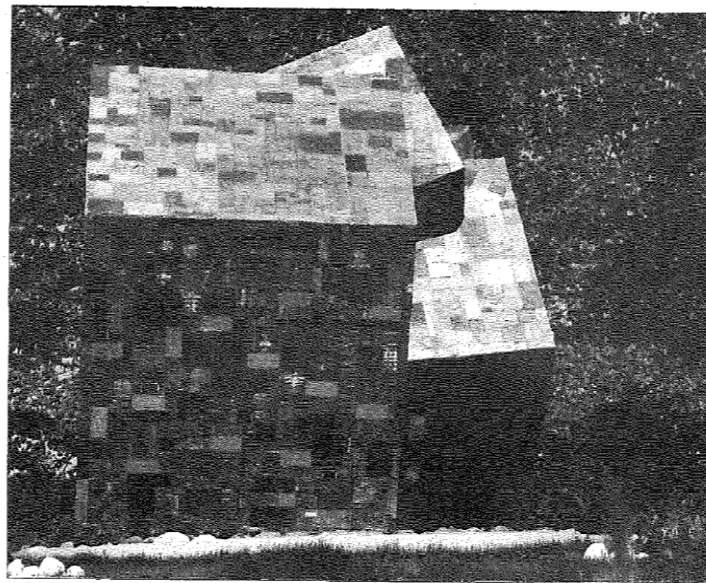
NICOLAS REBIÈRE
nrebiere@sudouest.fr

Les habitués de la zone industrielle de Berlanne, à Morlaàs, n'ont pas pu ignorer cette sculpture cubique géante qui a poussé à la fin de l'année dernière sur le rond-point qui y conduit. S'ils s'avancent, les plus curieux pourront trouver sur les plaques assemblées en cubes de métal les noms de marques de prestige, mais aussi d'entreprises locales au renom moins universel.

LVMH, Chanel ou de grands crus de cognac côtoient des sociétés de travaux publics comme Marsol ou encore de Bernadet Construction. En fait, cette agrégation très contemporaine n'est autre qu'un des plus spectaculaires exemples de mécénat d'entreprise en Béarn. Lancée par David Pouyanne, le PDG du groupe DFG (opérateur global pour l'immobilier d'entreprise), cette œuvre du sculpteur et peintre Rémi Trotreau n'a pas coûté un centime d'argent public. De quoi calmer les ardeurs des contempteurs des ronds-points hors de prix.

D'Embadac au rond-point

Au départ, il y a donc David Pouyanne, qui a racheté en 2005 les locaux d'Embadac, société liquidée en 2003. « J'ai demandé au liquidateur si je pouvais garder les plaques de métal qui étaient à l'intérieur. Elles servaient notamment à préparer les cartons d'emballage pour les marques de luxe, clientes de la défunte société. Parfums, grands crus, les plaques de zinc venaient porter, par « thermoformage » et en relief, le sceau des fleurons du luxe français sur les cartons d'emballages et coffrets que fabriquait Embadac,



La sculpture de la ZI de Berlanne, à Morlaàs, un exemple d'agrégation de mécènes privés qui a donné lieu à une œuvre monumentale. PHOTO HENRI SURE/SUD OUEST

qui a employé jusqu'à 200 salariés.

Longtemps, David Pouyanne a gardé ces témoignages d'un passé industriel, jusqu'à ce que l'idée d'une sculpture faite à partir de ces reliques industrielles ne germe. « Un ami m'a soufflé le nom de Rémi Trotreau. Au départ, je voulais installer la sculpture sur l'ancienne usine. »

Un site de 30 000 mètres carrés, dont 8 000 m² de bâtiments depuis réhabilités et loués à d'autres entreprises.

« Mais c'est l'artiste Rémi Trot-

reau qui m'a convaincu de la mettre dans un lieu public. »

Pourquoi pas un rond-point ? Le maire de Morlaàs, Dino Forté, a joué le jeu, et David Pouyanne est parti à la recherche de partenaires privés. « Des entreprises de la zone, ou extérieures, comme Cancé, ou encore des sociétés avec lesquelles je travaille régulièrement. » Jean-Jacques Lesgourgues, grand mécène devant l'écran, l'a suivi. Même le maire a appelé des entreprises de la commune pour les convaincre et boucler le budget.

Mécènes en nature

Certaines sociétés ont versé leur écot, d'autres ont préféré le mécénat en nature, comme la structure métallique réalisée par Cancé, ou encore la chape de béton assurée par des sociétés de construction. Toutes ont eu droit à leur petite plaque au milieu de la noria de vieilles plaques aux marques de prestige. Au total, cette création originale aura coûté 150 000 euros, entièrement financés par des entreprises béarnaises. Et elle est là pour durer...

Une plateforme en Béarn

L'exemple morlais de mécénat d'entreprise vient illustrer de manière concrète l'action de Mécènes'Aquitaine, une toute nouvelle plateforme organisée autour de la Chambre de commerce et d'industrie Pau-Béarn pour inciter les patrons à se lancer dans le financement de projets culturels.

Première dans la région, la plateforme Mécènes'Aquitaine regroupe des représentants de la CCI, de la Direction régionale des affaires culturelles, l'ordre des experts comptables (le mécénat, c'est aussi de la défiscalisation), le Medef ou encore quelques patrons mécènes comme Christian Rioussille, le créateur de Concrét'o, le club d'entrepreneurs qui soutient l'Orchestre de Pau Pays de Béarn.

« Ce sont d'abord des rencontres humaines, mais aussi des conseils prodigués aux chefs d'entreprise et aux porteurs de projets culturels qui veulent rencontrer des entrepreneurs », explique Nicolas Charlet, chargé du mécénat à la CCI Pau-Béarn, lequel a beaucoup œuvré autour de la sculpture de la ZI de Berlanne.

Sur le site internet (www.mecenes-aquitaine.fr), les membres de la plateforme ont déjà sélectionné quelques projets portés par exemple par le Méliès, des compagnies de théâtre ou encore l'association orthézienne Image/Imatge. Mécènes'Aquitaine organise aussi des dîners entre des acteurs culturels et des chefs d'entreprise pour les convaincre à devenir mécènes.

Article paru dans le supplément au journal n° 20554 de la République des Pyrénées du jeudi 21 juin 2012

QUESTIONS À... Christian Roussille, président du club de mécénat « Concert'O »

Le rêve d'une nouvelle salle...

Consultant en assurance et président du Parc des expositions de Pau, Christian Roussille a fondé, en 2005, « Concert'O », le club des mécènes de l'Orchestre de Pau Pays de Béarn. Aujourd'hui, 80 entreprises béarnaises adhèrent à ses missions d'accompagnement et de développement de l'outil-phare du paysage culturel palois.

Qu'est-ce qui vous a décidé à soutenir l'OPPBB ?

« L'idée m'a été soufflée en octobre 2004 par André Labarère au cours d'un déjeuner. Je l'ai trouvée intellectuellement intéressante et puis le personnage de Fayçal et sa trajectoire avaient de quoi séduire. Avec l'expert-comptable Robert Chevalère, nous avons sorti nos carnets d'adresse et frappé aux portes. Il fallait sensibiliser les chefs d'entreprise à une autre approche de la communication externe et interne et leur donner envie d'impliquer cadres et salariés à un vecteur de culture local. On a rédigé les statuts courant janvier 2005 et lancé la saison en septembre suivant ».



Christian Roussille a fondé, en 2005, « Concert'O », le club des mécènes de l'Orchestre de Pau Pays de Béarn. © ARCHIVES MARC ZIRNHELD

A combien s'élève le budget du club et quelles sont les modalités d'adhésion ?

« La première année, il atteignait 30 000€ contre 130 000€ actuellement. Selon leurs possibilités, les entreprises versent une contribution annuelle de 1000 à 10 000€ qui peut représenter jusqu'à 0,5% du chiffre d'affaires. Le gouvernement envisage de revoir le dispositif incitatif qui permettrait de déduire des impôts 60% de la cotisation. Je crains que cela

dissuade certaines de poursuivre leurs efforts ».

En quoi les actions de mécénat consistent-elles ?

« Notre objectif est d'aider l'OPPBB à faire face à tous les frais qui ne relèvent pas du fonctionnement municipal. Nous sommes des facilitateurs de gestion. Par exemple, nous avons consacré 35 000€ au renouvellement du pupitre des percussions et 60 000€ à celui des contrebasses. Nous

répondons aux besoins de l'orchestre. On finance les concerts étudiants, les déplacements en France et à l'étranger (Ravenne 2006, Tokyo 2012, Nantes 2011 et 2012...) en stimulant les partenariats avec Radio classique, les « Folles journées » de René Martin et autres encore ».

En 2007, vous avez créé le Chœur Concert'O. Pourquoi ?

« Pour rapprocher entreprises et salariés. Il rassemble 150 personnes et se produit tous les deux ans. Le prochain concert (« Carmina Burana ») a lieu ce 23 juin à 20h30 au Zénith avec le chœur de Pascale Verdier et celui des employés de la mairie de Pau ».

Quels sont vos projets ?

« Nous avons créé une commission de grandes entreprises paloises - mécènes ou non mécènes - pour réfléchir à la faisabilité de la construction d'une salle de spectacles de 1200 places à la hauteur des ambitions de l'OPPBB. Il faudrait trouver un financement public-privé en fixant l'objectif à trois-quatre ans ».

■ PROPOS RECUEILLIS PAR RENÉE MOURGUES

Annexes du document de synthèse destinées au directeur du Congrès: supports et informations pour la recherche et la gestion du mécénat d'entreprise et de particulier.

Dans ce rapport :

- 1. Modèle de demande de rescrit fiscalp90
- 2. Modèle de convention de mécénat.p91
- 3. Modèle de reçu fiscal.....p94

Documents papier joints :

- Plaquette de présentation
- Dossier de présentation

Dossier informatique joint : « Documents » :

- Pdf : Aklea Photographie 2012 des fonds de dotation
- Pdf : Comment aborder la recherche de partenariats privés–Association OPALE - CNAR Culture ***
- Pdf : Conduire des actions d'intérêt général - APIE
- Word : Fiche pratique du ministère de la culture pour recherche de mécénat culturel
- Pdf : Guide pratique pour entreprises - ministère de la Culture et partenaires 2010
- Pdf : Guide France Active – CNAR financement
- Pdf : Guide mécénat 2011 - Ministère de la Culture
- Pdf : Plaquette mécénat 2012 –Ministère de la Culture ***
- Pdf : le Rameau- Etude Arpea- entreprises et territoires 2011
- Pdf : Pratiques locales de mécénat culturel - Ministère de la Culture
- Pdf : Charte mécénat culturel Béarn – CCIT Pau
- Pdf : Projet mécène web CCIT Pau

Dossier informatique joint : « Communication mécénat »

- Word e pdf - Rapòrt Preconizacions mecenat en occitan-gascon
- Word e pdf – Rapport Préconisations mécénat en français
- Word e pdf - Plaquette *Lo Congrès*

- Word e pdf – Encart plaquette *Lo Congrès*
- Word e pdf - Dossier présentation *Congrès*
- PPT - Présentation du Congrès
- PPT Cirdoc 190313
- PPT IAE UPPA 250313

Fichiers informatiques joints :

- Word- Contacts et démarches : personnes et structures ressources contactées:
 - Fonds de dotation Culture/Kultura de l'ICB et Scène Nationale de Bayonne
 - CIRDOC- Occitanica
 - Club de mécènes Concert'O de l'OPPB Pau
 - CCIT de Pau
 - DRAC Aquitaine
 - Plateformes de crowdfunding : My Major Company, Ulule, KissKissBankBank
 - IAE de l'UPPA
 - Service culturel Pau Porte des Pyrénées
 - Office Public de la Langue Basque
 - Entreprise LabXXI -Pau
 - Fondation du Patrimoine
 - Diplôme Universitaire Techniques Multimédia - Pau
- Excel : Fiches techniques sites : Congrès, InOc, Occitanica du CIRDOC, (Sond'Aqui e Trobadors a completar quan seràn en linha).
- Word : Fiches stuctures numériques occitanes : Congrès, InOc, Occitanica du CIRDOC, (Sond'Aqui e Trobadors à compléter quand elles seront en ligne).
- Word- Bibliographie webographie

ANNEXE 1 : Modèle de demande de rescrit fiscal

à adresser aux services fiscaux par courrier recommandé avec accusé de réception : l'absence de réponse après six mois à compter de la demande vaut acceptation de la part de l'administration fiscale.

Demande relative à l'habilitation des organismes à recevoir des dons et à délivrer des reçus fiscaux (art. L.80C Livre des Procédures Fiscales) :

1- Identification de l'auteur de la demande : Nom, qualité, adresse et téléphone

2- Identification de l'organisme

Dénomination

Adresse du siège social

Objet statutaire

Affiliation éventuelle (fondation, fédération, groupement...)

Joindre une copie des statuts

3- Composition et gestion de l'organisation

Nombre de membres (personnes physiques, morales, autres)

Qualité des membres (droits de vote, convocations aux assemblées générales)

Noms adresses et professions des dirigeants (préciser la fonction exercée au sein de l'organisme, montant par dirigeant des rémunérations et indemnités annuelles)

Salariés : nombre, rémunération, avantages en nature, fonction éventuelle au sein du Conseil d'administration

4- Activités exercées

Lieu d'exercice des activités

Activités exercées (à titre permanent, occasionnel)

Modalités d'exercice (bénéficiaire des opérations, prix pratiqués...)

Description des projets en cours

5- Ressources de l'association

Dons (montants)

Autres : cotisations, subventions, ventes, prestations (montant par nature de ressources)

6- Observations complémentaires

ANNEXE 2 : Modèle de convention de mécénat avec une entreprise.

Source Karen Nielsen, *Le mécénat mode d'emploi*, IESA, Economica, 2007, 274p.

Voir aussi sur le site mecenat.culture.gouv.fr et dans le document pdf en annexe « Plaquette mécénat 2012 –Ministère de la Culture » des exemples de conventions de mécénat.

CONVENTION DE MECENAT

Entre les soussignés :

L'Associationdont le siège social est

Ci-après dénommée l'Association

Représentée par, en sa qualité (ou fonction) de.....

D'une part

Et

L'Entreprise....., forme juridique au capital de€, dont le siège social est situé.....immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés RCS desous le numéro,

Représentée par, fonction, dûment habilité à cet effet

Ci-après dénommée l'Entreprise d'autre part,

PREAMBULE

L'Association a pour objet.....

Elle propose dans ce cadre.....*Description précise du projet(type, lieu, date, personnes, public attendu...)*

Ci-après dénommé le Projet.

L'Entreprise a décidé de s'associer au Projet avec un soutien financier (ou en nature ou en compétences) sous forme de mécénat.

Ceci exposé, il a été arrêté et convenu ce qui suit : l'Entreprise fera partie des mécènes du Projet.

ARTICLE 1 – OBJET

La présente convention définit les obligations des parties dans le cadre de cette opération de mécénat.

Elle est soumise aux dispositions de la loi n° 2003-709 du 2 août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations.

Conformément au décret n°2004-692 du 12 juillet 2004 et de l'article L80-C du Livre des Procédures Fiscales, l'Association a sollicité le Direction des Services Fiscaux afin de se faire confirmer le caractère d'intérêt général de son activité et d'être ainsi habilitée à recevoir des dons et à délivrer aux donateurs des attestations ouvrant droit à une réduction d'impôt égale à 60% des sommes versées, retenues dans le limite de 0,5% du chiffre d'affaire hors taxes de l'Entreprise donatrice.

Cette habilitation a été accordée à l'Association par lettre en date du

ARTICLE 2 – DUREE

La présente convention est conclue pour l'année et s'achèvera le/.../...

ARTICLE 3 – ACTE DE MECENAT

1. Participation financière

L'entreprise s'engage à verser à l'Association la somme de€. Conformément aux dispositions fiscales en vigueur, ce versement n'est pas soumis à la TVA.

2. Modalité de paiement

Le montant de cette participation sera versé par chèque ou virement au plus tard le.../.../...
L'association délivrera un récépissé conforme à la réglementation en vigueur au plus tard le
.../.../...

Si mécénat en nature ou en compétences, détailler les modalités et indiquer la valorisation en €.

ARTICLE 4 – MENTION DU SOUTIEN DE L'ENTREPRISE

L'Association mentionnera le soutien de l'Entreprise sur les supports suivants, conformément aux dispositions de l'Article 238 bis 1a) du CGI:

Détailler :

- Pages internet de promotion du projet : présence du logo dans le bandeau partenaires.....
- Toute publication, manifestation ou action d'information concernant le projet et émanant de l'Association mentionnera le mécénat de l'Entreprise. Le libellé sera le suivant « Le Projet..... bénéficie du mécénat de » Les maquettes des documents mentionnant le mécénat de l'Entreprise lui seront soumises pour approbation.

ARTICLE 5 – ENGAGEMENTS DE L'ASSOCIATION

Dans la limite de 25% de son don, soit de€, l'Entreprise bénéficiera des contreparties :

- ...présentations du Projet par l'Association aux salariés de l'Entreprise
- de cours de langue occitane pour les salariés de l'Entreprise
- traduction en langue occitane de textes utilisés par l'Entreprise pourcaractères.
- fourniture de ...dictionnaires ou lexiques papier pour la bibliothèque de l'Entreprise
- fourniture d'accessoires publicitaires mentionnant l'Entreprise et l'Association pour ...€
-

ARTICLE 6 – COMMUNICATION SUR LES SUPPORTS DE L'ENTREPRISE

L'Entreprise pourra mener ses propres actions de communication concernant son soutien au Projet auprès de ses publics internes et externes dans le cadre dans les conditions prévues à l'Article 238bis du CGI.

Ces actions de communication devront être portées à la connaissance de l'Association pour information. L'Entreprise pourra continuer à mentionner son soutien au Projet, même si elle ne renouvelle pas son mécénat, à la condition expresse qu'elle précise à chaque occasion que ce soutien est intervenu pour l'année

L'Entreprise aura la possibilité d'utiliser les images photographiques concernant le Projet sous réserve d'acquiescer les droits de propriétaires des images et de faire figurer dans ses publications les mentions nécessaires lors de chaque utilisation. L'Association s'engage à fournir à l'Entreprise en temps utile toute information nécessaire à l'accomplissement de ces obligations.

ARTICLE 7 – EXCLUSIVITE

L'Entreprise accepte que l'Association recherche le concours d'un ou de plusieurs autres partenaires ou mécènes.

Ou (à éviter)

L'Entreprise sera le seul mécène du Projet

Ou (à éviter)

L'Association pourra rechercher d'autres mécènes pour le Projet à l'exclusion des entreprises intervenant dans le même secteur (détailler le secteur, code APE, ...)

ARTICLE 8 – GARANTIES

L'Association garantit l'Entreprise contre toute réclamation, toute poursuite ou action intentée par un tiers ayant pour cause, objet ou conséquence le Projet.

ARTICLE 9 – ASSURANCES

L'Association a contracté une assurance de responsabilité civile qui couvre l'organisation du Projet. Elle fournira à l'Entreprise une attestation d'assurance.

Des garanties en cas d'annulation du Projet peuvent être exigées par le mécène (souscription par l'Association d'une telle garantie et remboursement partiel du mécène prévu)

L'Entreprise déclare bénéficiaire d'une assurance de responsabilité civile couvrant toute dégradation ou sinistre survenant lors de manifestations du fait de ses invités. *(si ce genre de manifestation est prévue dans les contreparties)*

ARTICLE 10 – CONFIDENTIALITE

L'Association s'engage à respecter et à faire respecter par son personnel et ses sous-traitants ou co-contractants, la confidentialité de l'ensemble des documents et informations de quelque nature que ce soit, y compris la présente convention, auxquelles il pourrait avoir accès, par écrit ou oralement, au cours de l'exécution de la présente convention.

Cette obligation de confidentialité restera en vigueur pendant ...ans à compter de la fin de la présente convention.

Il est impératif de demander au mécène son accord avant de communiquer sur le montant de son soutien ou de tout autre aspect lié à son soutien.

ARTICLE 11 – INEXECUTION DU CONTRAT

En cas d'inexécution fautive ou de non respect des dispositions du présent contrat par l'une des parties, l'autre partie pourra, après une mise en demeure par lettre recommandée avec accusé de réception restée infructueuse à l'issue d'un délai d'un mois à compter de son envoi, résilier le présent contrat sauf en cas de survenance d'un cas de force majeure au sens de la jurisprudence.

ARTICLE 12 – ATTRIBUTION DE JURIDICTION

En cas de litiges portant sur l'application des stipulations de la présente convention, les parties s'engagent à se rapprocher afin de rechercher une solution à l'amiable.

Dans l'hypothèse où elles n'y parviendraient pas, tout litige ou contestation auxquels le présent contrat pourrait donner lieu, tant sur sa validité que sur son interprétation, son exécution ou sa réalisation, sera porté devant le tribunal de Commerce de

Fait à, le en deux exemplaires originaux.

Pour l'Association,

....., fonction

Pour l'Entreprise,

.....,fonction

ANNEXE 3 : Modèle de reçu fiscal

Voir aussi sur le site mecenat.culture.gouv.fr et dans le document pdf en annexe « Plaquette mécénat 2012 –Ministère de la Culture » l'imprimé Cerfa 11580*03.

Lo Congrès permanent de la Lengua Occitana- Château d'Este- Rue de la Pléiade- 64141-Billère cedex

à Mr , dirigeant de l'entreprise

Ou

à Mr ou Mme.....

Adresse

Cher ami, chère amie,

C'est avec grand plaisir que nous vous faisons parvenir ci-dessous votre reçu fiscal concernant les sommes que vous avez versées à notre association au titre du mécénat pour l'année Nous vous invitons à fournir ce reçu aux services fiscaux pour bénéficier de la déduction fiscale.

Nous vous remercions pour votre aide et vous convions à l'Assemblée Générale de notre association qui se tiendra le ... à à h.

Très cordialement

Benoît Dazéas, directeur du Congrès

/Car Amic, cara amiga,

Qu'ei dab gran plaser que'vs mandam aci junt lo vòste rebut fiscal qui pertoca las somas qui avetz balhadas a la nosta associacion au titol deu mecenat per l'annada Que vos invitam a hornir aqueste rebut aus servicis fiscaus entà beneficiar de la deduccion fiscal.

Que v'arremerciam per la vosta ajuda e que vos convidam a la nosta amassada generau qui's debanara lo ..aa.. h

Plan los vòstes, hètz tostemps beròi.

Benaset Dazeas, director deu Congrès

LO CONGRES PERMANENT DE LA LENGUA OCCITANA
Organisme d'intérêt général (J.O. du --/--/20-- n°--)
Château d'Este- Rue de la Pléiade- 64141 Billère cedex

Reçu fiscal

Articles 200, 238 bis et 885-0 bis A du Code Général des Impôts
N° d'ordre: ...

Lo Congrès Permanent de la Lengua Occitana certifie avoir reçu au titre du mécénat pour l'année la somme de ... €.

Mode de paiement : virement - chèque - espèces

Coordonnées du donateur :

Entreprise... forme juridique au capital de€, dont le siège social est situé....., immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés RCS desous le numéro

Ou

Mr ou Mme...

Date :

Signature du trésorier :

Contenu du CD-ROM joint

➤ Dossier « Documents »

- Pdf : *Preconizacions per ua afranquida de mecenat* – Dossier de synthèse en occitan-gascon pour *Lo Congrès*
- Pdf : Aklea Photographie 2012 des fonds de dotation
- Pdf : Comment aborder la recherche de partenariats privés – Association OPALE - CNAR Culture, mars 2008 ***
- Pdf : Conduire des actions d'intérêt général – APIE ; mai 2012
- Word : Fiche pratique du ministère de la Culture pour recherche de mécénat culturel, sur le site <http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/fiches/fiche7.htm> consulté de février à mai 2013
- Pdf : Guide pratique pour entreprises - ministère de la Culture et partenaires 2010
- Pdf : Guide France Active – CNAR financement : comment évaluer la viabilité d'un projet associatif ?; 24/04/2012
- Pdf : Guide mécénat 2011 - Ministère de la Culture
- Pdf : Plaquette mécénat 2012 –Ministère de la Culture ***
- Pdf : le Rameau- Etude Arpea- entreprises et territoires 2011
- Pdf : Pratiques locales de mécénat culturel - Ministère de la Culture, 2009
- Pdf : Charte mécénat culturel Béarn – CCIT Pau, 20/06/2012
- Pdf : Fiche projet mécène web - CCIT Pau ; 2013

➤ Dossier « Communication mécénat »

- pdf - Plaquette *Lo Congrès*
- pdf – Encart plaquette *Lo Congrès*
- pdf - Dossier présentation *Congrès*
- PPT - Présentation du *Congrès*
- PPT - Cirdoc 190313
- PPT - IAE UPPA 250313

- Fichier Excel : Fiches techniques sites : Congrès, InOc, Occitanica du CIRDOC, (Sond'Aqui et Trobadors à compléter quand elles seront en ligne).



PRECONIZACIONS PER UA AFRANQUIDA DE MECENAT

Isabelle DUTREY

Estagi de MASTER 2 « Valorisation deus patrimònis e politics culturaus territoriaus »

Universitat de Pau e deus País de l'Ador - de heurèr a mai 2013

Tutor d'estagi : Benaset DAZEAS, director deu *Congrès Permanent de la Lengua Occitana*

Qu'arremercii Benaset Dazeas, Director deu Congrès per m'aver arcuelhuda e m'aver hèit hidança tà miar aqueste tribalh. Qu'arremercii Anita Thomàs, secretària-comptabla deu Congrès per la sua ajuda.

Qu'arremercii Sergi Javaloyès, Director de l'Institut Occitan d'Aquitània, Joan-Jaques Casteret, Director adjunt e los emplegats de l'InOc qui m'an arcuelhuda dens los lors locaux : que'us merceji per la loa disponibilitat entà'm hornir totas las entresenhas necessarias, per la loa ajuda materiau e per lo lor arcuelh calorós dens l'equipa.

Qu'arremercii tots los responsables de las estructuras qui èi sollicitats au parat de las mias recèrcas e qui m'an reservat un hèra bon arcuelh, en particular Benjamin Assie, director deu CIRDOC e la sua equipa.

Taula

<i>Introduccion</i>	4
<i>1 Estat deus lòcs deus finançaments e problematica</i>	6
<i>2 Encastre e causas de reaçercas de finançament</i>	9
Çò qu'ei lo mecenat.....	9
L'encastre	10
Los mejans a estremar.....	11
Los mejans a utilizar	11
<i>3 Recèrca de mecenat: las afranquidas</i>	14
Las afranquidas cap a las empresas	15
Las afranquidas cap aus particulars	17
Check list per ua afranquida de mecenat	19
Las duas afranquidas prioritarias de miar en parallèle	20
<i>Conclusion</i>	22
<i>Annèx: supòrts e informacions per la reaçerca e la gestion deu mecenat d'enterpresa e de particular</i>	23

Introduccion

La comanda qui m'a hèita lo Director deu Congrès, Benaset Dazeas, ei d'explorar, au demiei de las diverssas pistas de finançaments privats possibles, la deu mecenat en particular e de har perpausicions. Qu'èi donc ensajat de dar lo torn de las possibilitats e de perpausar las solucions qui'm semblan las mei adaptadas a l'estructura deu Congrès considerada per era medisha, mes tanben au demiei deu hialat de las autas estructuras occitanas qui valorizan la lenga en utilizar sites internet.

La mia mission qu'estó doncas de :

- *Recensar los divèrs tipès de mecenats* au nivèu juridic, fiscau, administratiu; har la diferencia dab lo partenariat¹ ;
- *Encontrar estructuras* qui utilizan lo mecenat e analizar las loas demarchas e los resultats²;
- *Recensar las estructuras numericas occitanas*, las loas caracteristicas, los lors projèctes³;
- *Har un bilanç e perpausicions d'accions* per Lo Congrès (e eventuaument per las autas estructuras numericas occitanas)⁴ ;
- *Realizar un dossièr de comunicacion* emplegader au ras de las enterpresas e/o deus particulars entà la rechèra de mecenat⁵.

Lo metòde qui èi seguit :

Amassar las informacions :

- Lectura d'obratges e d'articles de revistas, de jornaus, de sites web⁶ ;
- Participacion a un colloqui sus lo crowdfunding (Université Sorbonne Nouvelle, Paris), a un seminari sus lo PCI (UPPA), aus Encontres multimedia deu DU Multimedia de Pau;
- Encontras, devís telefonic e/o escambis de corrics dab actors deu mecenat culturau ;
- Rechèra d'informacions sus sites internet de mecènas e d'estructuras mecenadas.

Analizar las informations :

- Tablèu de sintèsi mecenat/partenariat ;
- Fichas de sintèsi sus las estructuras numericas occitanas ;

¹ Véder lo fichièr informatic Word « mécénat parrainage synthèse » annexat

² Véder lo fichièr informatic Word « contacts et démarches » annexat

³ Véder lo fichièr informatic Excel « fiches techniques sites » e lo fichièr informatic Word « Fiches structures numériques » annexats

⁴ Aqueste rapòrt

⁵ Véder dens lo dossièr informatic « Communication mécénat », los fichièrs Word, pdf e PPT « plaqueta Congrès » e « dossièr presentacion Congrès » e « PPT presentacion Congrès » annexats e los documents papèr junts.

⁶ Véder lo fichièr informatic Word « bibliographie webographie » annexat

- Esquèma de sintèsi de las diversas possibilitats de mecenat (presentat au CIRDOC lo 19/03/13 e a Srs Chamard e Jaussaud a l'IAE de PAU lo 25/03/13)⁷.

Perpausar estrategias e supòrts :

- Preconizacions d'estrategias de reґerca de mecenat per Lo Congrès dab los avantatges/inconvenients de cadua;
- Realizacion de documents a destinacion deus mecènas potenciaus (plaqueta, dossièr de presentacion e de demanda de don).

⁷ Véder dens lo dossièr informatic « Communication mécénat », los fichièrs informatics PPT « PPT CIRDOC 190313 », «PPT IAE UPPA 250313» annexats

1 Estat deus lòcs deus finançaments e problematica

Desempuïsh la sua creacion Lo Congrès, associacion lei 1901 creada en 2011, ei finançada entau son foncionament sonque per **moneda publica**, a saber las collectivitats territoriaus: Regions Aquitania, Mieidia-Pirenèus, Lengadoc-Rosselhon, Ròse-Aups e lo Despartament deus Pirenèus-Atlantics, a la hautor de 91000€ en 2012. En 2013, dus finançaires publics s'ajusteràn : l'Estat per lo biaish de la DGLFLF deu Ministeri de la Cultura e lo Despartament deus Hauts-Pirenèus per un totau de subvencions esperadas de 126 000€. Au 2^{au} trimestre 2013, la structura a un director a temps complet, ua secretària-comptabla a temps parciau, ua webmaster 14 òras/setmana.

La purmèra action deu Congrès èi estada d'apitar un **site internet** sus lo quau a hicat en linha un multidiccionari qui amassa 6 diccionaris dejà existents de 5 dialectes occitans, diccionaris per los quaus a negociat los drets d'autor. La realizacion deu site de basa estó hèita per l'enterpresa LabXXI de Pau en 2012 (còst 24 000€). La sua frequentacion, despuish l'aviada en noveme 2012, va en créisher (12 000 visitas per abriu 2013); que respon donc plan a un besonh deu public e/o qu'a ua atractivitat especifica.

Las òbras qui pertòcan la realizacion d'un **navèth diccionari** *Lo Basic* an començat mercés a un partenariat dab l'Universitat de Tolosa lo Miralh qui a hicat a dispausicion en 2012 un lexicografe gràcias au professor en linguistica e vice-president deu Congrès, Patrick Sauzet. La vila de Tolosa a participat en 2012 per 6 000€ a d'aqueste projècte; ua demanda de renouvelament de participacion de 10 000€ l'i ei demandada per 2013. Mantuas annadas son necessarias entà arribar au cap d'aqueste projècte; mes, uei lo dia qu'ei estancat per manca de personau disponible ; un lexicografe ei en cors de recrutament (còst previst 28 000€/an+cargas sociaus).

La mesa en linha d'un **conjugador automatic** ei en cors : qu'èi estat realizat per un informatician benevòle mes que deu estar adaptat au site internet per ua enterpresa especializada per 4 000€ (puish 10000€ per adaptacion a mantuns dialectes).

Lo Congrès qu'a per mira de hicar a dispausicion sus lo son site un **lexic culinari** gran public dab ligams ipertèxtes entà contextualizar los mots e entèner la loa prononciacion : lo lexic existeish dejà ; qu'èi estat realizat per l'InOc Aquitania. Restaurators e lo Conselh Generau 64 utilizan dejà aqueth lexic per los lors clients e las cantinas deus collègis. Podem pensar qu'aquesta aplicacion pòt aver ua atractivitat au quotidian e miar un creis de la frequentacion deu site, sustot si **funcionalitats TICE innovantas** son emplegadas. Còst d'aqueste projècte : 30000€

Entà que lo site sia mei ric e atractiu, qu'ei segur necessari d'ajustar contiengut a continuar e tanben funcionalitats de punta, mes tanben de'u har vèver cada dia, en particular sus las **hialats sociaus** Facebook, Twitter e dens ua Newsletter. Badonc, aquestas òbras demandan honts financèras en mei sus lo temps long

entà pagar un webmaster a temps complet (28 000€/an + cargas socials) e ponctuaument per emplegar entrepresas informaticas tà desvelopar navèras foncionalitats TICE.

La gestion deus salariats e d'òbras suplementàrias demanderà un temps complet de secretària-comptabla (+ 15 000€/an+cargas).

Au totau, lo **còst** d'aqueths projectes e salaris suplementaris seré au mensh de **115 000€** de despartir sus mantuas annadas. Lo creis esperat de las recèptas de 40 000€ per 2013 poderà au mièlher cobrir lo 1/3 d'aquesta soma. Causidas de desvelopament qu'an d'estar hèitas. Un plan de finançament pluriannuau sembla necessari entà har ua projèccion sus los 5 ans a vièner.

De mei, l'associacion a decidat de deishar lo contiengut en accés liure. Lo Congrès que vòu estar au servici de l'interès generau dab la filosofia d'un **servici public** accessible per tots. Qu'acompanha atau los esfòrc de las collectivitats territoriaus qui'u subvencionan ; aquestas an politicas educativas e culturaus voluntaristas per rapòrt a l'occitan. De mei, la lenga occitana estan en situacion minoritari, classada per l'UNESCO en risca d'extincion, qu'ei indispensable de manténer un servici d'accés gran public a gratis si Lo Congrès e's vòu apressar de la sua mira qui ei la valorizacion e la socializacion de la lenga istorica deu sud de França.

Òr las **collectivitats territoriaus**, quitament si son interessadas per la foncionalitat deu site deu Congrès e per la demarcha panoccitana, n'an pas o chic de moneda a investir dens lo desvelopament deu Congrès. Las subvencions actuaus deven au mensh estar mantiengudas entà perennizar l'activitat deu Congrès. La participacion quitament baisha d'autas collectivitats territoriaus deu estar cèrcada : aquò balherà mei de legitimitat a l'estructura e permeterà de la har conéisher mei.

Los contorns de l'**Ofici Public de la Lenga Occitana**, qui serà creat en 2014 per las Regions Aquitania e Mieidia-Pirenèus, ne son pas enqüèra plan defïnits. Que podem pensar que, si las suas missions son copiadas de las de l'Ofici Public de la Lenga Basca, ne pertocaràn pas la regulacion e la codificacion de la lenga, hidadas au Bascoat a l'Academia de La Lenga Vasca « Eusklzaindia » e a UZEI, missions que Lo Congrès e's perpausa d'assumir per la lenga occitana.

Lo **benevolat** deus membres ei preciós e indispensable mes lo ritme de desvelopament necessari a l'atractivitat deu Congrès ne's pòt pas calcar sus lo deus benevòles qui balhan deu lor temps e competencias quan pòden. De mei, que'us cau poder pagar los desplaçaments et aubergament quan òbran per lo Congrès.

Lo Congrès pòt comptar sus l'ajuda e lo sostien de mantuas estructuras occitanas qui son implicadas dens la sua creacion e dens la sua administracion : l'**InOc** et le **CIRDOC** en particulèr. Aquestas duas estructuras son tanben finançadas per collectivitats publicas. Si lo CIRDOC a un budjècte de foncionament confortable, n'ei pas lo cas de l'InOc qui arreduseish chic a chic lo son deficit. Que perpausan au Congrès ajudas en natura o en competencias segon las loas possibilitats.

Los **partenariats** dab las universitats (Pau e Tolosa lo Miralh), ua fondacion (« Elhuyar » au País Vasco espanhòu), ua vila (Tolosa) e l'Euroregion Aquitania-Euskadi son punctuaus mes deven estar renovelats e que cau cercar navèths partenaris. La recèrca de finançaments europèus a d'estar seguida.

Qu'i a donc necessitat de trobar biaishs de finançament alternatius sus la durada e punctuaument entà ahortir l'estructura e permete'u de perseguir pro lèu lo son desvolopament.

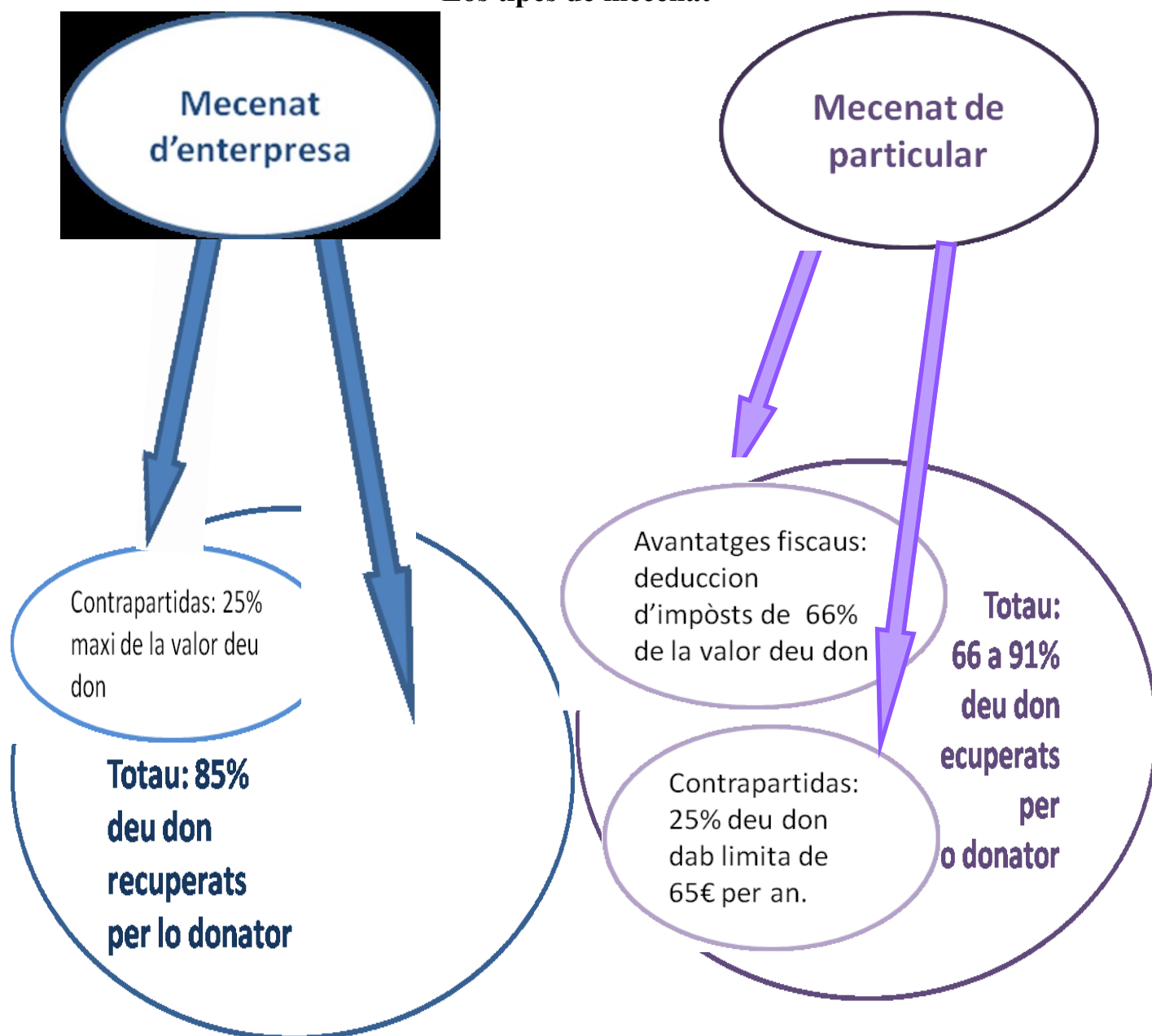
2 Encastre e causas de reçadas de finançament

Çò qu'ei lo mecenat

Definicion deu mecenat : « sostien materiau miat, shens contrapartida dirècta de las parts deu beneficiari, a ua òbra o a ua persona entà exercir activitats d'interès generau. » (Arrestat deu 6 de genèr 1989 relatiu a la terminologia economica e finançèra)

La lei Aillagon deu 1^{er} d'agost 2003 sus lo mecenat, las associacions e las fondacions a melhorat hèra los avantatges fiscaus ligats au mecenat.⁸

Los tipos de mecenat



⁸ Tèxte de la lei sus lo site Legifrance.gouv <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000791289> e véder un abracat dens lo fichièr Word annexat « mecenat parrainage synthèse »

L'encastre

On prospectar?

Sus lo territòri istoric de la lenga occitana en purmèra intencion, mes pas sonque (véder la fequentacion parisenca e catalana deu site internet).

Quan prospectar?

- Causir de har las demandas de mecenat a las enterpresas entre abriu e deceme (en fin d'annada au parat deu bilanç comptable, enterpresas pòden estar interessadas per ua defiscalisacion ; evitar la debuta d'annada dab las declaracions e pagament d'impòsts) ; manifesta's regularament en balhar navèras deu Congrès, en tornar lançar la demanda de mecenat.
- Per los particulars, per rapòrt a las reduccions fiscaus, privilegiar los 2^{au}, 3^{au} e 4^{au} trimèstres, hòra de las temporadas de vacanças e de rentrada escolara, lèu abans las crompas de Nadau.

Qui demarchar?

- Causir las enterpresas per rapòrt au lor arrajament locau, regionau, interregionau, nacionau ; la causida pòt estar ajudada per las Crampas de Comèrci e d'Industria (CCI) e los organismes patronaus ; ciblar las enterpresas en foncion de l'interèst entà la lenga e lo territòri qu'amuishan dejà; ciblar enterpresas qui son jà mecènas, doncas qui conéishen la procedura e los avantatges ; contactar las enterpresas coneishudas per los membres de l'associacion e las per las quaus avem recomandacions (cooptacions) d'ua persona o d'ua auta enterpresa.
- Per los particulars, demarchar los utilizadors deu site e las loas relacions, tanben los utilizadors potenciaus qui son los qui aprénen la lenga.

Quin demarchar?

- Per las enterpresas, encontre cap a cap o amassada dab mantuns mecènas potenciaus ; har saber quaus son las enterpresas qui balhan dejà, si aquestas balhan l'autorisacion ; convidar un vintenat de caps d'enterpresa a ua presentacion e coctèl dens un lòc agradiu qui a un ligam dab la lenga occitana. Si convit de politics, que cau que totas las tendéncias sian representadas.
- Per los particulars, lo site internet deu Congrès e las paginas Facebook e Twitter. Presentar lo site dens las escolas, collègis, licèus, universitats, associacions qui ensenhan l'occitan : utilizar los eslhèves com relais entà informar los pairs e lo monde a l'entorn (prevéder eventuaument ua plaqueta papèr especifica de balhar o de deishar dens lòcs publics).
- Estar present dens los journaus locaux, regionaus, nacionaus quan nautats màgers son ajustadas sus lo site o dens los medias sociaus ligats : conferencias de premsa e publicitats. Sollicitar las collectivitats territoriaus qui finançan entà que parlen deu Congrès dens las revistas qui hèn paréisher.

Los mejans a estremar

Lo partenariat o sponsoring ei d'excludir pr'amor las publicitats d'enterpresas harèn puishèu sus lo site internet. Lo site estant lo sol media deu Congrès e avent ua vocacion de servici public e de veirina de « l'Academia de la lenga occitana », qu'a de demorar sòbri e hèra foncionau (véder los sitis deu Tresaur de la Lengua Francesa, deu Louvre, de l'Institut Culturau Basc, de l'Orquèstra de Pau País de Biarn (OPPB) : aqueths tres darrèrs qu'an mecènas, mes la loa presencia sus lo site qu'ei discrèta e que passa per ua reçèrca especifica).

La creacion d'ua fondacion privada o d'enterpresa ne pòt pas estar retienguda pr'amor de la mesa de fons hèra importanta qui necessita : sonque projèctes de gran prestigi qui atirarèn mecènas deus màgers serèn concernits per aquesta solucion.

Los mejans a utilizar

Que cau doncas vira's cap au mecenat privat e d'enterpresa en utilizar d'outes supòrts au demieï deus quaus Lo Congrès averà de har las suas causidas.

Crear estructuras

Per la demarcha de creacion d'estructura, que'm sembla judiciós de junta's a ua auta associacion qui a un objècte pròche de lo deu Congrès. L'InOc Aquitània sembla lo mei plan plaçat entà prenèr part a d'aquesta demarcha pr'amor de sa proximitat fisica e d'objèctius, e pr'amor qu'ei ua estructura coneishuda de longas dens la Region Aquitània. Totun ua dificultat que's pausa per rapòrt au territòri sus lo quau intervien cada estructura : lo deu Congrès ei mei expandit que lo de l'InOc Aquitània. Que sembla mauaisit de perpausar a un mecèna lengadocian de sostiénèr l'InOc : que calerà plan prevéder la reparticion deus dons entà cada associacion dens los estatuts de las estructuras creadas.

→ 1^{èra} possibilitat - Un club de mecènas « Langue et culture des pays d'oc » » ei creat a l'iniciativa conjunta deu Congrès, de l'InOc e d'ua o duas enterpresas qui'us sostiénen (cf Club de mecènas Concert'O de l'OPPB⁹) jos la fòrma d'ua associacion lei 1901 d'interès generau. Sus los sites internet existents deu Congrès e de l'InOc, un ligam ei assegurat cap a ua pagina o un site dedicat a d'aqueste club. Lo club a un foncionament pròpi : enterpresas-sòcis pagan ua cotisa proporcionau au lor nombre de salariats per exemple e beneficiar deus avantatges fiscaus deu mecenat. Particuliers pòden tanben aderir.

Avantatges : creacion d'un fons de mecènas potenciaus entà assegurar la perenitat deu finançament de las associacions fondadoras ; segon los estatuts de l'associacion, qu'i pòt aver un engatjament de

⁹Véder dens lo fiquèr informatic annèx « contacts et démarches »

finançament per las enterpresas sus quauquas annadas (5 ans per exemple, mes avisa's de non pas har paura...); possibilitat de dons de particulars; permet de recèber moneda publica; estructura qui pòt foncionar hèra plan si uns caps d'enterpresa son miaires e convénçen d'autres caps d'enterpresa de s'engatjar: dens aqueste cas la promocion deus projèctes de las associacions ei hèita per la màger part per lo club e demanda mensh de temps e d'energia qu'ua demarcha en interne. La cotisa au club n'empaisha pas las enterpresas de har dons mei importants a las associacions fondadoras. L'associacion permet tanben lo mecenat de competencias o en natura. Un comissari aus comptes ei necessari sonque si los dons recebuts passan los 153 000€ per an.

Inconvenients: Clavar estrictament los estatuts de l'associacion entà que lo club ne posca pas causar de mecenar navèras associacions shens l'acòrd de las associacions fondadoras (exemple: demanda de mecenat per associacions « indesirablas » com l'Institut Biarnés e Gascon), ni tanpauc d'integrar navèths membres shens lo lor acòrd (evitar las enterpresas « dobtosas » o qui n'entran pas dens los critèris de la carta deontologica de l'associacion).

La reparticion entre las estructuras de las somas recaptadas ei de plan prevéder dens los estatuts.

Si lo club vad mei important, ua part deus dons n'anerà pas dirèctament a las associacions mes servirà tà har foncionar lo club (embaucha d'un salariat au mensh a temps parciau).

Si las somas recaptadas son importantas, qu'i a risca de dependença de l'estructura au club (virar-se'n dens los estatuts deu club).

Lo club, jos la sua fòrma associativa, non pòt pas recèber lèishs mobilièrs e immobilièrs, tanpauc dons d'assegurança vita e non balha pas dret a la reduccion de l'ISF.

→ 2^{au} possibilitat - Un fons de dotacion « Patrimoine culturel immatériel des pays de langue d'oc » ei creat per Lo Congrès e l'InOc, ligam cap a ua pagina o un site dedicat, en partir deu site internet existent de cada estructura (cf site Culture/Kultura¹⁰ ligat au site de l'ICB e de la Scèna Nacionau de Baiona).

Avantatges: Quasi tots los de l'associacion dab ua personalitat juridic mei hòrta: estructura « clavada » per los fondadors, n'i a pas nat risc de's har impausar mecènas o un cambiament d'objècte de mecenat. Que pòt recèber legacions, dons mobilièrs, immobilièrs e d'assegurança vita. Lo fons de dotacion qu'ei autan aisit de crear que non pas ua associacion lei de 1901. Que pòt estar creat en mei d'un club de mecènas.

Inconvenients: N'ei pas un club de mecènas doncas la reçèrca activa per las associacions fondadoras ei la via principau entà trobar mecènas. La presentacion deu ligam cap au site deu fons de dotacion en partir deus sites internet de las associacions fondadoras ne sufeish pas: que deven har ua reçèrca de dons cap a cap dens cada enterpresa. Lo fons de dotacion non pòt pas recèber moneda publica (mes l'associacion que pòt

¹⁰Véder dens lo fiquèr informatic annèx « contacts et démarches »

per era medisha) e ne balha pas dret a la reduccion de l'ISF. Si volem integrar un aute membre fondator, que cau dissòlver lo fons, escrìver los estatuts d'un navèth fons e transferir los actius de l'ancian dens lo navèth. Un comissari aus comptes ei necessari si lo fons recapta mei de 10 000€ per an.

Utilizar estructuras existentas

La platafòrma mecenat d'ua CCIT¹¹ (per exemple la de Pau) causeish lo projècte presentat per Lo Congrès e ajuda au promòver. Lo site presenta l'estructura e un projècte sus ua temporada. La CCIT organiza entau Congrès las condicions de presentacion deu son projècte de cara aus caps d'enterpresa. Lo Congrès pòt perpausar lo son projècte a d'autas platafòrmas mecenat deus departaments occitans : s'ei retiengut, que calerà har presentacions dens las diversas CCIT.

Avantatges: ajuda operacionau de la CCIT entà cercar los mecènas ; hè conéisher e rend visible au ras deus caps d'enterpresa deu departament ; lo label « causit per la CCIT » ajuda a convençer los mecènas ; en har conéisher l'associacion, que pòt estar ua ajuda a la constitucion d'un club de mecènas o a la d'un fons de dotacion.

Inconvenients: finançament punctuau per un projècte precis sus ua temporada precisa ; que cau renovar los projèctes entà demandar navèths finançaments e passar a cada còp las seleccions de las CCIT.

¹¹ CCIT : Crampa de Comèrci e d'Industria Territoriau

3 Recèrca de mecenat: las afranquidas

Abans tot:

- Au parat d'un Conselh d'Administracion, **informar** sus lo mecenat totas las parts prenentas deu Congrès (administrators, salariats, donators publics) e **convèncer** en explicar los interès per l'associacion de har reçèrcas de mecenat. Que pòden estar : ua reçèrca de diversificacion e de securisacion de las honts de finançament, lo desvolopement de navèths projèctes, la melhoracion de las condicions d'activitat existentas, l'enveja d'implicar dens lo desvolopament deu Congrès actors economics deu territòri, estructuras partenarias (com l'InOc), los utilizators deu site deu Congrès, ... Apresta's a las reaccions deus interlocutors : ensajar de saber per avança los inquietèrs, las questions possiblas, los riscs d'arrefus.
- Lo Conselh d'Administracion deu mandar lo director entà demandar lo **rescrit fiscau**¹² au servici deus impòsts. Aqueth document ei necessari entà poder provar aus mecènas que l'associacion ei d'interès generau e doncas eligibla au mecenat (los dons qui'u son hèits balhan dret a reduccions d'impòsts per los particuliers e las empresas). Çò de mei avantatjós qu'ei d'obtièner lo rescrit per las accions, los investiments e los salaris : lo director qu'a d'ac discutir dab los servicis deus impòsts. (Lo hèit d'aver subvencions de l'Estat e de las collectivitats ei ua bona causa. Plan explicar dens la rubrica « activités exercées », lo tribalh deus salariats e las intencions d'empregar empresas e estructuras extèrnas entaus projèctes (Que cau que los sòs de l'Estat servan a har foncionar l'economia) ; insistir hèra sus las convencions dab las collectivitats territoriaus. Explicar de plan las accions entà justificar los finançaments.)
- Redigir ua **carta deontologica** deu mecenat qui deu estar aprovada per lo Conselh d'Administracion deu Congrès : explicar lo perqué de la reçèrca de mecenat ; estipular qu'ei autorizada, qui deu miar las afranquidas e signar las convencions de mecenat ; díser quaus empresas e particuliers non son pas desirats com mecènas e per quinas rasons ; arrefusar l'exclusivitat ; listar las contrapartidas que l'associacion vòu balhar ; hica'i la possibilitat de crear un club de mecènas o un fons de dotacion dab uns partenaris : açò demanderà amassadas comunas dab los gavidaires de las diversas estructuras.

¹²Vèder modèl en annèx p 25

Las afranquidas cap a las enterpresas

1°/ Entinoa's a comunicar dab las enterpresas:

- Prevéder ua presentacion de l'estructura Lo Congrès jos mantuas fòrmas : orau dab o shens PPT¹³, plaqueta¹⁴ e/o dossièr de presentacion¹⁵.
- Apitar un plan d'accions e de finançament pluriannuau. Causir lo o los projèctes de presentar a las enterpresas : lo contiengut precis, los besonhs de moneda dab escadencèr, los realizators, los delais de realizacion, los avantatges fiscaus e, segon la valor deu don, las contrapartidas possiblas (citar los mecènas sus lo site, dens la newsletter, perpausar lexicis, diccionaris, gramaticas papèr, presentacions deu site deu Congrès aus salariats, cors d'occitan entaus salariats, arreviradas de documents de l'enterpresa, d'articles de jornaus entresenhant sus lo don de l'enterpresa ...).
- Apitar un devis sus lo mecenat : perqué Lo Congrès reçoèrca mecenat, perqué la causida deu mecenat e non pas la deu sponsoring (partenariat); ço que lo mecenat mia a l'enterpresa : notorietat, renavida de son imatge (participacion a la valorizacion deu patrimòni, a l'atractivitat culturau deu territòri, a desmarchas d'inovacion tecnologica...), produseish l'adesion deus salariats, estableish relacions duradissas au ras d'ua poblacion e d'un territòri (empara's de l'omogeneisacion de la cultura au nivèu mondial en valorizar lo nivèu regionau, en ancrar culturaument l'enterpresa dens lo territòri); citar los mecènas dejà engatjats après aver obtiengut la loa autorizacion ; aver a dispausicion ua convencion tipe de mecenat ; explicar lo foncionament deu club de mecènas si existeish¹⁶.
- Prevéder petits « presents » o accessòris dab lo lògo deu Congrès a deishar en fin d'entertien o de presentacion : estiló, notèr, pòrtaclaus, marcapagina, magnèt, geton, pega-solet (« *Qu'aimi Lo Congrès* », « *Soi amic dab Lo Congrès* », « *Lo Congrès m'agrada* »))...

2°/ Har un tèst au ras de quauquas enterpresas qui son jà sensibilizadas a la lenga occitana¹⁷.

Demandar lo lor avís sus la demarcha e los documents perpausats. Puish rectificar si necessari lo metòde e los supòrts. Demandar a d'aquestas enterpresas noms d'autas enterpresas qui poderén estar interessadas e si las poderén contactar eras medishas : l'escadença ei mei bona si la demanda passa per parions. Si vòlen balhar, signar dab eras convencions de mecenat¹⁸.

¹³Véder dens lo dossièr informatic « Communication mécénat », los fiquèrs informatics junts

¹⁴Véder dens lo dossièr informatic « Communication mécénat », lo fiquèr informatic junt e la plaqueta de presentacion papèr junta.

¹⁵Véder dens lo dossièr informatic « Communication mécénat », lo fiquèr informatic junt e lo dossièr de presentacion papèr junt.

¹⁶ Véder lo document pdf en annèx « Comment aborder la recherche de partenariats privés »

¹⁷ Véder quauquas exemples d'enterpresas dens lo fiquèr informatic junt « contacts et démarches »

¹⁸ Véder un exemple de convencion en annèx p 26

3°/ Adreça's a d'autas enterpresas¹⁹ (purmèr, las qu'auran indicadas las purmèras contactadas, puish en cercar d'autas dab l'ajuda de las CCI, de sindicats de patrons, de revistas de mecenat, de membres deu Congrès qui an coneishenças personaus o qui prospèctan dens cada Region...)

- en demandar ua entrevista cap a cap ;
- en presentar lo projècte au parat d'ua amassada de caps d'enterpresas organizada :
 - per Lo Congrès solet o per Lo Congrès e d'autas associacions partenaris (InOc) au parat de la creacion d'un fons de dotacion gavidat per las associacions.
 - per un cap d'enterpresa « gavidaire » qui vòu crear dab Lo Congrès un club de mecènas o ajudar especificament Lo Congrès e d'autas associacions de promocion de la lenga occitana, com l'InOc.
 - per las CCI²⁰

4°/ Assegurar lo seguit

- Cap a l'enterpresa qui s'ei engatjada dens lo mecenat : hornir quan cau lo rebut fiscal²¹ ; comunicar sus l'aviada deu projècte a mesura de la sua realizacion ; hornir las contrapartidas quitament si ne son pas demandadas.
- Cap a las enterpresas qui an arrefusat : balhar regularament navèras deu Congrès, de las avançadas deus projèctes ; tornar sollicitar l'annada d'après un encontre dab los responsables (a còps que cambian).²²

¹⁹ Véder quauques exemples d'enterpresas dens lo fichièr informatic junt « contacts et démarches »

²⁰Véder per la CCIT de PAU lo fichièr informatic annèx « contacts et démarches »

²¹ Véder un modèle en annèx p30

²² Véder dens lo dossièr informatic « Documents » junt, lo fichièr pdf « Comment aborder la recherche de partenariats privés »

Las afranquidas cap aus particulars

Utilizar lo site internet deu Congrès, la pagina Facebook, la newsletter, los sites de crowdfunding, los medias occitans, regionaus e nacionaus.

1^{èra} possibilitat - Dons en linha sus lo site deu Congrès- Hicar en plaça ua foncionalitat especifica arreligada a un site de telepagament sus lo site internet existent (cf metòde utilizat per Wikipedia).

→ Mecenat ponctuaú : Presentar un projècte precis com lo conjugador en linha o lo lexic culinari : mini video de presentacion, exemple de pagina internet obtinguda, fons necessaris, nom de l'enterpresa qui va realiza'u, balhar lo delai de realizacion; amuishar las contrapartidas e los avantatges fiscaus; editar recebuts fiscaus.

Avantatges : aubergament a casa ; tòca lo public qui utiliza dejà lo site e qui pòt donc estar interessat per navèras foncionalitats.

Inconvenients : ne tòca pas sonque lo public deu site donc ne permet pas directament ua informacion deus autes publics ; dons ponctuaus per un projècte; sonque dons en numerari ; seguit necessari entà enviar recebuts fiscaus aus donators. Tà har creisher lo nombre de donators potenciaus e diversificar lo tipe de mecenat (en natura, en competencias), necessitat de har foncionar activament los hialats sociaus, de har coneisher lo projècte per d'autes biais (amassada de presentacion, conferéncia de premsa, medias, encontre de caps d'enterpresas...)

D'estimar : còst deu servici de las platafòrmas de pagament, còst de l'installacion de la foncionalitat sus lo site e de la mediatizacion deu projècte.

→ Mecenat perenne : installar a contunhar lo ligam « hètz un don » (cf site de la Fondacion deu Patrimòni)

Avantatges : permet aux particulars e a las enterpresas de balhar quan que sia, quitament hòra deus periòdes de presentacion de projècte, e de quina estructura que sia.

Inconvenients : que tòca sonque lo public deu site ; la foncionalitat vad banau : au cap d'ua pausa, l'utilizator non la ved pas mei ; sonque dons en numerari.

2^{au} possibilitat- Dons en linha sus ua platafòrma de crowdfunding (MMC, Ulule, KKBB)

→ Mecenat ponctuaú: presentar un projècte precis segon los critèris demandats per la platafòrma : mini video de presentacion, exemple de las navèras foncionalitats a desvolopar, fons necessaris, nom deu o deus realizators, balhar lo delai de realizacion a comptar deu moment on los fons son amassats ; expausar las contrapartidas e los avantatges fiscaus.

Avantatges : guide entà apitar la presentacion deu projècte sus la platafòrma ; permet de tocar un navèth public entà alargar lo deu site ; nat còst entà la mesa en linha e l'aubergament deu projècte quitament si capbussa ; possibilitat de miar mantuas campanhas ; durada de mobilizacion pro braca entà l'escaduda de

la campanha : 3 mes maximum ; quitament si i a mauescaduda, lo projècte èi estat mediatizat doncas un navèth public èi estat tocat.

Inconvenients : presentacion deu projècte hèra quadrada per la platafòrma ; la platafòrma pren un percentatge de las somas recaptadas (8 à 10%) ; somas recaptadas modestas (15 000€ maxi) ; necessitat de mobilizar « fans » per los hialats sociaus abans l'aviada de la campanha e deus dinamisar tot au long deus 3 mes de recèrca de fons; campanha qui risca d'estar « negada » au demieï de mantuas autas ; nada moneda n'ei recaptada si la soma demandada n'ei pas atenhuda.

3^{au} possibilitat - Inscricion sus ua platafòrma internet intermediaria « miaira de comandas » (exemple : « jaidemonassociacion.fr »)

→mecenat perenne : Lo Congrès hica lo son lògo sus lo site de la platafòrma ; los crompadors en linha passan per aquesta platafòrma e causeishen Lo Congrès abans de crompar sus l'un deus sites de crompas numeròs qui tornarà un percentatge (de cap a 5%) de la crompa a la platafòrma qui era medisha tornerà la moneda au Congrès mensh la sua comission (de cap a la mieitat deu percentatge balhat per lo site venedor).

Avantatges: nada ponada ; lo sistèma de transferiment deus dons ei automatic e permanent ; nat còst suplementari per los donators individuaus, qu'ei lo venedor qui paga.

Inconvenients : l'associacion deu har un gran tribalh d'informacion deus sons sòcis e utilizadors, demanda'us d'estar un relais entà har conéisher lo sistèma deu mei de monde possible ; que cau har foncionar los hialats sociaus ; las somas recaptadas son aleatòris ; edicion possibla d'ua bèra quantitat de recebuts fiscaus per petitas somas (prevéder de balhar recebuts per ua soma minimum)²³ ; nivèu haut de la comission retienguda per la platafòrma.

²³ Véder un modèle en annèx p30

Check list per ua afranquida de mecenat

1. Validar l'eligitat de l'estructura au mecenat	Demandar aus impòsts lo rescrit fiscau
2. Estar assegurat de l'adesion de l'equipa a ua tala afranquida	Amassar l'equipa entà saber si ei prèsta a aviar relacions dab partenaris privats e en quinas condicions
3. Definir los objectius e los besonhs	Plan circonscriver los besonhs e en causir un o quauques uns prioritaris qui seran l'objècte de la recèrca de mecenat
4. Definir la deontologia	Quinas enterpresas o particuliers ne volem pas com mecènas? Dinc a on pòden anar las contrapartidas?
5. Comparar e balha's referencias	Cercar a saber çò qui's hè dejà dens estructures semblantas: quins tipas de mecenat ? Quins projectes? Quins mecènas?
6. Desvelopar un argumentari : elements hòrts, valors, public, diferencias per rapòrt a d'autres projectes,...	Causir un projècte precis (contiengut, actors, mejans materiaus, financèrs e de competencias) e definir los sons punts hòrts.
7. Bastir estrategias de recèrca de mecenat	En foncion deu projècte e de l'implicacion dens la recèrca (autonomia o dependéncia a ua estructura), causir lo supòrt de mecenat (fondacion, fons de dotacion, crowdfunding...) Bastir ua estrategia cap aus particulars, a las enterpresas o cap a clubs de mecènas d'enterpresas ... (la soma demandada a cadun, la durada d'engatjament, las contrapartidas son de causir en foncion deus tipas de mecènas ciblats)
8. Ciblar los mecènas potenciaus	Listar los mecènas potenciaus (fica d'entresenhas sus cadun) e crear supòrts de comunicacion adaptats (argumentari, filmòt, pagina web, desplegant e dossièr papèr...)
9. Apitar un plan d'accion dab l'equipa	L'equipa de l'estructura deu aderir a un plan d'accion comun pr'amor lo tribalh de miar encontres personaus dab los mecènas potenciaus se pòt despartir. De mei, membres benevòles an d'estar sollicitats per miar reçèrcas dens cada region occitana.
10. Seguir l'accion e las relacions dab los mecènas	Entertièner las relacions dab los mecènas en entresenhas regularament de l'anar deu projècte qui finançan e en balhar las contrapartidas , quitament si ne son pas demandadas.

Las duas afranquidas prioritarias de miar en parallèle

Au men avís, las duas afranquidas, cap a las enterpresas e cap aus particulars, deven estar miadas en parallèle dab possibilitat d'integrar enterpresas dens lo crowdfunding e dens lo don en linha, autan plan que los particulars dens un club de mecènas o un fons de dotation. Tots pòden, de tot biais, balhar dirèctament shens passar per ua estructura e que cau deishar aquesta possibilitat accessible sus lo site internet a cada moment.

Las duas afranquidas **se neureishen l'ua de l'auta** : çò qui va motivar lo mecenat d'enterpresa qu'ei la frequentacion deu site ; çò qui va atirar los utilizators que son las inovacions rendudas possiblas per los lors dons e sustot los de las enterpresas.

Qu'ei d'esperar que las **accions de reçerca conjuntas** dab l'InOc sian possibles entà obtièner los purmèrs dons d'enterpresas au nivèu aquitan, pr'amor que permeterèn de beneficiar de la notorietat regionau de l'InOc. Que's calerà servir en seguent de las 1^{èras} enterpresas mecènas coma d'un tremplin entà'n contactar d'autas e alargar au nivèu interregionau.

Lo director deu Congrès ne poderà pas miar solet totas las afranquidas : que'u va caler **har causidas** en foncion de la sua disponibilitat e de las finanças.

Qu'ei necessari d'apitar « **antènas mecenat** » **dens cada region**, en hidar lo tribalh de recèrca de mecènas a membres benevòles de l'associacion qui conéishen lo lor parçan (paga'us las còstas de desplaçament). Totun, tà planificar e coordinar las afranquidas qu'ei un tribalh a temps complet qui deu estar hidat a un **encargat de mission** : Lo Congrès, solet, averà drin de mau a finançar aqueth pòste, mes en se ligar dab d'autas estructuras (InOc) que seré possible. Las estructuras occitanas (CIRDOC) qui ne vòlen pas recercar mecènas pòden pr'aquò har profieitar las autas deu lor hialat relacionau. L'encargat de mission poderà tanben miar las recèrcas de subvencions publicas e apitar los dossièrs de demandas.

Totun, au nivèu deus particulars, lo crowdfunding e lo don en linha qu'an d'estar miats per Lo Congrès d'un biais independent e demandan donc ua **accion en interne**.

Dens lo tablèu en devath, que perpausi las accions que miarí en prioritat entà aviar ua afranquida de mecenat. Cap a las enterpresas, que'm sembla que la causida deu partenariat dab l'InOc ei de privilegiar, mes si l'InOc ne's vòu pas investir, ua recèrca individuau ei possible.

Cap aus particulars	Cap a las enterpresas	
Sus lo site internet deu Congrès	Lo Congrès e l'InOc decidan de recercar mecènas amassas	Lo Congrès demarcha sol, shens crear ua estructura
Presentar un projècte precis de mensh de 10000€ dab don en linha sus 3 mes	Cada associacion apita quauques projèctes e un plan pluriannuau de desvolopament	Apitar quauques projèctes e un plan pluriannuau de desvolopament
Relaiar l'informacion sus Facebook e Twitter + Newsletter + medias regionaus e locaux	Qu'apressan amassas las enterpresas aquitanas en demandar ajuda aus benevòles de las associacions, a las enterpresas « amigas », a las CCI, au Medef, a l'òrdre deus expèrts comptables e deus notaris, a la DRAC.	Lo Congrès demarcha au ras d'enterpresas occitanas en demandar ajuda aus benevòles de l'associacion, a enterpresas «amigas», a las CCI, au Medef, a l'òrdre deus expèrts comptables e deus notaris, a la DRAC.
Puish installar a demora sus lo site lo boton «hètz un don».	Quan quauques mecènas son trobats, crear, dab l'InOc e 1 o 2 enterpresas fondadoras, un club de mecènas o un fons de dotacion; ajustar membres fondadors qui òbran a l'interregionau (exemple: IEO, CIRDOC, Ofici public de la lenga occitana)	Quan quauques mecènas son trobats, crear un club o un fons de dotacion sol o dab membres fondadors qui òbran per la cultura occitana a l'interregionau (exemple: IEO, CIRDOC, Ofici public de la lenga occitana)
L'annada qui segueish, presentar un projècte sus ua platafòrma de crowdfunding entà miar navèths utilizators.	Embauchar un cargat de mission mecenat e apitar « antenas » de recèrca de mecènas dens cada region dab un benevòle associatiu au cap.	
Dificultat: còst e fiabilitat deu sistèma de don securizat a estudiar: demandar a la banca deu Congrès; comparar dab los prestataris Donateli (realiza e envia recebuts fiscaus en linha), Paypal, Paybox qui prenen ua cotisa mensua; entresenha's sus los logiciaus liures Linux (Avisa's ! Que cau que los donators e's hiden au sistèma perpausat !).	Dificultats: lo clavatge de l'associacion lei 1901 per defèner l'entrada a ua « persona-non grata »; la gestion deu partenariat dab l'InOc Aquitània au moment du passatge a la recèrca interregionau.	Dificultats: mei e i a membres, mei la reparticion deus pretzhèits e deus dons ei complèxe. Prevéder de perméter aus mecènas de balhar au fons o au club, mes tanben entà un projècte especific d'ua estructura fondadora.

Entà onorar los sons engatjaments pres dens la Convencion de mecenat e esperar obtièner ua perenizacion deu mecenat de l'enterpresa, l'associacion deu assegurar **lo seguit deu projècte** en informar regularament lo mecèna ; idem per los donators particulars. Har tanben relanças e informacions a las enterpresas qui an arrefusat lo mecenat ; informa'us deus navèths mecènas, de las amassadas d'informacion per navèths projèctes... Tot açò harà tanben partida deu tribalh deu cargat de mission « mecenat ».

Conclusion

Qu'espèri que, mercés a d'aqueste estudi, lo director deu Congrès poderà trobar los arguments per convèncer l'associacion de l'interès d'endralhar afranquidas de mecenat qui harèn pujar lo son potenciu de desenvolopament. Afranquidas chic costosas pòden estar miadas pro viste si lo Conselh d'Administracion balha lo son acòrd e si lo rescrit fiscau ei obtiengut.

Un plan pluriannuau de las accions de desenvolopament e de finançament ei indispensable entà presentar a las enterpresas un document familiar e qui hè paréisher l'ambicion de l'associacion.

L'ajuda de benevòles e l'embaucha d'un cargat de mission mecenat hè necèra entà miar accions sus Occitania sançèra. Aqueste emplegat tribalharà tanben sus las recèrcas de subvencions publicas.

Lo site deu Congrès amuisha que patrimòni e tecnicas informaticas de punta pòden estar ligats. Aquesta veirina interregionau e internacionau, pòt, ce'm sembla, estar atractiva per mantuns mecènas, especificament per los qui vòlen promòver l'apòrt de las culturas locaus a la cultura mondial e combàter l'uniformitat, mes tanben per los qui's vòlen enrasigar dens lo lor parçan.

Lo Congrès se deu tanben apoderar sus la sua purmèra escaduda : la frequentacion importanta e creishenta deu site internet entà solicitar lo don deus utilizators particulars.

Presentar projèctes precis ei necessari tant per las enterpresas que per los particulars.

Lo finançament per lo mecenat ei adara fòrça utilizat en França e dens lo monde sançèr entà ajudar las òbras culturaus de tot òrdi. Qu'ei tanben encoratjat per l'Estat francés qui a demandat a cada Region e a cada Crampa de Comèrci e d'Industria Territorial de crear ua « mission mecenat ». Las DRAC regionaus son tanben encargadas de la valorizacion deu Patrimòni Cultural Immaterial per lo biaish d'inventaris. Lo Congrès s'inscriu non pas sonque dens la valorizacion de las ressorgas immateriaus existentas mes tanben dens la loa mediatizacion e apropiacion per lo gran public mercés a mejans tecnologics novators.

Annèx: supòrts e informacions per la rechèrca e la gestion deu mecenat d'entèrpresa e de particular

Dens aqueste rapòrt :

- 1. Modèl de demanda de rescrit fiscaup 25
- 2. Modèl de convencion de mécénatp 26
- 3. Modèl de rebut fiscaup 30

Documents papèr junts :

- Plaqueta de presentacion
- Dossier de presentacion

Dossier informatic junt : « Documents » :

- Pdf : Aklea Photographie 2012 des fonds de dotation
- Pdf : Charte mécénat culturel Béarn – CCIT Pau
- Pdf : Comment aborder la recherche de partenariats privés–Association OPALE - CNAR Culture ***
- Pdf : Conduire des actions d'intérêt général - APIE
- Word : Fiche pratique du ministère de la culture pour recherche de mécénat culturel
- Pdf : Guide pratique pour entreprises - ministère de la Culture et partenaires 2010
- Pdf : Guide France active – CNAR financement
- Pdf : Guide mécénat 2011 - Ministère de la Culture
- Pdf : Plaque de mécénat 2012 –Ministère de la Culture ***
- Pdf : Le Rameau- Etude Arpea- entreprises et territoires 2011
- Pdf : Pratiques locales de mécénat culturel - Ministère de la Culture
- Pdf : Projet mécène web CCIT Pau

Dossier informatic junt : «Communication mécénat »

- Word e pdf - Rapòrt Preconizacions mecenat en occitan-gascon
- Word e pdf – Rapport Préconisations mécénat en français
- Word e pdf - Plaque de Lo Congrès
- Word e pdf – Encart plaque de Lo Congrès
- Word e pdf - Dossier présentation Congrès
- PPT - Présentation du Congrès
- PPT - Cirdoc 190313

➤ PPT - IAE UPPA 250313

Fiquèrs informatics junts :

- Word- Contacts et démarches : personnes et structures ressources contactées:
 - Fonds de dotation Culture/Kultura de l'ICB et Scène Nationale de Bayonne
 - CIRDOC- Occitanica
 - Club de mécènes Concert'O de l'OPPB Pau
 - CCIT de Pau
 - DRAC Aquitaine
 - Plateformes de crowdfunding : My Major Company, Ulule, KissKissBankBank
 - IAE de l'UPPA
 - Service culturel Pau Porte des Pyrénées
 - Office Public de la Langue Basque
 - Fondation du Patrimoine
 - Diplôme Universitaire des Techniques Multimédia de Pau
- Excel : Fiches techniques sites : Congrès, InOc, Occitanica du CIRDOC, (Sond'Aqui e Trobadors a completar quan seràn en linha).
- Word : Fiches stuctures numériques occitanes : Congrès, InOc, Occitanica du CIRDOC, (Sond'Aqui e Trobadors a completar quan seràn en linha).
- Word- Bibliographie - webographie

ANNÈX 1 : Modèl de demanda de rescrit fiscau

A completar e enviar aus servicis fiscaus per corrièr recomandat dab acusat de recepcion

Demande relative à l'habilitation des organismes à recevoir des dons et à délivrer des reçus fiscaux (art. L.80C Livre des Procédures Fiscales) :

1- Identification de l'auteur de la demande : Nom, qualité, adresse et téléphone

2- Identification de l'organisme

Dénomination

Adresse du siège social

Objet statutaire

Affiliation éventuelle (fondation, fédération, groupement...)

Joindre une copie des statuts

3- Composition et gestion de l'organisation

Nombre de membres (personnes physiques, morales, autres)

Qualité des membres (droits de vote, convocations aux assemblées générales)

Noms adresses et professions des dirigeants (préciser la fonction exercée au sein de l'organisme, montant par dirigeant des rémunérations et indemnités annuelles)

Salariés : nombre, rémunération, avantages en nature, fonction éventuelle au sein du Conseil d'administration

4- Activités exercées

Lieu d'exercice des activités

Activités exercées (à titre permanent, occasionnel)

Modalités d'exercice (bénéficiaire des opérations, prix pratiqués...)

Description des projets en cours

5- Ressources de l'association

Dons (montants)

Autres : cotisations, subventions, ventes, prestations (montant par nature de ressources)

6- Observations complémentaires

ANNÈX 2 : Modèl de convencion de mecenat dab ua enterpresa.

Source : Karen Nielsen, *Le mécénat mode d'emploi*, IESA, Economica, 2007, 274p.

Véder tanben sus lo site mecenat.culture.gouv.fr e dens lo document pdf en annèx « Plaquette mécénat 2012 – Ministère de la Culture » exemples de convencions de mecenat.

CONVENTION DE MECENAT

Entre les soussignés :

L'Associationdont le siège social est

Ci-après dénommée l'Association

Représentée par, en sa qualité (ou fonction) de.....

D'une part

Et

L'Entreprise....., forme juridique au capital de€, dont le siège social est situé.....immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés RCS desous le numéro,

Représentée par, fonction, dûment habilité à cet effet

Ci-après dénommée l'Entreprise d'autre part,

PREAMBULE

L'Association a pour objet.....

Elle propose dans ce cadre.....*Description précise du projet (type, lieu, date, personnes, public attendu...)*

Ci-après dénommé le Projet.

L'Entreprise a décidé de s'associer au Projet avec un soutien financier (ou en nature ou en compétences) sous forme de mécénat.

Ceci exposé, il a été arrêté et convenu ce qui suit : l'Entreprise fera partie des mécènes du Projet.

ARTICLE 1 – OBJET

La présente convention définit les obligations des parties dans le cadre de cette opération de mécénat. Elle est soumise aux dispositions de la loi n° 2003-709 du 2 août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations.

Conformément au décret n°2004-692 du 12 juillet 2004 et de l'article L80-C du Livre des Procédures Fiscales, l'Association a sollicité le Direction des Services Fiscaux afin de se faire confirmer le caractère d'intérêt général de son activité et d'être ainsi habilitée à recevoir des dons et à délivrer aux donateurs des attestations ouvrant droit à une réduction d'impôt égale à 60% des sommes versées, retenues dans le limite de 0,5% du chiffre d'affaire hors taxes de l'Entreprise donatrice.

Cette habilitation a été accordée à l'Association par lettre en date du

ARTICLE 2 – DUREE

La présente convention est conclue pour l'année et s'achèvera le .../.../...

ARTICLE 3 – ACTE DE MECENAT

1. Participation financière

L'entreprise s'engage à verser à l'Association la somme de€. Conformément aux dispositions fiscales en vigueur, ce versement n'est pas soumis à la TVA.

2. Modalité de paiement

Le montant de cette participation sera versé par chèque ou virement au plus tard le.../.../...

L'association délivrera un récépissé conforme à la réglementation en vigueur au plus tard le .../.../...

Si mécénat en nature ou en compétences, détailler les modalités et indiquer la valorisation en €.

ARTICLE 4 – MENTION DU SOUTIEN DE L'ENTREPRISE

L'Association mentionnera le soutien de l'Entreprise sur les supports suivants, conformément aux dispositions de l'Article 238 bis 1a) du CGI:

Détailler :

- Pages internet de promotion du projet : présence du logo dans le bandeau partenaires.....
- Toute publication, manifestation ou action d'information concernant le projet et émanant de l'Association mentionnera le mécénat de l'Entreprise. Le libellé sera le suivant « Le Projet..... bénéficie du mécénat de » Les maquettes des documents mentionnant le mécénat de l'Entreprise lui seront soumises pour approbation.

ARTICLE 5 – ENGAGEMENTS DE L'ASSOCIATION

Dans la limite de 25% de son don, soit de€, l'Entreprise bénéficiera des contreparties :

-...présentations du Projet par l'Association aux salariés de l'Entreprise

-..... de cours de langue occitane pour les salariés de l'Entreprise

-traduction en langue occitane de textes utilisés par l'Entreprise pourcaractères.

-fourniture dedictionnaires ou lexiques papier pour la bibliothèque de l'Entreprise

-fourniture d'accessoires publicitaires mentionnant l'Entreprise et l'Association pour€

.....

ARTICLE 6 – COMMUNICATION SUR LES SUPPORTS DE L'ENTREPRISE

L'Entreprise pourra mener ses propres actions de communication concernant son soutien au Projet auprès de ses publics internes et externes dans le cadre dans les conditions prévues à l'Article 238bis du CGI.

Ces actions de communication devront être portées à la connaissance de l'Association pour information. L'Entreprise pourra continuer à mentionner son soutien au Projet, même si elle ne renouvelle pas son mécénat, à la condition expresse qu'elle précise à chaque occasion que ce soutien est intervenu pour l'année

L'Entreprise aura la possibilité d'utiliser les images photographiques concernant le Projet sous réserve d'acquitter les droits de propriétaires des images et de faire figurer dans ses publications les mentions nécessaires lors de chaque utilisation. L'Association s'engage à fournir à l'Entreprise en temps utile toute information nécessaire à l'accomplissement de ces obligations.

ARTICLE 7 – EXCLUSIVITE

L'Entreprise accepte que l'Association recherche le concours d'un ou de plusieurs autres partenaires ou mécènes.

Ou (à éviter)

L'Entreprise sera le seul mécène du Projet

Ou (à éviter)

L'Association pourra rechercher d'autres mécènes pour le Projet à l'exclusion des entreprises intervenant dans le même secteur (détailler le secteur, code APE, ...)

ARTICLE 8 – GARANTIES

L'Association garantit l'Entreprise contre toute réclamation, toute poursuite ou action intentée par un tiers ayant pour cause, objet ou conséquence le Projet.

ARTICLE 9 – ASSURANCES

L'Association a contracté une assurance de responsabilité civile qui couvre l'organisation du Projet. Elle fournira à l'Entreprise une attestation d'assurance.

Des garanties en cas d'annulation du Projet peuvent être exigées par le mécène (souscription par l'Association d'une telle garantie et remboursement partiel du mécène prévu)

L'Entreprise déclare bénéficiaire d'une assurance de responsabilité civile couvrant toute dégradation ou sinistre survenant lors de manifestations du fait de ses invités. *(si ce genre de manifestation est prévue dans les contreparties)*

ARTICLE 10 – CONFIDENTIALITE

L'Association s'engage à respecter et à faire respecter par son personnel et ses sous-traitants ou co-contractants, la confidentialité de l'ensemble des documents et informations de quelque nature que ce soit, y compris la présente convention, auxquelles il pourrait avoir accès, par écrit ou oralement, au cours de l'exécution de la présente convention.

Cette obligation de confidentialité restera en vigueur pendant ...ans à compter de la fin de la présente convention.

Il est impératif de demander au mécène son accord avant de communiquer sur le montant de son soutien ou de tout autre aspect lié à son soutien.

ARTICLE 11 – INEXECUTION DU CONTRAT

En cas d'inexécution fautive ou de non respect des dispositions du présent contrat par l'une des parties, l'autre partie pourra, après une mise en demeure par lettre recommandée avec accusé de réception restée infructueuse à l'issue d'un délai d'un mois à compter de son envoi, résilier le présent contrat sauf en cas de survenance d'un cas de force majeure au sens de la jurisprudence.

ARTICLE 12 – ATTRIBUTION DE JURIDICTION

En cas de litiges portant sur l'application des stipulations de la présente convention, les parties s'engagent à se rapprocher afin de rechercher une solution à l'amiable.

Dans l'hypothèse où elles n'y parviendraient pas, tout litige ou contestation auxquels le présent contrat pourrait donner lieu, tant sur sa validité que sur son interprétation, son exécution ou sa réalisation, sera porté devant le tribunal de Commerce de

Fait à, le en deux exemplaires originaux.

Pour l'Association,

....., fonction

Pour l'Entreprise,

.....,fonction

ANNÈX 3 – Modèl de rebut fiscal

Vèder tanben sus lo site mecenat.culture.gouv.fr e dens lo document pdf en annèx « Plaquette mécénat 2012 – Ministère de la Culture » l'imprimèr Cerfa 11580*03

Lo Congrès permanent de la Lengua Occitana- Château d'Este- Rue de la Pléiade- 64141-Billère cedex

à Mr , dirigeant de l'entreprise

Ou

à Mr ou Mme.....

Adresse

Cher ami, chère amie,

C'est avec grand plaisir que nous vous faisons parvenir ci-dessous votre reçu fiscal concernant les sommes que vous avez versées à notre association au titre du mécénat pour l'année Nous vous invitons à fournir ce reçu aux services fiscaux pour bénéficier de la déduction fiscale.

Nous vous remercions pour votre aide et vous convions à l'Assemblée Générale de notre association qui se tiendra le ... à ... à ... h.

Très cordialement

B Dazéas, directeur du Congrès

/Car Amic, cara amiga,

Qu'ei dab gran plaser que'vs mandam aci junt lo vòste rebut fiscal qui pertoca las somas qui avetz balhadas a la nosta associacion au titol deu mecenat per l'annada Que vos invitam a hornir aqueste rebut aus servicis fiscaus entà beneficiar de la deduccion fiscal.

Que v'arremerciam per la vosta ajuda e que vos convidam a la nosta amassada generau qui's debanara lo ..aa.. h Plan los vòstes, hètz tostemps beròi.

B. Dazeas, director deu Congrès

LO CONGRES PERMANENT DE LA LENGA OCCITANA
Organisme d'intérêt général (J.O. du --/--/20-- n°--)
Château d'Este- Rue de la Pléiade- 64141 Billère cedex

Reçu fiscal

Articles 200, 238 bis et 885-0 bis A du Code Général des Impôts
N° d'ordre: ...

Lo Congrès Permanent de la Lengua Occitana certifie avoir reçu au titre du mécénat pour l'année la somme de ... €.

Mode de paiement : virement - chèque - espèces

Coordonnées du donateur :

Entreprise... forme juridique au capital de€, dont le siège social est situé....., immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés RCS desous le numéro

Ou

Mr ou Mme...

Date :

Signature du trésorier :

Photographie des fonds de dotation[©]



« Premiers fonds créés : quelle réalité en 2012 ? »

En partenariat avec :



2012

www.aklea.fr

Etude réalisée par l'équipe
« Mécénat, fondation et association » d'Aklea



Stéphane Couchoux
Avocat Associé
Aklea

“ Notre première étude réalisée dès 2009 posait déjà la problématique de la pérennité des fonds de dotation.

Le fonds de dotation a été institué par la loi du 4 août 2008, véritable « nuit du 4 août », tant son émergence dans notre paysage juridique a révolutionné le secteur, quelque peu assoupi, des fondations en France.

Ce véhicule philanthropique présente les caractéristiques juridiques fondamentales d'une fondation, bien qu'il ne soit pas autorisé à en porter le nom.

En effet, si un fonds de dotation est aussi simple à créer qu'une association « Loi 1901 », il bénéficie de la grande capacité philanthropique d'une fondation d'utilité publique. Sans dotation initiale obligatoire, organisé sur la base d'une gouvernance totalement maîtrisée par ses fondateurs, un fonds de dotation est donc une « fondation sur-mesure » qui peut se contenter, non seulement de porter une activité d'intérêt général, mais aussi et simplement de collecter des fonds privés pour soutenir un organisme, public ou privé, s'inscrivant dans cette logique sociale.

Succès garanti, le cap des 1000 fonds de dotation créés a été franchi en mai 2012.

Notre 1^{ère} photographie a pu faire apparaître que les fonds de dotation constitués dès 2009 présentaient le profil d'une structure essentiellement de *fundraising* : son objectif sera davantage de lever des fonds pour soutenir des projets d'intérêt général que de capitaliser et pérenniser les fruits de cette philanthropie.

Dans ce contexte, comment faire du fonds de dotation une personne morale pérenne ?

Les porteurs de projet parviennent-ils, à l'appui de cet outil, à remplir leurs objectifs de collecte de fonds ? Le « projet sociétal » lui-même est-il clairement défini ?

Nous avons souhaité approfondir cette question cruciale de la « durabilité » de cette génération spontanée d'organismes atypiques au travers notre 4^{ème} photographie des fonds de dotation[©].

Pour ce faire, notre équipe a analysé, à l'appui notamment d'un questionnaire détaillé, le profil actuel des premiers fonds de dotation créés en 2009 et 2010.

Nous vous laissons découvrir les résultats de notre étude, dont certains enseignements devraient surprendre. Bonne lecture ! ”

“ Souplesse et liberté, deux grandes caractéristiques qui viennent expliquer l'engouement et le succès du fonds de dotation, cette forme juridique qui devait être une forme d'« *endowment fund* » à la française, conçue comme un véritable outil de capitalisation au service de causes d'intérêt général.

Mais qu'en est-il réellement ? A la lecture de cette 4^{ème} photographie, on constate clairement que les fonds de dotation sont avant tout un outil de collecte de fonds. Et beaucoup plus rarement un outil de capitalisation.

Si ce constat n'a rien de négatif en soi, un examen plus approfondi amène à se questionner sur le décalage entre l'objectif initial de ce nouvel outil philanthropique et son utilisation véritable.

On ne peut que se réjouir du succès des fonds de dotation (plus de 1000 créés) qui est la preuve d'un paysage philanthropique dynamique qui a su s'emparer de ce nouvel outil.

Ce succès ne doit pas nous aveugler sur leur réelle efficacité opérationnelle. Et à bien y regarder, les disparités entre fonds sont très fortes. Un point de l'étude attire particulièrement notre attention : le peu de moyens effectivement disponibles pour la majorité de ces fonds de dotation.

Utilisés en majorité comme des outils de *fundraising*, on constate pourtant peu de ressources humaines dédiées, peu (ou pas) d'objectifs en termes de collecte de fonds et des capitaux initiaux majoritairement faibles (60% ont des dotations en capital inférieures à 10 000€).

Pourtant construits pour durer (la plupart des fonds de dotation ayant une durée de vie illimitée), il est clair que la majorité des fonds ne s'est peut-être pas encore donnée tous les moyens de leurs ambitions. Aurait-on encore succombé à la tentation de penser que la forme suffirait à attirer les fonds ?

La professionnalisation des acteurs utilisant ce nouvel outil philanthropique nous semble ici fondamentale. Sous peine de quoi, la majorité de ces fonds de dotation risquerait de devenir des coquilles vides. Pour que ce nouvel outil philanthropique montre tout le potentiel qu'il a à offrir, il faudra se doter des moyens de ses ambitions. L'efficacité d'un fonds au profit d'un projet d'intérêt général ne saurait se passer d'une véritable stratégie de *fundraising* portée par des objectifs clairement posés et des professionnels formés pour les atteindre.

Faute de quoi, certains fonds risquent rapidement de disparaître dans un mouvement « darwiniste ». Nous avons connu un contexte d'empilement des dispositifs ayant pour but d'encourager le développement de la philanthropie. Ce mouvement est très positif mais beaucoup de formes existent aujourd'hui pour collecter des fonds ; la question est donc de savoir comment les optimiser.

On le voit dans cette étude, le fonds de dotation peut remplir beaucoup d'objectifs différents : un outil de préfiguration pour devenir une Fondation Reconnue d'Utilité Publique (FRUP), un outil supplémentaire de collecte au profit d'une structure existante ou un outil philanthropique en soi. C'est ce qui fait tout l'intérêt de cet outil juridique.

Il est plus que jamais nécessaire de poursuivre le travail de suivi pour comprendre comment les fonds de dotation évoluent et s'intègrent à la fois dans le paysage philanthropique mais aussi dans la stratégie des organisations d'intérêt général.

L'AFF s'attache à accompagner les professionnels dans leur montée en compétences en matière de *fundraising*. Il en sera de même pour les fonds de dotation qui se doteront de *fundraisers* (salariés ou bénévoles) en leur sein afin d'aller vers un modèle pérenne qui permette la réalisation de projets d'intérêt général. ”



Yaële Aferiat
Directrice
Association
Française des
Fundraisers

Les secteurs d'intérêt général choisis par les fonds

Il ressort de la classification du Journal Officiel Associations 4 secteurs d'intervention privilégiés par les fonds de dotation :

1 - « **Art, culture et patrimoine** » - 279 fonds de dotation (secteur regroupant les thèmes « Culture, pratiques d'activités artistiques, pratiques culturelles » et « Préservation du patrimoine »)

2 - « **Social** » - 226 fonds de dotation (secteur regroupant les thèmes « Interventions sociales », « Action socioculturelle », « Services familiaux, services aux personnes âgées »)

3 - « **Santé et recherche** » - 222 fonds de dotation (secteur regroupant les thèmes « Santé », « Recherche » et « Services et établissements médico-sociaux ») ;

4 - « **Solidarité et humanitaire** » - 179 fonds de dotation (secteur regroupant les thèmes « Associations caritatives, humanitaires, aide au développement, développement du bénévolat »)

Fonds de dotation pluridisciplinaires !

Un nombre conséquent de fonds choisissent d'intervenir dans plusieurs domaines de l'intérêt général. La « spécialisation » des fonds de dotation sur une thématique particulière d'intérêt général n'est pas exigée comme cela l'est souvent pour les fondations reconnues d'utilité publique (FRUP). Toutefois, certaines préfectures veillent à ce que l'objet social du fonds de dotation soit lisible et limité à certaines thématiques d'intérêt général seulement (3-4 maximum) de manière à écarter les O.V.N.I (*Objets Volontairement Non Identifiables*) !

Nous avons concentré notre analyse sur les statuts des 200 premiers fonds de dotation : il est intéressant de souligner que parmi ces 200 fonds, plus du quart (28,5%) interviennent sur au moins 2 secteurs différents.

Objectifs de notre étude et méthodologie

1

Objectifs de notre étude

Depuis 2009, le fonds de dotation connaît un succès sans précédent en tant que véhicule dédié au mécénat.

Trois ans après notre première étude, nous souhaitons affiner le profil type des fonds de dotation en France, avoir un retour d'expérience des premiers fonds de dotation créés et aborder avec eux la question de leur pérennité.

Objectifs remplis ? Dons à la hauteur des espérances ? Simplicité de fonctionnement ? Autant de questions que nous avons souhaité poser aux premiers acteurs qui se sont emparés de ce véhicule juridique.

3 ans après, quels sont les succès et difficultés, auxquels sont confrontés les fonds de dotation au quotidien ?

2

Méthodologie

La présente étude se décompose en **2 volets distincts** :

- **Un volet quantitatif** basé sur l'analyse d'un échantillon représentatif de 200 fonds de dotation, choisis de manière aléatoire, à partir des statuts à notre disposition.

Echantillon
200 statuts

- **Un volet qualitatif** sur la base d'un questionnaire adressé à un panel de 194 fonds de dotation créés entre le 13 février 2009 (date de publication du décret d'application) et le 13 février 2010. Un échantillon représentatif de 44 fonds (soit près de 25% de taux de retour) a accepté de participer à notre étude approfondie.

Echantillon
44 répondants

Les fondateurs

Les particuliers restent les principaux acteurs à s'emparer de l'outil fonds de dotation.

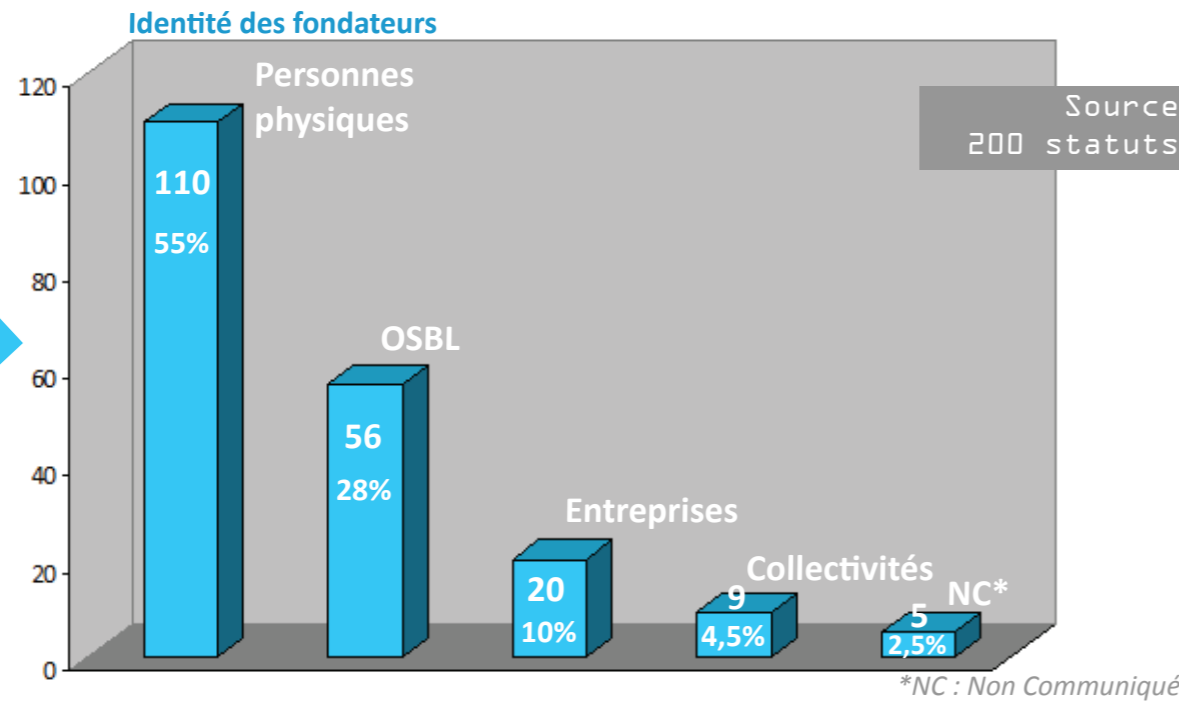
La tendance que nous avons dégagée lors de notre Photographie des fonds de dotation[®] réalisée en 2009 se trouve confirmée.

Pourquoi ?

La simplicité et la rapidité de création d'un fonds de dotation, similaires à celle d'une association loi 1901, séduisent les particuliers-fondateurs.

2 catégories de fondateurs de fonds de dotation coexistent en pratique :

- Les « **fondateurs-porteurs de projet** » : cette catégorie est largement majoritaire. Il s'agit des fondateurs qui sont à l'initiative du projet mais qui n'en sont pas les mécènes. La création d'un fonds de dotation leur permet de trouver les financements destinés à la réalisation de leur projet d'intérêt général.
- Les « **grands mécènes** », une catégorie de fondateurs encore rare en France malgré quelques exceptions notables comme *Agnès Troublé (Fonds Tara)*, *Pierre Bergé (Fonds de dotation Pierre Bergé)*.



Les organismes sans but lucratif (OSBL) - les entreprises - les collectivités publiques

Les organismes sans but lucratif (OSBL), et en particulier les associations Loi 1901, qui sont a priori les premiers bénéficiaires des versements relayés par les fonds de dotation, participent aussi largement à la création de ce véhicule juridique pour accroître et pérenniser leur financement.

En revanche, **les entreprises** restent encore peu impliquées. Ce résultat décevant traduit sans doute un déficit d'information sur l'utilité de cet « outil » pour les entreprises [Cf. Focus : Opportunité pour une entreprise de créer un fonds de dotation ci-dessous]. Constat qui peut même devenir inquiétant si l'on considère par ailleurs que le mouvement de création des fondations d'entreprise subit lui-même un net ralentissement : pour 22 fondations d'entreprises créées au 1^{er} semestre 2011, seules 8 ont été déclarées depuis le 1^{er} janvier 2012 (source JORF).

Les collectivités publiques affichent, quant à elles, un intérêt croissant pour les fonds de dotation par rapport à 2009. Avec notamment les premiers *fonds territoire*[®] créés par des collectivités locales (quartiers, communes rurales, villes, etc.).

a
c
t
e
u
r
s

Focus

Opportunité pour une entreprise de créer un fonds de dotation

Les motivations pour une entreprise de créer un fonds de dotation sont extrêmement diverses. Un fonds de dotation créé à l'échelle d'une entreprise (*fonds d'entreprise*[®]) permet de mener et de développer, grâce au mécénat, des actions sociétales qui amorceront ou prolongeront la politique de responsabilité sociale de l'entreprise. Le fonds d'entreprise pourra fédérer les collaborateurs, leur permettre de participer à la gouvernance, à la sélection et au suivi des projets. Pour les entreprises qui se sont déjà dotées d'une fondation d'entreprise, la question consistera à étudier le passage pur et simple de cette dernière en fonds de dotation ou d'adosser à cette fondation d'entreprise un fonds de dotation pour augmenter sa capacité de financement (*fonds adossé*[®] ou *fonds spinnaker*[®]). Autre aspect encore méconnu : le fonds de dotation peut constituer le laboratoire d'innovation d'une entreprise. Le fonds de dotation pourra aussi employer une partie de sa dotation pour investir au capital de projets émergents ou d'entreprises sociales innovantes (*fonds laboratoire*[®]). Un fonds de dotation pouvant recevoir toute forme de libéralité, il pourra aussi jouer le rôle de véritable holding, voire d'instrument anti-OPA, si des titres de participation lui sont transmis (*fonds holding*[®]). Les dividendes produits par ces titres constitueront autant de ressources pour le financement des projets d'intérêt général du fonds de dotation. À condition de respecter la finalité d'intérêt général et de ne pas confondre, par exemple, crédit impôt recherche et réduction d'impôt mécénat, le fonds de dotation peut être **une arme de construction massive**.

SC

Focus

Opportunité pour les grands patrimoines de créer un fonds de dotation

Le fonds de dotation peut constituer une véritable « *valeur refuge* » pour les grands patrimoines dans un contexte de durcissement de la fiscalité des particuliers. Une transmission de patrimoine pourra en effet intervenir sans frottement fiscal en faveur d'un fonds de dotation et ce, au bénéfice non pas d'intérêts particuliers mais pour notre bien commun !

Stéphane Couchoux (SC)

a
c
t
e
u
r
s

Durée des fonds : une pérennité affichée

Les fondateurs disposent d'un libre choix quant à la détermination de la durée du fonds de dotation.

Une très large majorité de fondateurs opte dans les statuts pour une durée de vie illimitée de leur fonds de dotation.

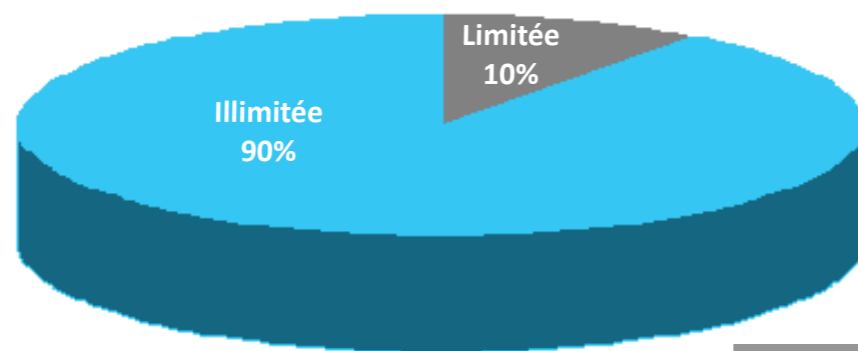
Depuis notre dernière photographie, cette tendance s'est amplifiée puisque nous constatons que cette part est passée de 79% à 90%.

Cette tendance se confirme également si l'on compare ces éléments à notre étude qualitative : en effet, 86% des répondants à notre enquête estiment, avec leur retour d'expérience, que la mise en place de leur fonds est véritablement ancrée dans la durée et pour 66% d'entre eux, pour une durée supérieure à 10 ans.

Faut-il y voir un réel indice de pérennité, ou une simple déclaration d'intention ? Cette première indication mérite d'être confrontée aux questions suivantes, en particulier sur les moyens financiers et humains, abordés dans notre étude qualitative.

Cette quête d'intangibilité est même revendiquée par certains fonds de dotation (5 sur les 44) qui déclarent préfigurer une fondation reconnue d'utilité publique (FRUP), conçue comme le prolongement logique de leur développement, pour étendre leur mission et augmenter leurs ressources.

Durée des fonds



Source
200 statuts

illimitée

Arrêt sur image

Professeur Jean-Jacques Sotto – Président du Fonds FORCE* Hémato

« La transformation de notre fonds de dotation en FRUP nous permettrait à la fois d'améliorer la valorisation de la recherche clinique en hématologie auprès des pouvoirs publics, du mécénat et du grand public, d'étendre nos missions et nos initiatives dans le domaine scientifique hématologique ; d'augmenter significativement nos ressources et pouvoir recevoir des subventions publiques ; et de mettre en place une gouvernance plus active et plus diversifiée au service de la recherche clinique. »

* Fonds de Recherche Clinique en Hématologie

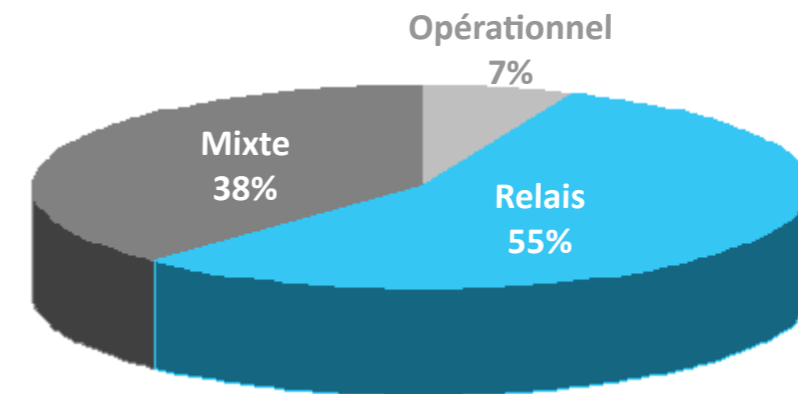
Modalités d'intervention

Les dons consentis à un fonds de dotation composent, sauf exception de l'appel à la générosité publique, son « capital philanthropique ».

Les revenus issus de la capitalisation et la quote-part de capital dont la consommation est autorisée doivent être affectés :

- à la réalisation d'une œuvre ou d'une mission d'intérêt général (*fonds opérationnel*®),
- et/ou au soutien d'une ou plusieurs personnes morales présentant un caractère d'intérêt général (*fonds relais*®).

Répartition des modalités d'intervention



Source
200 statuts

Si l'on compare cette répartition à celle de notre Photographie des fonds de dotation® réalisée en 2009, **les fonds relais** (55% en 2012 vs 38% en 2009) **ont pris le pas sur les fonds mixtes** (38% en 2012 vs 49% en 2009).

Les 44 répondants à notre questionnaire déclarent intervenir selon les modalités suivantes :

- 17 fonds sont relais,
- 15 sont opérationnels
- et 10 sont mixtes (2 non précisés).

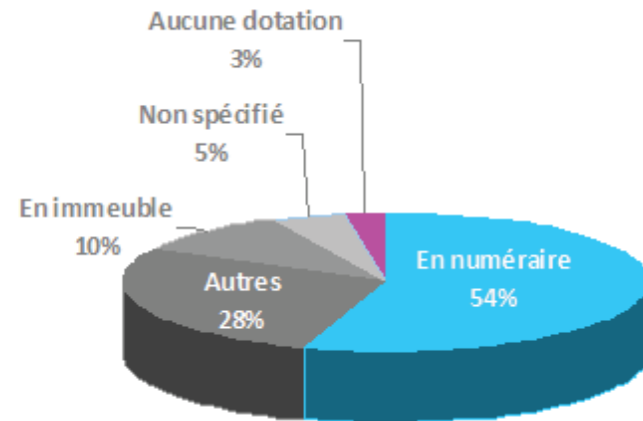
Ces indications confirment une tendance nette, déjà relevée dans notre précédente étude, selon laquelle les fonds de dotation sont **principalement créés pour capter la philanthropie** (*fundraising*) **en vue de soutenir un opérateur d'intérêt général, public ou privé.**

Cette tendance « *de fond* » pose clairement la question de la **pérennité** de ces structures qui se veulent proches des fondations alors que leur priorité sera sans doute l'**efficacité** de leur campagne de collecte de dons. La réponse à cet enjeu dépendra du caractère « *consomptible* » de la dotation en capital du fonds de dotation et des moyens humains mobilisés, ce que nous allons aborder ci-après.

relais
fonds

La dotation en question : concilier efficacité financière et durabilité

Nature de la dotation

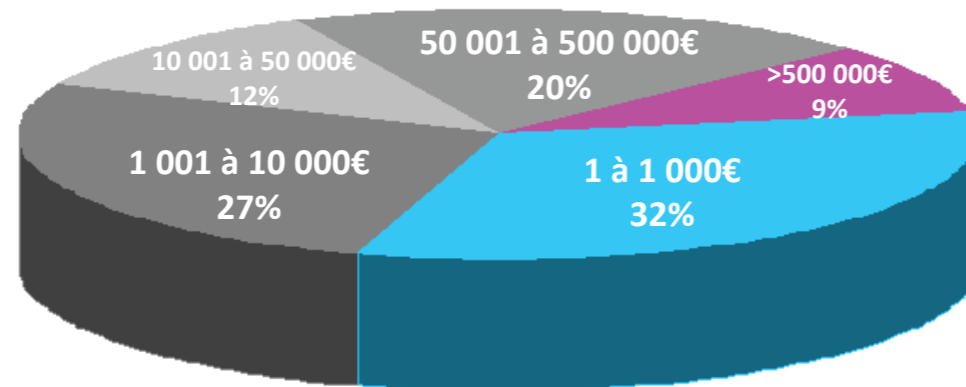


Source 200 statuts

Contrairement aux autres formes de fondation, un fonds de dotation peut être créé **sans dotation initiale en capital**, composée de l'ensemble des libéralités reçues (à l'exception des produits issus de l'appel à la générosité publique qui peuvent être directement affectés en ressources). Les fondateurs n'hésitent pas à se saisir de cette opportunité pour « prendre date » en donnant une forme (à défaut de donner du corps) à leur projet.

Seuls 48% des fonds étudiés en 2012 ont été constitués avec une dotation initiale, contre 57% en 2009.

Une dotation initiale en numéraire qui reste limitée



Source 86 statuts

60% des fonds de dotation déclarent posséder une dotation initiale dont le montant moyen reste limité : 140K€, soit +44K€ par rapport à notre étude de 2009. Certains fonds ont néanmoins été dotés, à l'instar des fondations reconnues d'utilité publique, d'au moins 1 M€ (*Agnès Troublé dite Agnès B., Fonds de dotation de l'Adie pour l'entrepreneuriat populaire, etc.*).

Un mouvement à 2 vitesses :

- **une majorité de structures avec peu de moyens** : 60% des fonds de dotation possèdent une dotation initiale inférieure à 10.000€ (cette donnée était de 41% lors de notre Photographie réalisée en 2009) ;
- **une minorité de fonds (9%)**, souvent initiés par de « grandes institutions », bénéficie d'une dotation initiale de plus 500.000€.

Capital « consommable* » ou « non consommable** » ?



Source 200 statuts

Ce résultat entre dotation consommable et non consommable est assez proche de celui relevé lors de notre dernière étude menée en 2009 (répartition 64% / 36%).

La majorité des fonds de dotation décide de consommer leur capital. Ceci n'est pas surprenant si l'on considère qu'ils disposent d'une dotation faible voire nulle. Ces fonds de dotation n'auront en effet guère le temps et les moyens de composer une dotation importante dont les revenus permettront de financer les projets. D'où ce choix de consommer littéralement la dotation, **l'efficacité étant alors clairement privilégiée au détriment de la pérennité de la structure.**

* Dotation consommable : affectation directe des fonds, sous certaines conditions, au financement de projets d'intérêt général.

** Dotation non consommable : seuls les revenus produits par la dotation en capital sont affectés au financement de projets d'intérêt général.

C
a
p
i
t
a
l

Focus

Comment pérenniser un fonds sans dotation initiale ?

Les dirigeants d'un fonds de dotation peuvent se fixer une ligne de conduite interne et s'interdire (statutairement ou non) de consommer par exemple plus de 85% du capital. Les 15% restants permettraient alors de constituer progressivement une dotation non consommable, gage de pérennité et de légitimité du fonds.

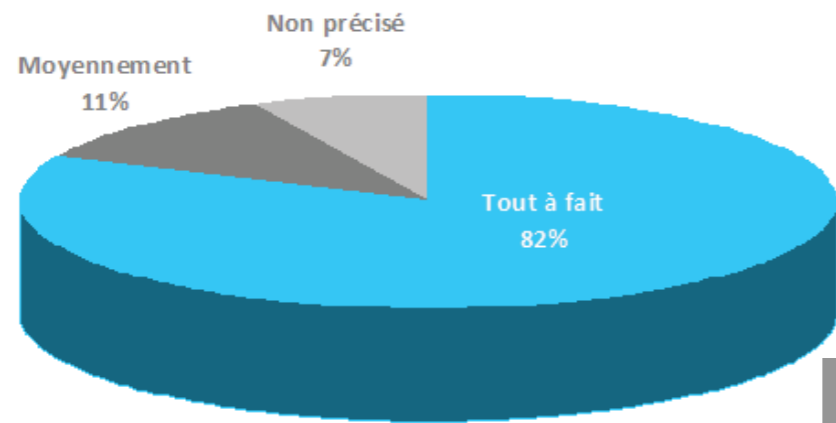
Rappelons que la consommation du capital philanthropique du fonds de dotation nécessite une disposition statutaire spécifique et une délibération du Conseil d'Administration dans ce sens.

SC

La souplesse de fonctionnement des fonds de dotation : réalité ou apparence trompeuse ?

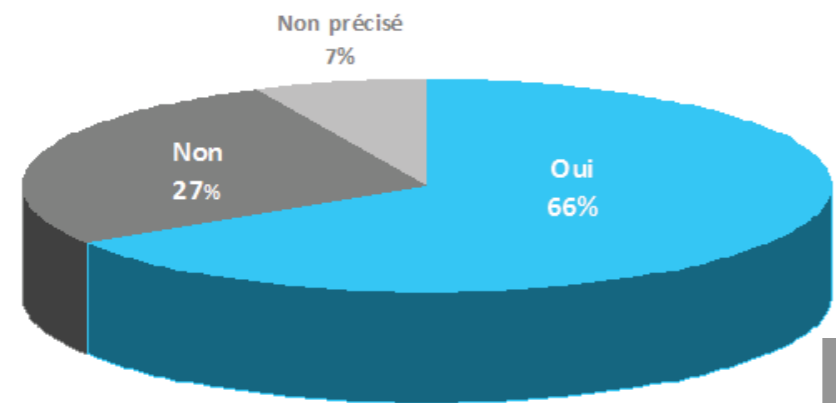
82 % des répondants déclarent être tout à fait satisfaits par le choix de la forme juridique du fonds de dotation pour porter leur projet.

Satisfaction sur le choix de la forme juridique du fonds de dotation



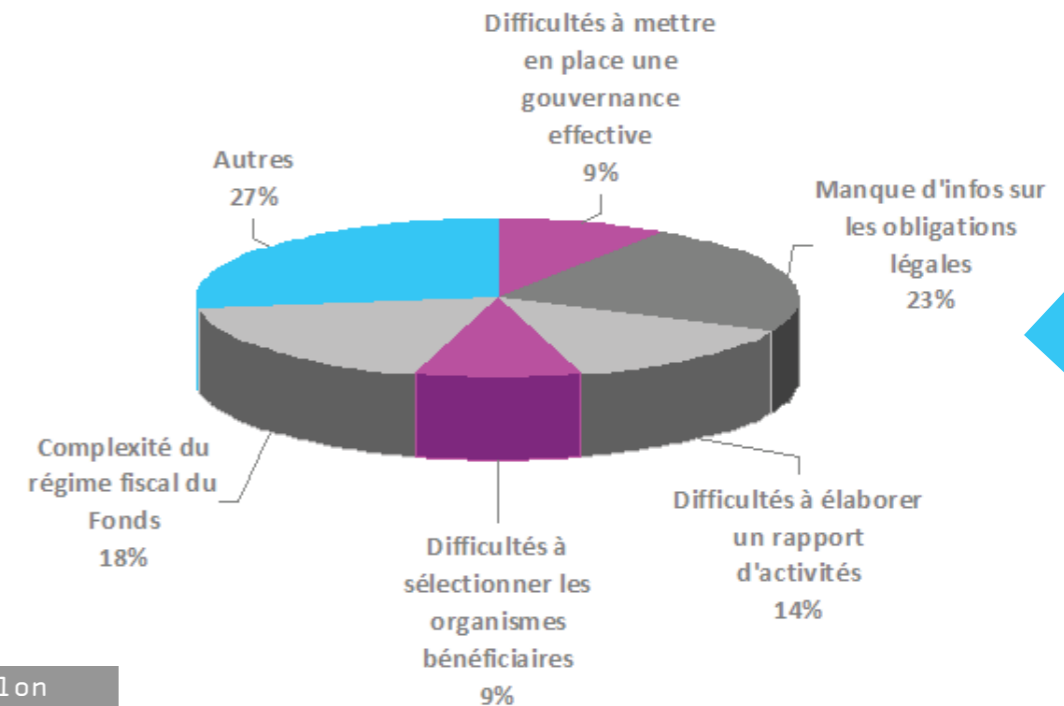
Echantillon
44 répondants

66% attestent de sa souplesse de fonctionnement.



Echantillon
44 répondants

Quelques difficultés relevées dans la gestion juridique et pratique



Echantillon
44 répondants

Ces réponses semblent représentatives des spécificités juridiques et fiscales des fonds de dotation. Souvent méconnues par les porteurs de projet, ces spécificités peuvent s'avérer des sources de risques pour les fonds de dotation et leur dirigeants. Par exemple, certaines préfectures ont pu suspendre purement et simplement les fonds de dotation n'ayant pas communiqué les documents annuels obligatoires (comptes, rapport d'activité, rapport du commissaire aux comptes, voire compte d'emploi des ressources).

S
O
U
P
L
E
S
S
E

G
E
S
T
I
O
N

Arrêt sur image

Françoise Brissard, Présidente du Trèfle Bleu

« La création des fonds de dotation a fait souffler un vent d'air frais sur le secteur de la philanthropie ! »

Arrêt sur image

Catherine Monnier, Déléguée Générale du Fonds Adie

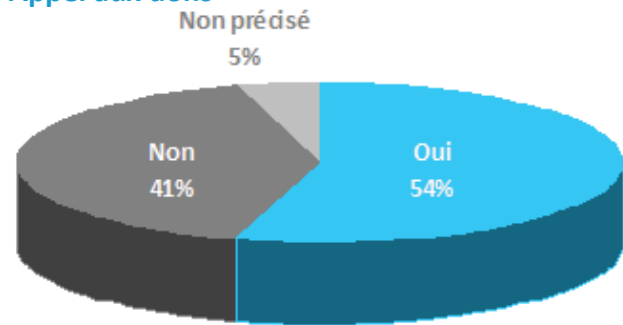
« Très simple à créer, le fonds de dotation s'avère en réalité un outil assez complexe à gérer au quotidien, sur le plan fiscal notamment. De plus, ce statut encore très méconnu, n'est pas sans risque :

- à la lecture des statuts, certains fonds ont été créés avec des objets curieux qui semblent parfois très éloignés de l'intérêt général : si l'un ou l'autre de ces fonds devait être épinglé, il y aurait un risque d'image fort pour l'ensemble des fonds
- peu de contrôle a priori donc ; sans doute auront-ils lieu à posteriori ? »

Les dons : le nerf de la guerre !

Une collecte de fonds limitée

Appel aux dons



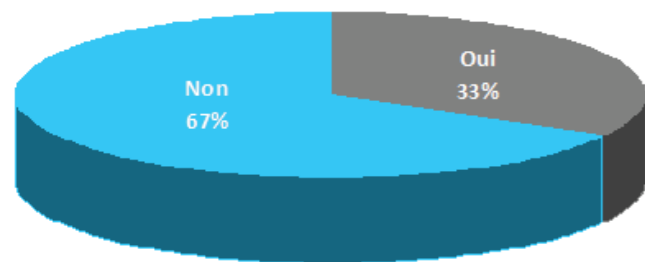
Seuls 54% des répondants déclarent faire appel aux dons.

Résultat étonnant alors que le fonds de dotation est habituellement présenté comme l'outil idéal de la collecte de fonds.

Echantillon
44 répondants

Fundraising et formalités légales

Demande d'autorisation d'appel à la générosité publique



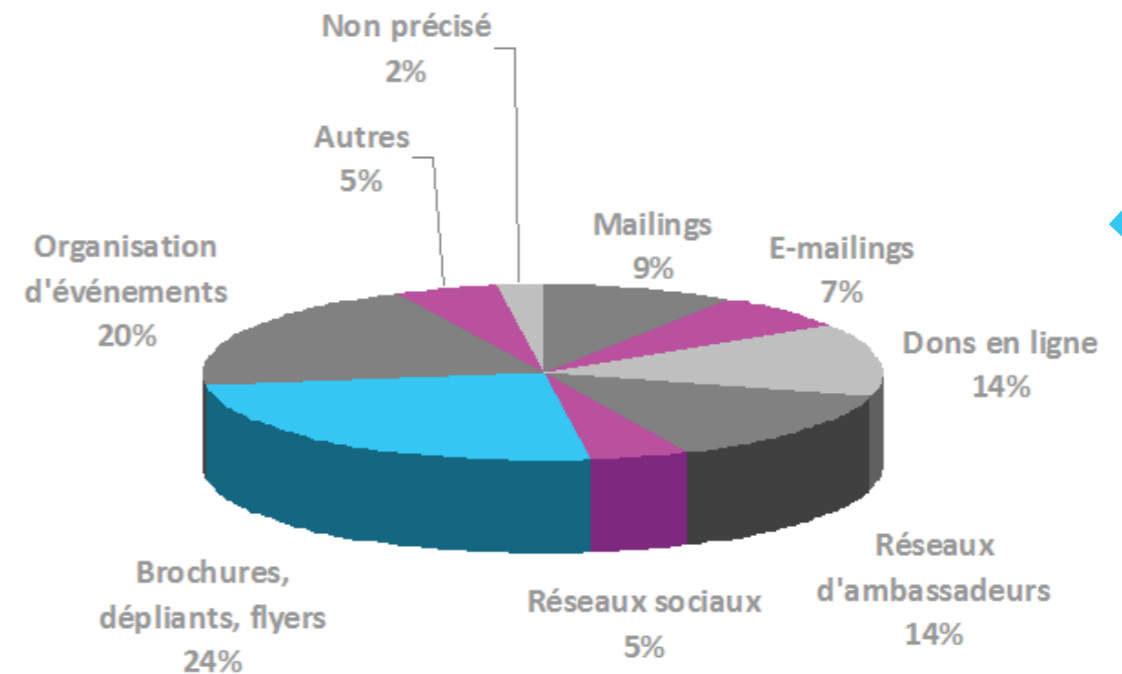
Parmi les fonds faisant appel aux dons, seuls un tiers des fonds de dotation ont formulé une demande d'autorisation d'appel à la générosité publique auprès de la préfecture compétente.

Echantillon
24 répondants

Au plan strictement juridique, les dirigeants du fonds de dotation doivent être extrêmement vigilants dès lors qu'ils engagent une démarche pro-active de sollicitation de la générosité du public (par exemple, à partir du site internet du fonds de dotation). Dans ce cas, les dirigeants doivent se conformer aux dispositions strictes de la Loi du 7 août 1991 prévoyant l'obligation d'une part, d'obtenir une autorisation préalable en préfecture et d'autre part, de présenter un compte d'emploi des ressources (CER), qui sera certifié par le commissaire aux comptes du fonds de dotation.

Les outils de collecte déployés

Les porteurs de projets disposent d'une large gamme d'outils de communication pour rallier à leur cause les entreprises et les particuliers. Aussi, notre étude révèle que le choix des outils de collecte demeure relativement « classiques » comme **les brochures, dépliants, flyers** qui restent les premiers outils cités ou encore l'organisation d'événements de type galas de charité, ventes aux enchères, etc.

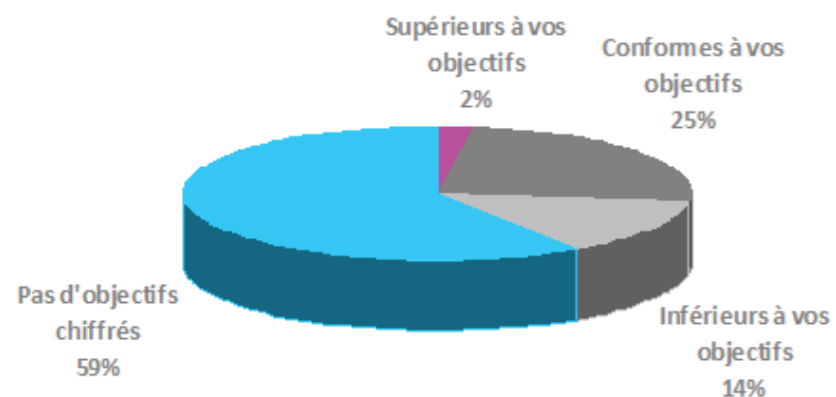


Echantillon
44 répondants

Outils

De l'espoir à la « dure » réalité...

Quels résultats pour quels objectifs



Plus de la moitié des fonds déclarent ne pas avoir fixé d'objectifs en termes de collecte de fonds. En revanche pour ceux qui se sont donnés des objectifs, ces derniers sont conformes aux attentes ou semblent atteints.

Echantillon
44 répondants

Focus

Comment mobiliser les nouvelles générations de donateurs ?

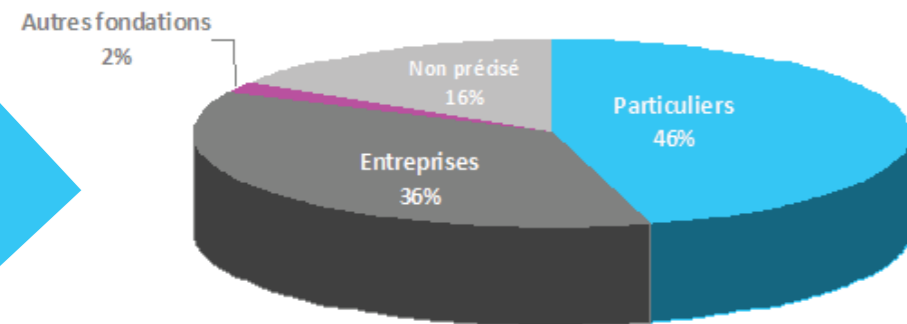
Le secteur de la philanthropie souffre d'un manque de renouvellement croissant de la population des donateurs particuliers. Aussi, la collecte de dons en ligne et plus particulièrement via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) peut être un moyen efficace pour sensibiliser les jeunes générations. Plus largement, la collecte de dons en ligne peut venir soutenir la recherche de financement des projets les plus innovants ou ne bénéficiant pas d'une notoriété accrue, comme en témoigne le succès des sites de *crowdfunding* où chacun peut appeler la communauté des internautes à financer son projet. Bien que les moyens de collecte « classiques » soient encore privilégiés par les fonds de dotation, la collecte de dons pourrait devenir la solution idéale à la problématique de diversification des sources de financement et de la recherche de nouveaux donateurs pour les acteurs de l'intérêt général.

Mathilde Yagoubi (MY)

Qui sont les mécènes ?

Provenance des dons

Les principaux donateurs des fonds de dotation restent les particuliers, devant les entreprises. Les entreprises - quant à elles - semblent toujours privilégier le mécénat en numéraire au détriment du mécénat en nature.



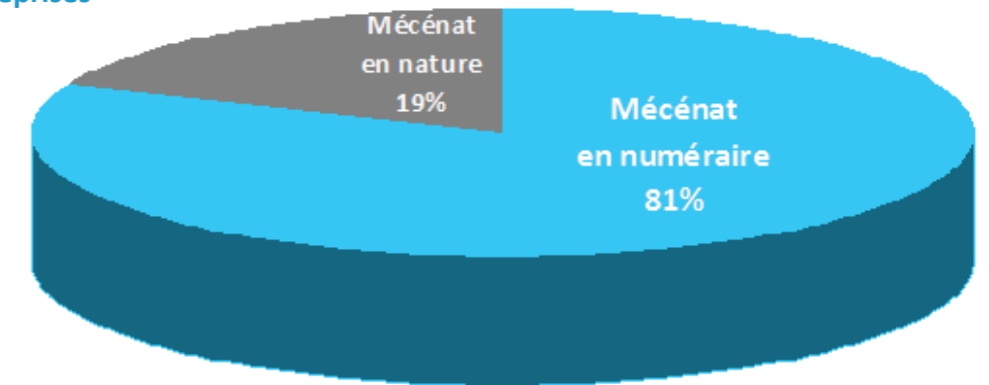
Echantillon
44 répondants

Le don en numéraire privilégié par les entreprises

Le soutien financier demeure le mode d'intervention des entreprises en faveur des/de leur fonds de dotation. A l'évidence, un travail de pédagogie doit être encore mené pour expliquer aux entreprises l'effet vertueux du mécénat en nature sous ses différentes formes :

- Prêt de locaux ;
- Don de biens ;
- Prêt de mains d'oeuvre ;
- Mécénat de compétences, etc.

Nature des dons des entreprises

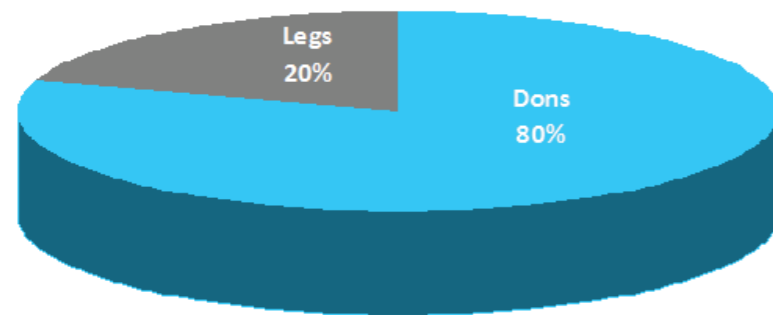


Echantillon
20 répondants

Libéralités pour les particuliers

Les particuliers ont largement recours aux dons (dons manuels essentiellement). Toutefois, le recours aux legs, qui est habituellement réservé aux fondations reconnues d'utilité publique, n'est pas négligeable.

Nature des dons des particuliers



Echantillon
20 répondants

Focus

Focus

Legs et donations : opportunités pour les fonds de dotation

Le fonds de dotation peut recevoir des legs et des donations. Pourtant, on constate que peu de fonds bénéficient de ce type de libéralités. En effet, développer une stratégie tournée vers les legs nécessite à la fois d'intégrer une dimension relationnelle forte avec les donateurs mais nécessite aussi, un professionnalisme adapté à la thématique de la transmission de patrimoine en fin de vie. Disposer d'un réseau de prescripteurs (notaire, gestionnaire de patrimoine, banque privée, etc.) peut être ainsi un atout, notamment pour atteindre la catégorie des grands patrimoines.

MY

Le mécénat de compétences, une utilité partagée

Véritable don en nature de la part de l'entreprise, le mécénat de compétences permet d'approfondir et d'enrichir les relations qui peuvent unir l'entreprise et les porteurs de projets d'intérêt général pour lesquels les besoins sont nombreux. Finances, secrétariat, comptabilité, communication, droit, fiscalité, etc. sont autant de compétences que les collaborateurs d'une entreprise mécène peuvent mettre à disposition des acteurs de l'intérêt général. Cette modalité de mécénat, éligible à la réduction d'impôt sur les bénéfices de 60%, permet à l'entreprise mécène d'impliquer ses collaborateurs dans des projets à vocation sociétale tout en valorisant ses compétences et savoir-faire. Moteur de la cohésion sociale interne, le mécénat de compétences favorise enfin l'échange et le partage d'expertise et de connaissance avec l'organisme soutenu.

Le mécénat de compétences doit pouvoir contribuer à l'épanouissement de chacun à l'heure où la quête de sens au travail fait partie des préoccupations majeures des salariés.

MY

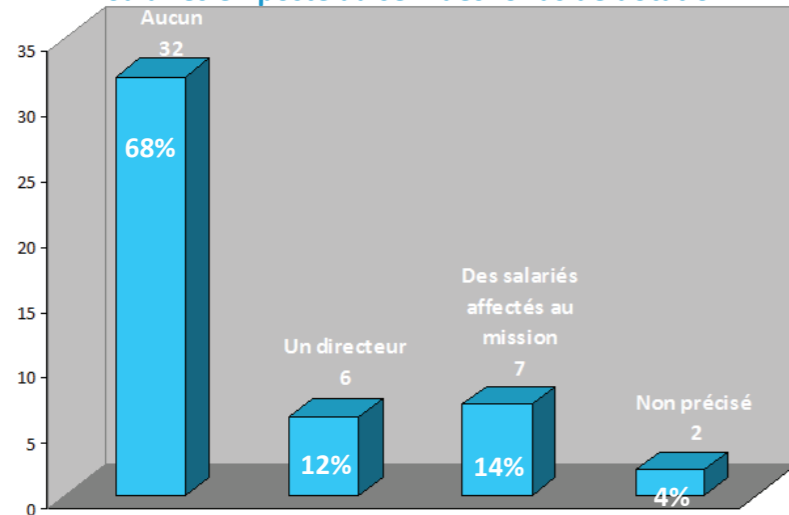
Moyens humains

Nous avons souhaité analyser à ce stade de notre étude les équipes mobilisées au sein des fonds de dotation. Dotés de la pleine personnalité juridique, les fonds de dotation peuvent en effet être employeurs ou bénéficier de mises à disposition de personnel par un tiers.

Un faible nombre de fonds employeurs

68% des fonds de dotation déclarent ne pas disposer de salariés. Ce résultat est sans doute révélateur du manque de moyens financiers des fonds de dotation pour employer leur propre personnel.

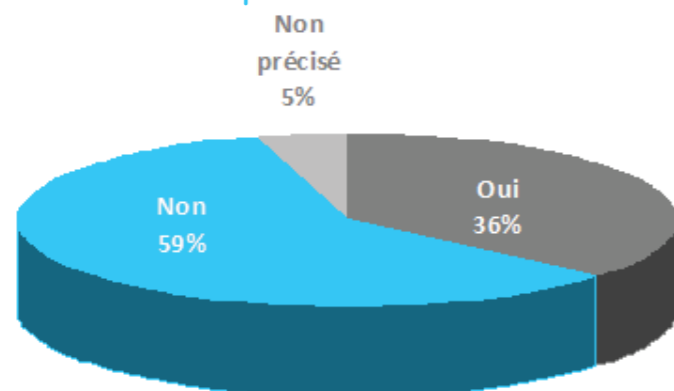
Salariés en poste au sein des fonds de dotation



Les données sont supérieures à 44, car plusieurs réponses étaient possibles (notamment 1 directeur accompagné d'un ou des salariés). Pour les 7 fonds employeurs, le nombre de salariés varie de 1 à 8.

Echantillon
44 répondants

Mise à disposition de personnel



Echantillon
44 répondants

En pratique, la mise à disposition de personnel procède généralement du fondateur / principal mécène du fonds de dotation dans le cadre du mécénat en nature.

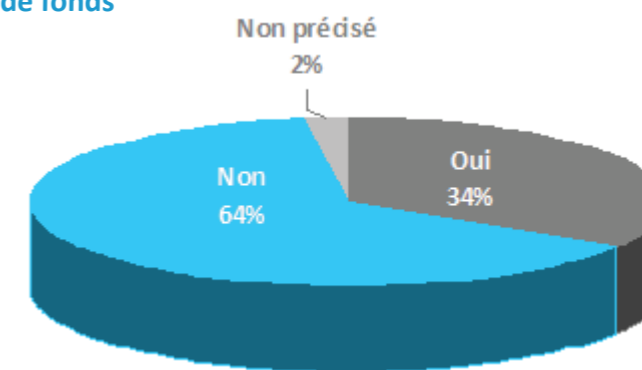
1 fonds sur 2 dispose de moyens humains

Au final, **seule la moitié des fonds dispose de moyens humains** (salariés, mise à disposition de personnel) pour accomplir leurs actions et concrétiser leur projet. Résultat qui ne manque pas de laisser dubitatif sur l'accomplissement de leurs projets. Dans ce cas de figure, le recours au bénévolat pourrait probablement servir de variable d'ajustement. Toutefois, ce résultat s'explique aussi par le fait que la majorité des fonds de dotation sont des organismes relais au bénéfice d'opérateurs d'intérêt général. On peut supposer que cette catégorie de fonds qui mobilise moins de moyens humains qu'un « fonds opérationnel » focalisera certainement son recrutement sur la collecte de fonds (*fundraiser*).

Moyens humains et collecte de fonds

Le métier de *fundraiser* demeure méconnu : seuls 34% des fonds interrogés déclarent disposer d'une personne dédiée au *fundraising*.

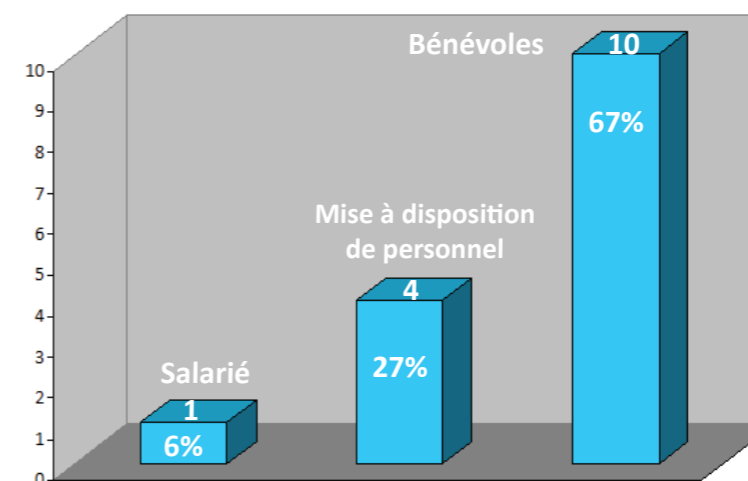
Personel dédié à la collecte de fonds



Echantillon
44 répondants

Qui s'occupe de la collecte de fonds ?

Sur ces 34% (15 fonds), 67% ont recours à des personnes bénévoles, 27% bénéficiant d'une mise à disposition de personnel.



Echantillon
15 fonds

Recours à un prestataire extérieur pour la collecte de fonds ?

Quant au recours à un prestataire extérieur (*fundraiser*), les résultats sont également sans appel : aucun fonds de dotation déclare avoir eu recours à leurs compétences. 19% l'envisagent.

Sur les 28 fonds ne dédiant actuellement aucune personne au fundraising, 79% n'envisagent pas de recruter un professionnel de la collecte de fonds.

moyens

fonds

Synthèse

Les 10 points clés de notre photographie

- ➊ **Plus de 1 000 fonds** de dotation en 3 années, soit un fonds créé par jour.
- ➋ **Les particuliers** sont les principaux porteurs de projet et mécènes des fonds de dotation.
- ➌ La grande majorité des fonds sont des **organismes relais**.
- ➍ Les fonds de dotation sont **modestement dotés** à leur création (140K€ en moyenne).
- ➎ 60% des fonds de dotation « **consomment** » leur capital philanthropique.
- ➏ **La souplesse de leur fonctionnement** est plébiscitée.
- ➐ La pratique de **collecte de fonds** est encore **limitée**.
- ➑ Environ un fonds sur deux ne se fixe **pas d'objectifs** en termes de collecte de fonds et/ou **ne pratique pas le fundraising**.
- ➒ Un fonds sur deux ne dispose **pas de moyens humains** pour assurer son fonctionnement.
- ➓ **Le métier de fundraiser** est encore méconnu.

Les porteurs de projet ne doivent pas tomber dans la facilité et se faire leurrer par **l'apparente simplicité** et **souplesse des fonds de dotation**.

Sans moyen humain et/ou financier significatif, sans projet lisible, sans objectifs clairs en termes de collecte de fonds, l'avenir de cet outil pourtant prometteur peut être incertain.

L'efficacité d'un fonds de dotation au profit d'un projet d'intérêt général ne saurait se passer d'une véritable **stratégie de fundraising** portée par **des objectifs clairement posés** et des professionnels formés pour les atteindre. Telle est la préconisation que nous pouvons formuler à l'issue de cette 4^{ème} Photographie des fonds de dotation[®].

Réalisation et remerciements

Cette étude a été réalisée :

- par notre ligne de services « Mécénat, fondation et association » ;
- sous la direction de Stéphane Couchoux avec la collaboration d'Alexandra Vinas, Mathilde Yagoubi, Timothé Juton et l'équipe Marketing/Communication ;
- en partenariat avec l'Association Française des Fundraisers (AFF).

Remerciements

Nous tenons à remercier plus particulièrement les 44 fonds de dotation qui nous ont consacré du temps lors de la réponse à notre enquête, avec parmi eux :

Abbaye de Saint-Savin, Ailes Anciennes Toulouse Dotation, Al Kindi Fd, Chartres, sanctuaire du monde, Club du musée Saint-Pierre, Credit@People, Déclic Avenir, Espoir pour Haïti International, Fadec 85, Fondalim Bourgogne, Fonds Adie, Fonds Danone pour l'Ecosystème, Fonds de dotation Arts d'Afrique, Fonds de dotation Bernard Buffet, Fonds de dotation de la Croix-Rouge Française, Fonds de dotation du Louvre, Fonds de dotation Merci, Fonds de dotation pour la Biodiversité, Fonds d'urgence et d'initiatives sociales, Fonds international pour la protection des animaux, Fonds SilverLife, Fonds Tara, Force Hémato, Institut Calviac Biodiversité, Institut Diderot, Le Trèfle Bleu, Les Allumeurs d'Etoile, Monseigneur Ernest Cabo, Seed Foundation, SPF : Fonds de Dotation Scientifique Solidaire, Vallée des Singes Conservation.

©Aklea 2012 - Toute diffusion, reproduction, extraction ou citation de toute ou partie de la présente étude est soumise aux droits d'auteurs et implique la citation de la source.

Stéphane Couchoux

Avocat associé
+33(0)6 28 80 60 72
scouchoux@aklea.fr

Contact

2012

www.aklea.fr



Associations culturelles et mécénat d'entreprise

Comment aborder la recherche de partenariats privés ?

Entretiens croisés avec Stéphane Barré,
Patrick Rosenfeld et François-Xavier Tramond

mars 2008

Sommaire

Introduction	4
Présentation des consultants	5
Quelques préalables avant de s'adresser aux entreprises	6
Des compétences suffisantes en gestion	6
Rechercher la "convergence des valeurs"	8
Comprendre les motivations des entreprises	10
Le lien au territoire	10
Le lien avec les salariés des entreprises	11
Les critiques des entreprises aux associations	11
Sans oublier l'attrait des entreprises pour les associations	13
Le processus de montage du partenariat	14
Cibler des entreprises, entrer en contact	14
Etablir les bons dossiers, les conventions	16
Maintenir la relation	17
Réunir des entreprises dans des clubs	19
Annexes	21
Rappel du contexte juridique et économique	21
Liens utiles	22

Introduction

Ce livret propose aux responsables d'associations culturelles des réflexions et conseils pour la mise en œuvre de partenariats avec des entreprises. Il pourra également être utile aux coordinateurs des Dispositif Locaux d'Accompagnement (DLA) et des Centres Régionaux de Ressources et d'Animation (C2RA).

Nous ne traitons pas ici du mécénat accordé par de grandes entreprises à des actions culturelles ou des établissements de prestige, ni des programmes ou appels à projets proposés par les fondations d'entreprises aux associations. Une documentation abondante est disponible sur ce sujet.

Nous centrerons notre approche sur les accords de partenariat que des associations et des entreprises peuvent conclure pour développer ensemble des actions sur un territoire, sujet sur lequel il existe peu d'informations.

Les conseils sont présentés sous la forme d'une conversation entre trois consultants spécialisés, Stéphane Barré, Patrick Rosenfeld et François-Xavier Tramond, qui interviennent sur le conseil en mécénat pour les entreprises et aussi pour les associations artistiques et culturelles, notamment dans le cadre des DLA.

Entretiens, rédaction et mise en forme
Bruno Colin, Association Opale - Cnar Culture

Présentation des consultants



Stéphane Barré

*SB Conseil. 15 rue de Mons 84000 Avignon.
Tél. : 04 90 85 06 59 - Mob : 06 80 11 09 70
Mail : barre.stephane@numericable.fr*

Dirige le cabinet SB Conseil depuis plus de dix ans. Ses interventions s'exercent principalement dans la définition de stratégie de partenariat, la recherche de financement privé et la création de cercles de partenaires autour de « grands événements » et auprès d'institutions culturelles (Festival d'Avignon, les Biennales de Lyon, le Musée des Arts Décoratifs de Paris, le Château de Malbrouck). Ses activités ont toujours valorisé les projets et expériences qui renforcent sur les territoires les partenariats locaux.



Patrick Rosenfeld

*Culture d'Entreprise. 207 rue du Maréchal Foch 59120 Loos.
Tél. : 06 74 56 21 61
Mail : patrick.rosenfeld@culturedentreprise.fr*

Consultant, créateur de Culture d'Entreprise. Après avoir exercé pendant plus de vingt ans des responsabilités managériales en entreprises, il intervient auprès des acteurs culturels et sociaux et des entreprises pour développer les projets en partenariat. « *Ma conviction réside dans la mise en réseau des milieux associatifs et des entreprises sur leurs convergences de valeurs. Les projets élaborés dans ce terreau produisent des partenariats innovants, constructifs, solidaires, durables.* »



François-Xavier Tramond

*Lizarine. 1 rue Furgole 31000 Toulouse
Tél : 09 79 03 93 43 - Mob : 06 84 12 89 63
Mail : fxtramond@lizarine.com*

A fondé et dirige l'Agence Lizarine, spécialisée en conseil en mécénat culturel. L'Agence Lizarine a collaboré avec des entreprises et fondations d'entreprises telles que Gaz de France, la Caisse d'Épargne, Orange, le Crédit Coopératif ou la BNP Paribas. L'Agence conseille un certain nombre d'associations et d'institutions culturelles dans leur stratégie de partenariats publics et privés.

Quelques préalables avant de s'adresser à des entreprises

Des compétences suffisantes en gestion

François-Xavier Tramond : En premier lieu, le responsable associatif doit comprendre les mécanismes qui déterminent le financement de ses activités. Il doit savoir **qui finance quoi, et pourquoi**. Aujourd'hui, le simple fait de développer une activité artistique ne suffit plus à justifier l'attribution de subventions, et l'activité d'une association culturelle doit nécessairement s'inscrire dans une logique de projet, ce qui n'est pas encore admis par tout le monde. Analyser par exemple avec le dirigeant associatif les raisons pour lesquelles telle ou telle collectivité publique finance ses activités réserve des surprises, car les représentations sont souvent floues. Il est alors utile de clarifier. Par exemple, la Région aide-t-elle un projet particulier ? Une création ? La diffusion ? Une résidence ? Des emplois ? Ce sont des choses différentes, que l'on traite donc différemment. Les financements européens sont aussi dans cette logique de projet. Et on ne peut pas aller à la rencontre des entreprises si on ne s'inscrit pas dans cette logique.

Patrick Rosenfeld : Il est évident qu'une association ne peut pas aller voir une entreprise en lui disant : « *il me manque 10.000 € pour boucler mon budget, est-ce que ça vous intéresse ?* ». Ça ne marche pas. Une entreprise n'aide pas un projet déjà ficelé, et n'apporte pas plus sa contribution au budget d'une structure existante. La plupart du temps, il faudra établir un budget spécifique sur un projet déterminé, élaboré conjointement avec l'entreprise. Et souvent, ces projets emmènent les associations sur des terrains encore inexplorés.

F-X. T. : Deuxièmement, et c'est lié au premier point, le responsable associatif doit **avoir une approche analytique de son activité**. Combien coûte la création de mon spectacle ? Représente-t-il un investissement sur plusieurs années et quelle est alors sa valeur d'amortissement ? Suis-je capable d'isoler les charges effectives qui permettent la réalisation de mes activités pédagogiques ? Si on associe ces deux points, à savoir la logique de projet et une analyse comptable de ces projets, on commence à disposer d'une maturité suffisante. On peut alors, et alors seulement, envisager de s'adresser à des entreprises pour leur proposer des partenariats.

Stéphane Barré : Ces compétences en gestion sont en effet indispensables. J'ajouterai, sur un plan très voisin, que le responsable associatif doit aussi savoir reconnaître ses forces, et anticiper, c'est-à-dire **évaluer le temps qu'il sera capable de mobiliser** pour initier puis mettre en œuvre un partenariat. C'est un processus qui prend du temps, et l'on voit bien souvent des personnes qui commencent la démarche, puis l'abandonnent en cours de route parce qu'elle demande trop d'énergie. En l'absence de résultats rapides, ou devant quelques difficultés, le soufflet retombe.

Il importe que l'association adopte une organisation dynamique et définisse bien les moyens humains et le temps à consacrer pour initier et coordonner sa stratégie de mécénat. Ce peut être le rôle du directeur de l'association, du président ou du secrétaire général.

Pour les plus petites associations, une des solutions consiste peut-être à envisager des regroupements, afin de mutualiser des moyens pour la recherche d'entreprises partenaires.

Illustration [S. B.]

Des associations qui se regroupent pour renforcer leurs poids face aux entreprises et mutualiser leurs besoins de partenariat

Sept associations culturelles d'un même territoire (Drôme) ont décidé de se regrouper et de créer un collectif associatif afin de mutualiser leur démarche de partenariat, laquelle porte dans la majorité des cas sur un même type de demande : aide à la promotion de leur structure, accompagnement administratif, soutien logistique.

En agissant ainsi de façon collective, ces associations veulent éviter un éparpillement du soutien des entreprises, obtenir davantage de moyens financiers ou en nature, gagner du temps dans leur recherche de partenaires et jouer sur un effet de « taille » lors de la négociation avec les entreprises. Les associations fonctionnant en collectif, la demande en mécénat aura plus d'impact. Elles souhaitent aussi valoriser entre elles des complémentarités et des savoir-faire.

Rechercher la « convergence des valeurs »

F-X. T. : Toujours en préalable, et sur un plan cette fois plus « culturel », il y a selon moi une attitude rédhitoire, celle qui consiste à demander de l'argent à une entreprise tout en véhiculant une idéologie anti-libérale. Je cherche à vous prendre de l'argent, je vous dis que c'est dans une logique de partenariat, mais, dans le fond de ma pensée, je souhaite votre perte.

P. R. : Cela rejoint un certain fantasme de l'asservissement au grand capital, que je rencontre parfois.

F-X. T. : Le responsable associatif aura beau faire tous les efforts qu'il veut, s'il porte en lui cette culture-là, il n'arrivera pas à monter un partenariat. Les deux parties sentent bien, même au-delà des mots, qu'elles ne pourront pas travailler ensemble. Le chef d'entreprise sent qu'à un moment donné un problème va se poser, et qu'il se fera peut-être même écarter du jeu.

J'en parle, parce que je sais que ça existe. On peut être dans une culture de la résistance, vouloir que le monde s'améliore, sans pour autant se tromper de cible. Les PME, pour la plupart, veulent elles aussi améliorer la vie sur leur territoire, et leurs dirigeants ne cumulent pas les stock-options. Les entreprises peuvent accompagner un projet théâtral qui interroge, qui trouble, qui perturbe... mais se refuseront d'accompagner un projet partisan qui guide la main de l'électeur, qui œuvre à l'effondrement du système économique capitaliste dans lequel l'entreprise évolue.

À l'inverse, le responsable associatif n'a pas à craindre, comme je l'ai entendu parfois, que le chef d'entreprise intervienne sur les choix artistiques. Depuis dix ans que j'accompagne des entreprises, je n'ai jamais rien vu de tel. Si cette peur existe, il faut la désamorcer, car elle n'est pas fondée. **Le responsable associatif et le chef d'entreprise vont devoir se rencontrer, s'apprécier mutuellement, et se faire confiance.** Sinon, il n'y a pas de partenariat possible.

P. R. : Cela rejoint le conseil préalable que je donne aux associations : « **N'allez pas voir une entreprise pour lui demander de l'argent, mais pour partager un projet** ». Ce qui implique, pour le moins, une reconnaissance mutuelle. On ne va pas seulement chercher des financeurs, on est prêt à évoluer et à monter des projets nouveaux avec les entreprises que l'on va rencontrer.

Le deuxième conseil que je donne va plus loin. Il consiste à faire admettre aux associations que les entreprises ont, elles aussi, des valeurs, et qu'il faut bien comprendre, avant d'imaginer proposer un partenariat, en quoi les valeurs de l'association et celles de l'entreprise sont identiques ou peuvent converger, même si l'une et l'autre ont des manières complètement différentes d'en parler. Certes, l'association a un but désintéressé quand l'entreprise cherche plutôt le profit, mais leurs valeurs communes, qui sont avant tout des valeurs humaines, peuvent être le lien social, la citoyenneté, l'amélioration des conditions de vie... Sur ces valeurs elles se retrouvent, l'association apportant souvent à l'entreprise un nouveau moyen de les exprimer.

Prenons quelques exemples.

Un distributeur d'articles de sport partagera des valeurs d'esprit d'équipe, de dépassement de soi, avec une association sportive.

Une banque partagera les valeurs d'héritage et de patrimoine d'une association de conservation du patrimoine.

Une banque pourra même partager les valeurs de prise de risque et d'innovation d'une troupe chorégraphique d'avant-garde.

Une PME s'appuiera sur son ancrage local comme une association culturelle de quartier.

Poussons le rapprochement plus loin : le fabricant de détergents qui investit toute sa recherche et développement sur la biodégradabilité de ses produits, partage les valeurs environnementales avec une association de protection de la nature.

Un exportateur, une multinationale partageront des valeurs d'universalisme avec une association d'entraide internationale.

C'est sur ce partage de valeurs qu'associations et entreprises se rejoignent. C'est sur ces valeurs qu'elles fonderont un partenariat. **C'est sur cette base que l'entreprise s'intéressera au projet de l'association et le soutiendra...** plutôt que pour un logo en bas de page ou pour un avantage fiscal.

Comprendre les motivations des entreprises

Le lien au territoire

S.B. : J'insisterai pour ma part sur le lien avec le territoire, qui est très important quand on parle de mécénat de proximité, de partenariat entre PME et associations de petite ou moyenne taille. Il arrive bien souvent que le chef d'entreprise connaisse mieux le tissu associatif que l'association culturelle qui vient la solliciter pour un partenariat. C'est dommage. Une entreprise a besoin d'évaluer dans quelle mesure l'association qu'elle accompagne va lui permettre d'entrer en contact avec un nouveau réseau d'acteurs, qu'il s'agisse d'associations, de collectivités, d'institutions, de médias...

Illustration [F-X. T.]

Pour une entreprise qui s'implante, mettre en place un partenariat avec une association de ce territoire peut être un atout

Depuis plus de dix ans, une association culturelle organise tous les ans un festival de Jazz dans une ville de 20 000 habitants, elle a pour partenaire l'Etat (DRAC), la Région et le Département. Ces trois institutions lui sont très fidèles et tiennent à ce que ce festival ne disparaisse pas. En 2004, une entreprise de communication s'implante dans la Région et souhaite développer ses relations institutionnelles afin de structurer son implantation. L'entreprise choisit d'accompagner le festival durant deux ou trois ans et se crée ainsi une occasion subtile d'entrer en relation avec les partenaires publics de ce territoire, à l'occasion de la conférence de presse, de la première ou d'autres événements que le festival aura eu l'intelligence d'organiser. Le partenaire a été mobilisé par la personne en charge du mécénat dans l'association qui a su glaner l'information dans la presse économique ou dans l'organe de communication de la CCI et faire une proposition intéressante à l'entreprise.

F-X. T. : C'est la question du rôle de l'artiste dans la cité, du dynamisme et de la qualité de ses relations avec son environnement. Environnement culturel, mais aussi social et économique.

Le lien avec les salariés des entreprises

S.B. : Pour les partenariats entre structures de petite taille, il faudra absolument viser l'interne, c'est-à-dire réfléchir à la manière dont on pourra associer les salariés aux opérations qu'on souhaite mener dans le cadre du projet culturel.

F-X. T. : C'est très vrai. Ce ne sont pas les cent abonnés d'un cours de théâtre ou les 1500 noms du mailing d'un festival qui vont déterminer la PME locale à donner 5.000 € à l'association. Ce n'est pas sur ce terrain de la communication qu'il faut jouer. En revanche, si des salariés de la PME sont impliqués dans l'activité, c'est autre chose. Ce peut être, d'ailleurs, une des motivations principales de l'entreprise, pour laquelle le mécénat devient alors un acte de « management ». **Les partenariats avec l'univers associatif sont souvent, en effet, des moteurs de cohésion et de communication internes au sein de l'entreprise.** Par l'engagement de leur entreprise dans des actions d'intérêt général, les salariés participent indirectement à une meilleure cohésion sociale. Mais certaines entreprises vont aussi favoriser des partenariats avec des associations dans lesquelles sont engagés leurs salariés. Accompagner les salariés dans leurs engagements associatifs permet à l'entreprise de leur exprimer un respect non seulement de leurs compétences professionnelles, mais aussi de leurs engagements d'hommes et de citoyens.

Plus encore, je dirai que les projets de partenariats sont des possibilités irremplaçables d'ouverture d'espaces de paix et de rencontres sur des terrains consensuels et non conflictuels. L'entreprise se trouve régulièrement dans des situations de tension ou de difficultés sur des terrains économiques ou relationnels, elle a besoin d'espaces de rencontre qu'elle peut parfois trouver dans le cadre de projets associatifs.

Les critiques des entreprises aux associations

S.B. : Il faut considérer le mécénat au sens large comme un acte de gestion économique de l'entreprise intégré réellement à sa stratégie de développement. Cette approche n'est pas encore assez prise en compte par les porteurs de projets culturels, ce qui génère des phénomènes de rejet et de frustration de la part des entreprises. Ainsi relève-t-on dans les commentaires des chefs d'entreprises un certain nombre d'interrogations ou de critiques à l'égard des porteurs de projets. Voici, d'après mon expérience,

les principales, sachant que certaines reprennent des arguments dont nous avons déjà parlés :

1) Mon argent va servir à financer quoi ?

Dans les dossiers de demande de partenariat remis aux entreprises, on constate le plus souvent une absence de fléchage, notamment à travers le budget prévisionnel présenté, de leur aide. Il faut savoir aussi que ces dernières privilégient plus généralement des actions transversales et structurantes à travers un soutien à des projets qui ont une dimension sociale (programme d'insertion par la culture) ou pédagogique (sensibilisation et élargissement des publics).

2) Autour du projet culturel, qui sont les autres partenaires ?

Un partenariat doit créer des opportunités de rencontre entre les différents protagonistes. Une entreprise sera motivée pour accompagner un porteur de projet par le simple fait qu'autour de son événement, elle pourra y côtoyer des partenaires publics, des réseaux associatifs, d'autres acteurs économiques, prospects potentiels de l'entreprise partenaire.

3) Vous me sollicitez beaucoup trop tard

Entre le moment où l'entreprise est sollicitée et le lancement de l'action culturelle, il faut prévoir au minimum 12 mois afin que l'entreprise intègre le partenariat dans sa stratégie.

4) Je ne vois pas le rapport entre mon entreprise et votre projet

Cela traduit un mauvais ciblage du partenaire au départ. Il y a une inadéquation entre l'image du porteur de projet et l'image de l'entreprise, le public visé et la clientèle de l'entreprise ou ses cibles, le rayonnement du projet et le territoire d'activité du partenaire.

5) Mon aide peut elle avoir une autre forme que financière ?

Pour l'entreprise un soutien en nature ou en compétences (valorisant ses savoir-faire, ses services, ses produits) peut représenter une implication plus directe de sa part.

6) Les contreparties proposées sont toujours les mêmes

L'argument de l'acteur culturel pour inciter une entreprise à l'accompagner porte essentiellement sur des contreparties publicitaires ou des avantages fiscaux. Or, la grande majorité des entreprises souhaite un vrai retour sur investissement : comment valoriser sa ou ses marques, toucher telle cible ou encore associer et impliquer son personnel ?

7) Au-delà des contreparties que vous me proposez, quel intérêt mon entreprise a-t-elle à vous soutenir ?

Il faut se poser la question de la valeur ajoutée que l'entreprise retirera de son partenariat et de l'impact que ce partenariat aura sur le développement de l'opération, voire sur l'organisation et le fonctionnement de la structure portant le projet culturel. Ne pas hésiter également, lors de la négociation avec l'entreprise, à mettre en avant des notions de proximité, de développement du territoire, de lien social, de solidarité, d'innovation.

8) C'est un partenariat trop ponctuel, non inscrit dans la durée

Il serait normal de prévoir un partenariat sur une période minimale de plusieurs années (3 ans). Les entreprises reconsidèrent leur stratégie en matière de mécénat dans la mesure où aujourd'hui elles ne sont pas à même d'en appréhender les effets qualitatifs et quantitatifs.

Une relation de partenariat se prolonge au-delà de la manifestation, par des contacts et des rendez-vous réguliers.

Sans oublier l'attrait des entreprises pour les associations

F-X. T. : Avoir en tête ces points de vigilance ne signifie pas qu'il faut baisser les bras. Les partenariats avec les associations sont souvent très positifs pour les entreprises.

Il y a aussi une dimension stratégique irrationnelle dans la mise en œuvre de discussions, d'échanges et de partenariats avec les associations. Nous avons, en France, un tissu associatif très dense, particulièrement dans les secteurs sociaux et culturels. Cette maille associative indispensable à la cohésion sociale et à la vitalité du pays touche plus de deux Français sur trois. Ces structures naissent de situations tragiques, d'absence d'activité ou de désirs personnels, elles sont l'expression de la diversité sociale et de la vitalité de nos territoires ; elles portent en elles la réalité sociale, sans voile ni fard, dans toute sa complexité et dans toutes ses souffrances. Les associations sont les mains de notre société qui avance à tâtons. Mettre en place des partenariats intelligents et riches permet aussi aux entreprises d'avoir une visibilité sur cette réalité, qui parle de l'avenir comme peu de directions classiques de recherche ou de marketing savent le faire.

Le processus de montage du partenariat

Cibler des entreprises, entrer en contact

Quelles entreprises rechercher ?

P. R. : Centrons-nous à nouveau sur la convergence des valeurs. Dirigeons-nous vers les entreprises qui partagent a priori nos valeurs, qui s'adressent aux mêmes publics que nous, qui sont implantées sur notre territoire, qui partagent nos métiers, qui disposent des ressources qui nous manquent. À l'opposé, interrogeons-nous sur les entreprises qui peuvent rechercher une caution morale. Tel industriel du divertissement voudra peut-être s'impliquer (s'afficher ?) dans un projet à haute ambition culturelle. L'association a toujours la liberté de choisir ses mécènes à l'aune de son éthique et de la sincérité de l'entreprise.

L'approche par réseau ciblée

P. R. : Disons-le clairement, un mailing du dossier ou une campagne d'appels téléphoniques représentent une perte de temps, d'argent... et de motivation. L'approche la plus gratifiante et la plus efficace est celle des réseaux. Qui ne connaît pas dans son entourage familial, amical, dans ses loisirs, un chef d'entreprise ou quelqu'un qui nous mettra en relation avec un chef d'entreprise ? Il est simple de dire à cette personne que l'on souhaite avoir un entretien « professionnel » avec elle. Le rendez-vous est ainsi facile à prendre, le reste ne doit plus s'appuyer que sur du professionnalisme. Il vous écoutera et si vous le convainquez, qu'il s'intéresse ou non directement à votre projet, il vous recommandera auprès de deux ou trois autres personnes. En appelant ces personnes de la part de votre contact, vous obtiendrez les rendez-vous, et place au professionnalisme à nouveau ! À vous d'orienter cette approche pour qu'elle vous mène vers vos cibles, et pour que vos partenariats se concrétisent.

S. B. : On peut s'appuyer aussi sur l'aide d'une structure ou personne ressource sur le territoire. Je l'ai vu tout aussi bien pour de petits partenariats que pour des gros. Quand un personnage charismatique décide de soutenir un projet, et pour cela mobilise son réseau relationnel, tout se débloque et va beaucoup plus vite.

Illustration [P. R.]

D'une relation de loisirs à la relation professionnelle

Le directeur d'un atelier-galerie est adepte de la marche le dimanche matin. Un de ses compagnons de sport est directeur d'usine. La sympathie se fonde sur une relation sportive, sans réellement connaître l'activité professionnelle de l'autre. À l'occasion de sa recherche de partenariats privés, le directeur de l'association décide de présenter son projet à l'homme d'entreprise. La prise de rendez-vous est aisée. L'entretien, s'il reste cordial, entre cependant sur un terrain objectif : « *Qu'est-ce que ton projet peut apporter à mon entreprise ?* » Le dialogue est professionnel, convainquant et se conclut sur la décision de se revoir pour parler de budgets et de contreparties. Le mécénat est maintenant scellé et les échanges professionnels s'ajoutent à la relation personnelle.

F.-X. T. : On peut même se poser la question : dans quelle branche travaillent mes abonnés, ou les parents de mes élèves ? Toutes les pistes sont bonnes pour mobiliser les réseaux de connaissances et d'affinités.

Je dirai même que c'est un bon test. Quand un porteur de projet mobilise ses réseaux personnels, ses relations les plus proches, il se sent investi d'une responsabilité. Son projet devra viser l'excellence, chercher les conditions de sa pérennité, il lui faudra présenter des bilans et des évaluations... Ceux qui ne le font pas sentent qu'en réalité leur projet n'est pas encore à la hauteur. Ensuite, pour rencontrer les chefs d'entreprises, il faut se rappeler que cette fonction ne se délègue pas. **Seul celui qui porte le projet**, celui qui « rayonne » de son projet, celui qui a le charisme de son projet, **peut emballer son interlocuteur**.

S. B. : Dans cette phase de recherche de partenaires, un accompagnement peut être utile, comme ceux qui nous sont demandés dans le cadre des DLA. Après une première phase d'aide à la compréhension de la problématique, sur tous les points que nous avons exposés jusqu'à présent, un soutien quasi « psychologique » est bienvenu, car le travail est ingrat. La réponse des entreprises est souvent négative, les porteurs de projet se lassent. Il faut faire le point régulièrement avec eux, les encourager, les aiguiller. Leur faire comprendre que nous sommes en soutien, car nous jouons un peu notre image, nous aussi.

En termes d'accompagnement, le lieu commun, en ce qui concerne le mécénat, c'est plutôt : voilà, vous pouvez consulter des fiches, ou participer à un séminaire organisé par une institution... mais après tout s'arrête. Or,

le risque vient après. Au moment de la rédaction du dossier de partenariat, lors des premiers rendez-vous. Il est intéressant d'accompagner les porteurs de projets dans ces premières rencontres, même s'il convient de rester en retrait. On peut alors vérifier ce que l'on a transmis.

P. R. : Ce qui est bien le concept des interventions DLA : professionnaliser les associations, leur donner les moyens de faire par eux-mêmes.

L'autre avantage d'accompagner des associations est que nous les connaissons alors de l'intérieur, et pouvons parler d'elles à un vernissage, à un petit déjeuner dans un cercle de partenaires. Cela contribue à faire de nous des personnes qui n'enverront pas aux entreprises des dossiers toutes les semaines, mais qui seront au contraire susceptibles de leur proposer le bon projet, celui qui est vraiment en phase avec leur propre stratégie.

Établir les bons dossiers, les conventions

Le dossier de partenariat.

P. R. : L'association a besoin d'un dossier pour laisser une trace de sa proposition de partenariat à l'entreprise. Ce dossier doit avant tout être synthétique. Il sera présenté de vive voix lors d'un entretien, avant d'être laissé à l'entreprise. Ce dossier permettra une lecture rapide par le chef d'entreprise :

- 1) Objectifs et descriptif du projet : c'est ici que le lecteur décidera ou non de poursuivre sa lecture. Les valeurs portées par le projet seront donc immédiatement mises en avant. Le lecteur partagera dès les premières lignes les valeurs du porteur du projet, et le plus gros du chemin sera fait... ou il abandonnera pour les bonnes raisons si les valeurs divergent des siennes.
- 2) Partenariat mis en place, tout ce que l'association peut apporter à l'entreprise, et aussi ce qu'elle en attend.
- 3) Présentation du porteur de projet (succincte !)
- 4) Rayonnement du projet, photos, les quelques informations qui pimenteront la curiosité du lecteur ...
- 5) Budget du projet et de la structure, faisant apparaître les apports des entreprises.
- 6) Annexes, remises dans un deuxième temps, où tout peut être détaillé puisque l'on s'adresse à un lecteur déjà intéressé.

La convention de mécénat OU de parrainage.

P. R. : Il est toujours bon de sceller l'accord par une convention. Celle-ci identifiera d'emblée le champ juridique et fiscal de l'accord en portant un

titre explicite : « convention de mécénat » ou « convention de parrainage ».

Les articles, simples, mentionneront :

- chacune des parties engagées, raison sociale, adresse, représentant légal ;
- l'objet de la convention ;
- l'acte de mécénat :
 - le soutien de l'entreprise (financier, en compétences, en nature, en technologies), sa valorisation, son échéancier ;
 - les contreparties de l'association, matérielles et valorisées (limitées à 25% du don – lire rappel juridique et fiscal en annexe), ou immatérielles, l'émission du reçu fiscal ;
- la durée de la convention (annuelle, triennale...) ;
- les réserves éventuelles (clause de non-concurrence, assurances, propriété des droits d'auteurs...) ;
- la date et les signatures des deux parties.

Maintenir la relation

P. R. : Une relation de mécénat est plus qu'une rencontre annuelle pour obtenir un chèque. C'est un partenariat au sens fort, qu'il convient de nourrir en permanence. L'association invitera le mécène aux temps forts de ses projets. Elle informera le chef d'entreprise par un bulletin, par exemple trimestriel, afin que celui-ci puisse aussi partager l'information avec ses salariés. L'association pourra aussi organiser des événements de lancement de saison ou de bilan, pour réunir ses partenaires, les collectivités, les élus. Ceci permettra à chacun de sortir du lien bilatéral et de l'élargir à des rencontres intéressantes autour d'un projet partagé.

Illustration [S. B.]

Originalité des contreparties proposées aux partenaires et suivi des relations

Une association intervenant dans le domaine des arts numériques et du spectacle vivant basée dans le Nord de la France en quête de partenaires financiers privés a décidé d'innover dans les contreparties offertes aux entreprises qui la soutiendraient. S'appuyant sur ses compétences et savoir-faire, l'association a proposé à ses entreprises partenaires (essentiellement des PME-PMI) de les aider à concevoir et animer leur site Internet, d'organiser des ateliers de sensibilisation autour du théâtre pour leur personnel et leurs enfants, et d'investir les espaces des entreprises pour des « performances »

privatives. L'association envoie également un bilan annuel à chacun de ses partenaires avec un press-book et une étude d'impact du public (origine géographique, âge, profession...) venu à ses différentes manifestations.

F.-X. T. : Il faut avoir une immense liberté dans ce domaine. Les associations nous demandent : « *quelle est la règle, quelle est la loi ?* ». On s'en moque ! **Soyez ingénieux, imaginatifs, créatifs, libres,** et construisons les choses ensemble.

La recherche de partenaires est une lutte contre l'isolement. Or, l'isolement, pour une structure économique, c'est la mort ! On ne trouve des nouveaux moyens qu'en s'ouvrant aux autres, à la cité, à l'économie, à la politique, aux institutions, au social, etc. Et puis, la mise en œuvre de partenariats débouche souvent sur le développement par les associations d'une offre de services aux entreprises. Il faut réfléchir à ceci : « *Comment les compétences dont on dispose en interne peuvent être vendues, valorisées ?* ».

P. R. : Je peux témoigner de cette possible évolution. Un premier partenariat se met en place entre une association et une entreprise, puis des idées naissent dans cette proximité pour aller plus loin. C'est le cas de l'atelier-galerie d'arts plastiques que j'ai accompagné dans le cadre d'un DLA, et qui a trouvé un partenaire sur sa région.

Illustration [P. R.]

Une activité nouvelle née du mécénat

Cet atelier-galerie du Nord de la France est reconnu pour l'aide à la création contemporaine d'arts plastiques qu'il apporte aux artistes. Au-delà de l'aide à la création, il mène une action de médiation vers les scolaires et les publics socialement défavorisés. Pour élargir son action à la sensibilisation de l'art contemporain aux publics salariés, l'atelier engage une action de recherche de partenaires privés. Cette recherche l'amène vers un industriel important de son bassin d'emploi. L'industriel y voit immédiatement une ouverture culturelle à apporter à ses salariés et s'engage dans un mécénat sur cette proposition initiale.

Le dialogue se personnalise peu à peu et s'oriente maintenant vers un projet entièrement nouveau, créé grâce à ce rapprochement. L'entreprise investit en effet dans un nouvel outil industriel, qui va complètement changer les méthodes de fabrication. Elle souhaite marquer la mémoire

industrielle et ouvrière du site par des créations artistiques. Ce projet, monté dans le cadre du mécénat, est une innovation pour l'association. Elle s'appuie sur son savoir-faire pour créer de nouveaux projets en parfaite adéquation avec sa vocation.

Réunir des entreprises dans des clubs

S. B. : Si l'association culturelle est suffisamment développée et son action reconnue, **la création d'un club d'entreprises mécènes sera un acte déterminant**, puisqu'il réunira des entreprises s'appuyant sur le tissu économique local et permettra d'attirer des partenaires économiques, qui le plus souvent ne s'impliquaient pas de façon individuelle dans le mécénat, ou qui n'avaient jamais pratiqué de mécénat.

Un cercle des partenaires permet en outre à l'opérateur culturel de manifester son désir d'aller vers le territoire par un système d'échange et de lien permanent avec les dirigeants, les salariés et les clients des entreprises mécènes.

Un cercle ou club des partenaires offre donc la possibilité de fédérer en une même entité les moyens et les ambitions de tous, petites, moyennes et grandes entreprises, afin d'affirmer collectivement leur vocation d'entreprises citoyennes, engagées dans leur environnement social et humain.

À travers ce cercle, les entreprises pourront ainsi :

- réaffirmer leur ancrage local ;
- valoriser les liens entre culture, économie et création ;
- bénéficier d'un vecteur de promotion de leur image ;
- donner aux entreprises de toute taille la possibilité de participer collectivement à des actions de mécénat ;
- multiplier les échanges et les rencontres entre les partenaires à l'intérieur du cercle.

Illustration [S. B.]

La création d'un cercle ou club des partenaires autour de son projet culturel : un moyen pour attirer et fidéliser de nouveaux partenaires

Un festival de théâtre de la région PACA comptant un nombre de « petits partenaires » (PME, commerçants, artisans) très important a décidé de

les regrouper dans un cercle des partenaires afin d'asseoir une stratégie de partenariat efficace et plus lisible. Le fonctionnement de ce cercle est quant à lui assez original, puisque de nombreuses rencontres sont proposées à ses membres tout au long de l'année, ceci afin de prolonger les relations avec eux (rencontre tous les deux mois sous la forme de soirée/débat ou des invitations sur des spectacles de théâtre dans le département). Le cercle organise également pour ses adhérents des visites des « coulisses » du festival lors de sa préparation (visite des ateliers de création des décors, participation des entreprises aux « filages ») et offre des moments de rencontre privilégiés avec les artistes.

S. B. : La mise en œuvre de partenariats avec des entreprises peut devenir **une vraie source de diversification des financements**. Mais il faut investir du temps, c'est un vrai boulot. Je dis souvent aux associations : « *il faut être tenace et d'une volonté sans faille !* ».

Annexes

Rappel du contexte juridique et économique

La loi Aillagon, mécénat, parrainage et partenariat

P. R. : Le champ réglementaire du mécénat est décrit dans la loi dite « Aillagon ».

Le *mécénat* permet à l'entreprise de soutenir une action d'intérêt général par un apport financier, en compétences, en nature, ou en technologies. L'entreprise peut recevoir des contreparties quantifiables d'un maximum de 25 % de son apport⁽¹⁾, et non-quantifiables, comme la citation de son nom comme soutien du projet. Les dons financiers, en compétences, en nature et en technologies donnent droit à une *réduction d'impôts de 60 %* et sont limités à 0.5 % du chiffre d'affaires.

Le *parrainage*, ou *sponsoring*, permet de dépasser les contreparties prévues au mécénat au delà de 50 % de la valeur du don, et donnent accès à des utilisations publicitaires. Les participations des entreprises sont considérées comme des charges qui réduisent l'assiette imposable.

Les partenariats, s'ils n'entrent pas explicitement dans le champ du mécénat, permettent d'imaginer toute forme de coopération, de montage de projet commun. Ils seront traités comme des ventes ou achats de services ou comme du parrainage.

Reçu fiscal, notion d'intérêt général et procédure de rescrit

P. R. : L'association donne au mécène l'accès à la réduction d'impôt en lui délivrant un reçu fiscal. L'organisme sera habilité à l'émettre à condition qu'il soit d'intérêt général. Cette condition est remplie si son activité n'est pas lucrative, si sa gestion est désintéressée, et si aucun avantage n'est procuré à ses membres. Il est toujours prudent de valider ce droit par son Centre des Impôts en demandant une procédure de rescrit.

(1) Attention, si les textes fiscaux parlent de disproportion marquée entre le don de l'entreprise et les contreparties dont elle bénéficie, certains centres des impôts refusent la valeur de 25 %, décrétée de façon unilatérale par le Ministère de la Culture, qui n'est en réalité pas « légale ».

Liens utiles

Vous pouvez retrouver les liens directs vers les pages Internet concernées à l'adresse : http://www.culture-proximite.org/article.php3?id_article=214.

Ministère de la Culture, Mission Mécénat

<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/politique/mecenat/mecenat.htm>

Admical, Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial.

<http://www.admical.org>

Fondation de France

<http://www.fdf.org>

Références juridiques et fiscales

Loi n°2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, dite « Loi Aillagon »

<http://www.legifrance.gouv.fr>

Modification au JO du 10 août 2007

<http://www.legifrance.gouv.fr>

Code Général des Impôts art.238bis AB

<http://www.legifrance.gouv.fr>

Reçu de don aux œuvres, reçu fiscal Cerfa N°11580*02

<http://vosdroits.service-public.fr/pme/R17454.xhtml>

Demande de rescrit fiscal

<http://www.impots.gouv.fr>

Opale

Synthèse juridique sur le mécénat pour les associations et notamment les radios associatives par le cabinet Delsol

<http://www.culture-proximite.org/doc/radios/PDF/fiche2-6.pdf>

AGEC - Juris associations

Mécénat et parrainage : guide juridique et fiscal / Delsol Xavier- AGECEC – Juris associations éditions, 2004.

Chambre régionale de l'économie sociale du Nord - Pas de Calais

Le Guide du mécénat

http://www.cresnpdc.org/article.php3?id_article=331

Association Opale - Cnar Culture
45 rue des cinq diamants 75013 Paris • 01 45 65 20 00
opale@culture-proximite.org • <http://www.culture-proximite.org>

Depuis 2003, les Dispositifs Locaux d'Accompagnement (DLA) s'adressent aux structures développant des activités et services d'utilité sociale reconnues sur un territoire et qui créent de l'emploi. Les DLA, à travers l'accompagnement de ces structures, permettent de financer des interventions par un prestataire extérieur visant à soutenir leur développement : recherche d'une meilleure organisation interne, d'une diversification des activités et des ressources, aide à la formulation de stratégies de développement, soutien dans des phases de négociation et de contractualisation... Début 2008, ce sont environ 3 000 associations artistiques et culturelles qui ont déjà bénéficié d'un accompagnement par les DLA.

Pour compléter leur compétence généraliste et renforcer leur capacité d'intervention, les DLA bénéficient d'appuis sectoriels, organisés au niveau national au sein des Centres Nationaux d'Appui et de Ressources (Cnar). Le Cnar Culture est porté par l'association Opale mandatée par une cinquantaine de fédérations et syndicats du secteur artistique et culturel, regroupés essentiellement au sein de la Cofac (Coordination des fédérations et associations de culture et de communication) et de l'Ufisc (Union fédérale d'intervention des structures culturelles).

Après cinq années d'existence du dispositif DLA, et conformément à sa mission, le Cnar Culture a souhaité s'engager avec les prestataires DLA dans une démarche de capitalisation des missions d'accompagnements réalisées auprès d'associations culturelles. C'est dans ce cadre que s'inscrit cette réalisation.

Avec le soutien de



Fiche pratique du ministère de la Culture pour recherche de mécénat culturel <http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/fiches/fiche7.htm>

fiches pratiques

Susciter ou pratiquer parrainage et mécénat culturels

[>> dossier mécénat](#)

Parrainage

Selon l'article 39-I-7e du Code général des impôts (CGI), le terme de parrainage doit être réservé aux “dépenses engagées dans le cadre de manifestations de caractère [...] culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique [...] ou à la diffusion de la culture [et] de la langue françaises, lorsqu’elles sont exposées dans l’intérêt direct de l’exploitation”.

Le parrainage répond donc à une démarche commerciale explicitement calculée et raisonnée, sa retombée doit être quantifiable et proportionnée à l'investissement initial.

Mécénat

Le mécénat, quant à lui, s'applique à des dépenses engagées dans l'intérêt général et est régi par la loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat. L'article 2-I, se référant à l'article 238 bis du CGI sur les dons faits par les entreprises, précise que "les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés sont autorisées à déduire du montant de leur bénéfice imposable [...] les versements qu'elles ont effectués au profit d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général ayant un caractère [...] culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique [...] ou à la diffusion de la culture [et] de la langue françaises".

Parrainage et mécénat ont donc les mêmes champs d'intervention mais se distinguent, lorsqu'ils sont utilisés par une entreprise, par l'existence ou non de retombées commerciales quantifiables que l'entreprise peut retirer des dépenses qu'elle a engagées. Le régime fiscal appliqué au parrainage et au mécénat permet de les différencier plus nettement.

RECHERCHER UN PARRAIN OU MÉCÈNE

Définir un projet

Cette première phase doit comprendre les points suivants :

- une présentation simple et concise du projet et de son contexte ;
- son bien-fondé, son originalité ;
- une évaluation quantitative et qualitative du public à toucher ;
- le rayonnement géographique du projet ;
- une stratégie de communication (interne et externe) ;
- la nature des contreparties offertes à l'entreprise ;
- une présentation du budget (dépenses et recettes) ;

- les coordonnées des responsables du projet.

Sélectionner les futurs parrains ou mécènes

Il est important de bien connaître les entreprises pour mieux les sélectionner. Les entreprises mécènes ont déjà défini une stratégie dans laquelle le projet s'insère ou non. Ces entreprises figurent dans des annuaires (cf. ADMICAL, Répertoire du mécénat

d'entreprise) ; elles sont faciles à connaître, ce qui entraîne un inconvénient : elles sont très sollicitées et il est donc indispensable de bien argumenter sa demande. Il faut bien entendu rechercher les entreprises dont la stratégie de mécénat et l'image générale correspondent au projet. Si l'on souhaite travailler avec des entreprises non mécènes, il est fondamental de connaître leur stratégie de communication globale. Bien sûr, l'entreprise elle-même est la première source d'information, mais des renseignements peuvent également être obtenus dans la presse et, surtout, auprès des chambres de commerce et d'industrie ou des unions patronales locales. Il est possible de démarcher une PME-PMI sur la base d'un projet qui correspond à la politique de production de cette entreprise : cas des plasticiens, stylistes, bijoutiers mettant en œuvre des opérations de partenariat avec des entreprises industrielles sur la base des techniques, moyens de production et matériaux utilisés dans l'entreprise.

Dans tous les cas, il faut être en mesure de présenter un projet clair, précis, et qui répond à un besoin potentiel de l'entreprise (attente d'un retour sur image, action de cohésion sociale au sein de l'entreprise).

Présenter le projet

Envoyer un dossier court et clair à l'entreprise, accompagné d'une présentation succincte du projet. Présenter les contreparties au futur mécène. Certaines sont aujourd'hui considérées comme classiques et se retrouvent dans une majorité de projets : présence du nom ou du logo de l'entreprise sur les documents imprimés ; présentation de l'entreprise mécène dans le dossier et à l'occasion de la conférence de presse ; mise à disposition d'un quota d'entrées gratuites, notamment à destination du personnel ; possibilité pour l'entreprise d'organiser un événement de relations publiques (cocktail, soirée privée, etc.).

Contactez les mécènes

Qui ?

Au sein de l'entreprise, trois cas peuvent se présenter pour la gestion des dossiers de mécénat :

- gestion au sein de l'entreprise, par la direction de la communication, le directeur général adjoint dans les PME ou bien le PDG lui-même, lorsqu'il n'existe pas de direction de communication ;
- gestion par une fondation ou une association, plus ou moins indépendante de l'entreprise.
- gestion par une agence à laquelle l'entreprise fait appel.

Quand ?

Un conseil : agir un an avant la date de réalisation de votre projet.

Concrétiser le partenariat

Signer un contrat

Le contrat n'est nullement obligatoire et il n'existe pas de contrat-type. En revanche, certaines clauses sont communes à tous les contrats : durée de validité du contrat, délai de versement des fonds ou de livraison du matériel, régime fiscal s'appliquant à ces fonds, exclusivité ou non du mécénat, clause de résiliation. D'autres clauses peuvent bien sûr être ajoutées, en fonction des souhaits du porteur de projet et de ceux du mécène ! Informer régulièrement l'entreprise de l'état d'avancement du projet et organiser à l'avance le travail commun (listes d'invités, dossiers et conférences de presse).

QUELQUES BONNES RAISONS POUR L'ENTREPRISE DE PRATIQUER PARRAINAGE ET MÉCÉNAT

Améliorer le caractère attractif de l'environnement

La qualité de l'offre culturelle devient un critère non négligeable pour le choix d'une implantation et, par son rôle attractif, elle peut rendre plus aisé le recrutement. Ainsi, l'entreprise ne peut rester indifférente à l'environnement culturel. Y jouer un rôle c'est, pour elle, agir au profit de ses intérêts directs.

Améliorer l'image externe

Faire connaître et vanter les qualités d'un produit ne peut aujourd'hui constituer les seuls objectifs de la communication. Donner constamment une image distincte et positive de l'entreprise, la développer, est devenu aussi l'un des enjeux de la communication. À cet effet, le mécénat permet de susciter et de retenir l'attention de la communauté, de s'y faire connaître en marquant ses différences, sa propre identité dans d'autres domaines que professionnels, de s'y faire reconnaître comme partenaire actif et solidaire, comme institution dynamique et ouverte, donc sympathique et séduisante, d'y soigner ses relations avec les autorités locales institutionnelles et politique, la presse et les relais d'opinion dans un climat différent de celui des rencontres habituelles.

Renforcer la cohésion du personnel

Le mécénat peut être facteur de cohésion en rassemblant autour d'un projet autre que professionnel, en créant une certaine culture d'entreprise. Il est l'occasion d'ouverture vers de nouveaux milieux, de découvertes et d'échanges hors du cadre habituel. Il permet de conjuguer à la fois un nouveau climat de relations humaines, la valorisation du personnel, l'humanisation du lieu de travail lorsque l'art entre dans l'entreprise même.

Les étapes du mécénat

Définir des objectifs

Valorisation de l'environnement, amélioration de l'image de l'entreprise, fidélisation d'une clientèle, amélioration des relations humaines au sein de l'entreprise et du cadre habituel de travail sont certainement les objectifs les plus fréquents, mais d'autres beaucoup plus ciblés peuvent évidemment aussi être poursuivis.

Élaborer une stratégie

En fonction des buts recherchés, certains mécènes ou fondations qui en émanent ne soutiennent qu'une expression artistique, mais toute la gamme des domaines est possible (musique, théâtre, arts plastiques, patrimoine, etc.). Les modes peuvent être création, diffusion, animation, recherche, formation, etc. Les formes retenues peuvent être liées aux objectifs, notamment lorsqu'il s'agit de prouver un savoir-faire, la maîtrise d'une technique ; plus généralement, ce sont des apports financiers (chèque, réduction sur facture, etc.) ou en nature (dons ou prêts de produits, matériaux et matériels, etc.) ou encore la mise à disposition de spécialistes, services, locaux, etc.

Établir une procédure de traitement des dossiers

La sélection des projets que l'entreprise soutiendra peut s'effectuer au moyen d'une grille d'analyse permettant de confronter aux objectifs et à la stratégie de l'entreprise les caractéristiques des projets présentés. L'intérêt peut être de devancer les solliciteurs par une recherche préalable ; la chambre de commerce est susceptible de fournir des informations, de même qu'ADMICAL.

Après sélection, le projet soutenu doit être choisi définitivement, sur des bases propres à l'entreprise et pour lesquels il n'est donc pas possible de donner de conseils. Il faut enfin préciser les contreparties du mécénat, c'est-à-dire la façon dont l'entreprise doit être valorisée. La seule mention du nom du mécène ou l'intégration de son logo sur les documents accompagnant la manifestation ne suffit pas ; une véritable opération de communication est nécessaire.

Informer le personnel

Le personnel, principal porte-parole de l'entreprise, ne peut être tenu à l'écart de la politique du mécénat ; son adhésion au projet peut alors participer au plein succès de celui-ci.

Évaluer les résultats

L'évaluation porte sur l'évolution de l'image de l'entreprise et non sur des retombées commerciales immédiates, puisque le mécénat n'a pas un but publicitaire. Cette évaluation, outre l'appréciation des retombées médiatiques, doit reposer sur des critères qualitatifs et quantitatifs établis en fonction des objectifs définis. Elle peut se faire au moyen de sondages auprès du personnel, du public, des autorités, etc.

Pérenniser sa politique de mécénat

Par la durée de son engagement, la fidélité à ses partenaires, la cohérence et la persistance de ses choix, l'entreprise apparaît comme mécène.

CADRE RÉGLEMENTAIRE ET DISPOSITIONS FISCALES

Parrainage

Nature de l'aide

Le parrainage répondant à une démarche commerciale, l'aide accordée par l'entreprise à un parrainé entraîne certaines obligations pour celui-ci. Cette aide peut être aussi bien un loyer, un salaire, que le financement d'un film, d'une émission ou d'un spectacle. Dans ces derniers cas, l'entreprise doit passer par un producteur professionnel car elle ne peut elle-même être productrice ou coproductrice.

Contreparties

Les obligations à la charge du parrainé peuvent se résumer à la promotion de l'entreprise. Cela peut se faire, dans le domaine culturel, en indiquant sur un panneau, un dépliant, ou l'œuvre elle-même (ex. : un disque) l'entreprise grâce à laquelle l'opération a

pu avoir lieu ; s'il s'agit d'un concert ou d'un festival, le nom de l'entreprise figurera, par exemple, sur les affiches, les programmes, et sera énoncé à la radio ou à la télévision en cas de retransmission.

Régime fiscal

Les dépenses de parrainage sont assimilées à des dépenses de nature publicitaire et sont ainsi traitées comme frais généraux auxquels s'applique l'article 39-I-7e du CGI. Toutes les entreprises qui, publiquement, associeront leur nom à un événement culturel doivent se placer sous ce régime, même si leur démarche ou leur intention n'est pas publicitaire. Pour être déductibles, ces dépenses doivent demeurer dans un rapport normal avec le chiffre d'affaires de l'entreprise et l'avantage qu'elle en attend. De plus, par son caractère commercial, la dépense de parrainage doit faire l'objet d'une facturation assujettie à la TVA.

Mécénat

L'entreprise mécène agit dans un intérêt autre que celui de l'exploitation, en versant des dons ou en procédant à des acquisitions.

Quelques obligations

La déductibilité des dons, en numéraire ou en nature, est soumise à différentes conditions :

- la dépense ne génère aucune contrepartie, directe ou indirecte, pour le donateur ;
- le bénéficiaire du don ne peut être qu'une personne morale ;
- cet organisme bénéficiaire doit être d'intérêt général, notion définie par l'instruction du ministère des finances en date du 26 février 1988 : "Sont exclus les dons faits à des entreprises et à des associations qui exercent une activité économique.

En effet, la lucrativité d'une association ne s'apprécie pas par référence à sa forme juridique ni à son objet statutaire ou au but qu'elle poursuit mais au vu de l'activité qu'elle exerce [...]. Une activité est lucrative, si elle consiste en la réalisation d'actes payants de la nature de ceux qui sont effectués par des professionnels, même si les bénéfices éventuellement dégagés sont destinés à la réalisation d'une œuvre désintéressée".

Les dons

Les dons à titre gratuit à des organismes d'intérêt général sont déductibles à hauteur de 2 pour 1000 du chiffre d'affaires hors taxes ; cette exonération est étendue à 3 pour 1000 lorsque le destinataire est :

- une association ou une fondation reconnue d'utilité publique,
- un établissement d'enseignement artistique public ou privé à but non lucratif agréé par le ministère de la culture et le ministère du budget,
- un établissement d'enseignement supérieur public ou privé à but non lucratif agréé par le ministère de l'éducation nationale et le ministère du budget.

Les acquisitions

Achat d'œuvres d'art originales d'artistes vivants

La loi du 23 juillet 1987, complétée par une mesure inscrite dans la loi de finances pour 1993, prévoit que la déduction du prix d'acquisition de l'œuvre est pratiquée par fractions égales sur l'exercice d'acquisition et les neuf années suivantes (complément au 1 de l'article 238 bis AB du CGI). On entend par prix d'acquisition le prix de revient hors taxes, c'est-à-dire le prix d'achat augmenté des frais accessoires éventuels et diminué, le cas échéant, de la TVA récupérable. La déduction opérée ne peut excéder par exercice la limite de 3 pour 1000 du chiffre d'affaires. L'entreprise doit inscrire à un compte de réserve spécial au passif du bilan une somme égale à la déduction opérée.

L'entreprise doit exposer l'œuvre au public ; elle peut le faire dans ses propres locaux mais doit tout mettre en œuvre pour informer le public sur le lieu d'exposition et sur les conditions d'accès à l'œuvre.

Achat d'œuvres d'art, livres, objets de collection ou documents de haute valeur historique ou artistique destinés à figurer dans une collection publique

L'État doit accepter cette offre ; l'acceptation est prononcée par le ministre de l'économie après avis de la commission chargée de l'acceptation des dations en paiement et du conseil artistique des musées classés et contrôlés. L'entreprise s'engage à remettre le bien à l'État dans un délai maximum de dix ans à compter de l'acceptation de l'État. L'offre de don doit être faite dans un délai d'un mois à compter de l'acquisition du bien. L'œuvre doit être exposée au public pendant le temps où elle reste propriété de l'entreprise. La valeur d'acquisition est déduite du résultat imposable et par fractions égales sur une période maximale de dix ans.

La déduction effectuée ne peut excéder par exercice 3 pour 1000 du chiffre d'affaires de l'entreprise. L'entreprise doit inscrire à un compte de provision spéciale les sommes correspondant aux déductions opérées.

Demeures historiques

La déductibilité des dépenses peut aussi s'appliquer au niveau de l'acquisition, de la location ou de l'entretien de demeures historiques.

Ces demeures doivent être classées ou inscrites à l'inventaire supplémentaire des monuments historiques par le ministre de la culture ou agréées par le ministre du budget (la demande d'agrément doit être adressée à la direction générale des impôts ; l'agrément est accordé pour une période de cinq ans et est renouvelable).

Par ailleurs, les dépenses sont déductibles dès lors qu'elles sont engagées dans l'intérêt de l'exploitation ; elles le sont donc lorsque les demeures historiques sont :

- considérées comme des résidences de plaisance ou d'agrément, utilisées pour les services sociaux de l'entreprise (colonie de vacances, maison de repos, etc.) ou à des fins commerciales (immeubles de rapport ou nécessaires à l'accomplissement de l'objet social de l'entreprise),
- utilisées exclusivement comme bureaux, résidences d'hôtes pour l'accueil des clients et des personnes en relations d'affaires avec l'entreprise, organisation de séminaires ou de congrès

EN SAVOIR PLUS

Adresses

ADMICAL (Association pour le développement du mécénat industriel et commercial)
16, rue Girardon, 75018 Paris. - Tél. : 01 42 55 20 01

Fondation de France,
Service Conseil en mécénat d'entreprise
40, avenue Hoche, 75008 Paris. - Tél. : 01 44 21 31 00

Bibliographie

Les actes des Assises 2005, Admical, 35€

Guide juridique et fiscal des fondations, Admical, 2005, 145€

Entreprises et mécénat, Admical, 100€ (entreprises, fondations, administrations, collectivités) / 70€ (associations, institutions, ONG)

Le Répertoire du mécénat d'entreprise 2004, Admical, 72€

Le mécénat de compétences, Admical, 2003, 10€, *une forme innovante de partenariat entre salariés, entreprises et associations*

Le mécénat, Guy de Brébisson, Que sais-je ?, PUF, Paris, 1993.

Le mécénat : histoire, droit, fiscalité, guide pratique, Alain Gobin, ESF Éditeur, Paris.

Mécénat culturel



Guide pratique à l'usage des entreprises

Ce que vous devez savoir pour réussir
votre démarche de mécénat culturel

● en 11 questions clés



Ministère de la Culture
et de la Communication



FONDATION DU PATRIMOINE



ASSEMBLÉE DES CHAMBRES FRANÇAISES
DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE



Conseil supérieur du Notariat



Paroles de mécènes

● « Depuis plusieurs années, DAC-PATRIMOINE FINANCE organisait "l'automne des artistes", un événement réunissant artistes peintres, sculpteurs, stylistes...

En intégrant la fondation Mécènes Catalogne, je trouve l'aboutissement de ce que j'avais commencé seul. Grâce au rassemblement de 35 entreprises, Mécènes Catalogne va permettre de promouvoir, au travers de nombreux projets, la culture et l'art de notre région avec l'appui de la CCI, de la DRAC, des Notaires et des Experts-Comptables.»

Claude LUNG

DAC - PATRIMOINE FINANCE
Conseil en gestion de patrimoine (5 salariés)

● « A travers la restauration des décors peints de l'église Saint Etienne, j'ai souhaité participer au développement de l'attractivité de la ville de Fécamp, berceau de notre entreprise familiale depuis 80 ans, et le mécénat nous permettait de bénéficier d'un important effet de levier auprès d'autres financeurs publics et privés.»

Marc DAUDRUY

Membre du directoire du Groupe SIRH
Président de la fondation d'entreprises Fécamp Patrimoine, partenaire de la Fondation du Patrimoine dans le cadre d'une convention de mécénat

● « Ancien président du groupe De Dietrich, j'ai toujours été sensible aux questions patrimoniales et je considère aujourd'hui le mécénat comme incontournable dans la vie d'une entreprise. C'est la marque de son intérêt, voire de son enracinement dans un territoire. Les entreprises mécènes s'affirment comme des acteurs responsables d'une démarche citoyenne, innovante, et très visible. Pour nombre de chefs d'entreprise, y compris de PME ou de TPE, cet engagement procède même désormais de leur "mission". Le message véhiculé n'est pas destiné au seul public ; il cible aussi les personnels et fournisseurs, présents ou potentiels, témoignant de l'attachement de l'entreprise à son environnement professionnel.

Aujourd'hui, grâce au Club des Mécènes, 150 entreprises de toute dimension se réunissent de façon informelle, apportant de 1 000 à 50 000 €, à une quarantaine de projets régionaux proposés par la Fondation du Patrimoine.»

Régis BELLO

Ancien président du groupe De Dietrich
Président du comité de pilotage du Club des Mécènes d'Alsace, mis en place par la CCI Strasbourg-Bas Rhin et la Fondation du Patrimoine

● « Cherchant à participer aux activités publiques, j'ai proposé d'apporter un soutien financier pour un projet culturel d'intérêt local majeur : la grande exposition du musée des Beaux Arts de Dijon sur "Matisse et les Fauves hongrois". Nous avons également soutenu le musée national Magnin dans le cadre de l'exposition sur "Les heures du jour, vie courante des particuliers au 18ème siècle". Les retombées sont positives :

- En termes de **visibilité**, par la communication et les articles de presse accompagnant les expositions, notamment envers les collectivités locales qui ont découvert le cabinet,
- En termes de **notoriété** chez les clients qui ont tous réagi très positivement aux actions menées,
- En termes de **participation active** par le biais d'une présence réelle sur le lieu de l'exposition (possibilité d'inviter des clients par exemple),
- En termes de **fédération des équipes**, les salariés du cabinet s'identifiant au portage du projet.

Le cabinet est convaincu de l'aspect gagnant-gagnant de ce type de positionnement.»

Pierre CLEON

CLÉON-MARTIN-BROICHOT
Cabinet d'expertise comptable (45 salariés)

● « Par sa culture sociale, CELAD souhaitait depuis quelques années participer à des actions caritatives, humanitaires ou culturelles et a trouvé dans le mécénat un moyen d'allier cet intérêt social avec son métier. CELAD a choisi le mécénat de compétence qui permet à l'entreprise de déléguer les compétences d'un ou de plusieurs collaborateurs auprès d'associations reconnues d'intérêt général. Avec l'aide de la CCI de Toulouse, nous avons mécéné le Théâtre Grand Rond et la Grainerie pour lesquels CELAD a réalisé des travaux de programmation de bases de données ou de site internet.»

Vincent GARDEAU

CELAD (site de Toulouse)
Société de conseil et d'ingénierie en informatique (235 salariés)

Mécénat culturel

Guide pratique à l'usage des entreprises

Edito

« L'offre culturelle a été l'un des domaines privilégiés du développement du mécénat d'entreprise dans notre pays pour des raisons évidentes. D'abord, la culture est l'un des axes les plus forts de notre rayonnement. Ensuite, les entreprises ont depuis longtemps compris qu'il ne s'agit pas seulement d'améliorer leur image, mais de travailler à la qualité même de leurs valeurs communes, de leur identité et de leur interaction avec leur environnement. L'importance économique de la culture n'a pas échappé non plus aux chefs d'entreprise, notamment dans les territoires. Et l'articulation entre mécénat et responsabilité sociale a fait ressortir ce que la culture, parce qu'elle s'accompagne d'une ouverture d'esprit et d'un certain regard, peut apporter à la lutte contre toutes les formes d'exclusion et à l'égalité des chances. Finalement ce mécénat culturel de l'entreprise contribue fortement à la "culture pour chacun" dont j'ai fait l'un des grands principes de mon action. »



Frédéric Mitterrand

Ministre de la Culture et de la Communication

01 Vous avez dit mécénat ?

Photo :
Eric Bibb,
Jazz à Vienne 2008,
un exemple de
manifestation soutenue
par les entreprises
en mécénat et en
parrainage.
© Sylvain MERLIN

● Le mécénat doit soutenir l'intérêt général

Le mécénat a été défini comme :

« le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. »

(arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière)

Si les notions centrales de cette définition (soutien, absence de contreparties et intérêt général) conservent toute leur valeur, le développement du mécénat en France doit beaucoup aux mesures fiscales incitatives portées par la loi du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, et à ses avancées successives.

Le mécénat se traduit par le versement d'un don (en numéraire, en nature ou en compétence) à un organisme pour soutenir une œuvre d'intérêt général.

Si le bénéficiaire est éligible au mécénat, le don ouvre droit pour les donateurs (entreprises et particuliers) à certains avantages fiscaux (voir fiches suivantes).

Par ailleurs, l'entreprise donatrice peut maintenant bénéficier de certaines contreparties en communication et relations publiques, sous réserve que leur valeur demeure dans une **disproportion marquée** avec le montant du don.

Tous les acteurs culturels ne peuvent pas recevoir des dons de mécènes. Leur éligibilité dépend de certaines caractéristiques de la structure porteuse (nature de l'institution, mode de gestion...) ou du projet.

Le mécénat doit donc être clairement distingué du parrainage (*sponsoring* en anglais).

Le parrainage : une autre démarche, une autre finalité

Le parrainage c'est le :

« soutien matériel apporté à une manifestation, une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. »

(arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière)

Le Code Général des Impôts (article 39-1-7) prévoit que les dépenses engagées par les entreprises dans le cadre de manifestations notamment de caractère culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises, sont déductibles du revenu imposable

de l'entreprise lorsqu'elles sont engagées dans l'intérêt direct de l'exploitation.

Les dépenses de parrainage

Ces dépenses sont avant tout destinées à promouvoir l'image de marque de l'entreprise.

Le parrainage répond donc à une démarche commerciale explicitement calculée et raisonnée. Sa retombée doit être quantifiable et proportionnée à l'investissement.

Conditions de déduction

Elles sont remplies lorsque :

- L'identification de l'entreprise qui entend promouvoir son image de marque est assurée quel que soit le support utilisé (affiches, annonces de presse, effets médiatiques...)

- Les dépenses engagées sont en rapport avec l'avantage attendu par l'entreprise. Celle-ci doit être en mesure de justifier que les charges supportées à l'occasion d'une action de parrainage ne sont pas excessives eu égard à l'importance de la contrepartie attendue.

- Les dépenses engagées doivent satisfaire les conditions générales des charges au même titre que les autres frais généraux. En raison de son caractère commercial, cette dépense doit faire l'objet d'une facturation assujettie à la TVA.

02 Qui peut en bénéficier ?

Avant de s'engager dans une démarche de mécénat, il convient de vérifier que l'organisme est éligible au mécénat, notamment au regard du droit fiscal.

● Le bénéficiaire doit être un organisme d'intérêt général

Cette condition est remplie si :

- L'activité est **non lucrative** et **non concurrentielle**. Il est important de noter que l'assujettissement de son activité à la TVA et autres impôts commerciaux exclut *a priori* un organisme du champ de l'éligibilité au mécénat.

Toutefois, l'activité d'un organisme peut être « sectorisée ». Dans ce cas, les activités non assujetties à la TVA peuvent être compatibles avec des

actions de mécénat. Il convient de souligner enfin que ne sont pas éligibles au mécénat les organismes constitués en sociétés (SA, SCOOP, SARL, etc.) qui sont des organismes à but lucratif au sens fiscal du terme.

- La gestion est **désintéressée**.
- L'activité ne profite pas à un **cercle restreint** de personnes.

Cf. instruction fiscale 4H-5-06 du 18 décembre 2006 sur les critères d'appréciation du caractère non lucratif et de la gestion désintéressée d'un organisme sans but lucratif (notamment une association loi 1901) et sur la sectorisation des activités.

● L'œuvre doit être d'intérêt général

Cette condition est remplie si l'œuvre revêt l'un des caractères suivants :

- philanthropique,
- éducatif,
- scientifique,
- social,
- humanitaire,
- sportif,
- familial,

- culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique,
- concourant à la diffusion de la culture, de la langue ou des connaissances scientifiques françaises,
- concourant à la défense de l'environnement naturel.



03 Comment vérifier l'éligibilité d'un projet ?

● Les projets doivent répondre à certains critères pour donner droit au mécénat déductible

En principe, ce sont les porteurs de projet recevant des dons qui apprécient s'ils remplissent ou non les conditions pour bénéficier de dons de particuliers et d'entreprises.

Le système est purement déclaratif. La délivrance de **reçus ouvrant droit à réduction d'impôt pour dons aux œuvres** relève donc de leur seule responsabilité.

Un organisme peut, s'il le souhaite, demander à la direction des finances publiques du département

où son siège social est établi, s'il relève bien des catégories éligibles au mécénat.

La demande de **rescrit fiscal** doit être formulée par écrit, en fournissant tous éléments utiles pour apprécier l'activité de l'organisme.

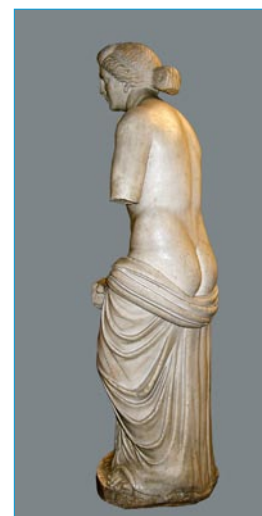
La réponse de l'administration fiscale engage cette dernière.

Les modalités en sont définies par l'instruction fiscale 13 L-5-04 du 19 octobre 2004. Cette disposition vise à assurer aux organismes d'intérêt général ainsi qu'aux donateurs une plus grande sécurité juridique.

● Le cas des personnes physiques

Il convient de souligner que les personnes physiques (artistes ou interprètes, par exemple) ne peuvent bénéficier en direct du mécénat des entreprises ni de celui des particuliers.

Néanmoins, ils peuvent recevoir des bourses ou des prix de fondations d'entreprise, de fondations reconnues d'utilité publique, de fondations abritées ou de fonds de dotation.





04 Quels sont les avantages fiscaux ? 1/2

● Le régime fiscal général : 60% de réduction d'impôt

Lorsqu'une entreprise assujettie à l'impôt en France fait un don à un organisme d'intérêt général, elle bénéficie d'une réduction de l'impôt sur les sociétés ou de l'impôt sur le revenu au titre des bénéfices industriels et commerciaux (BIC), bénéfices non commerciaux (BNC), bénéfices agricoles (BA), etc.

Elle peut aussi bénéficier de certaines contreparties en communication et relations publiques (voir ci-dessous).

Pour les entreprises, la réduction d'impôt est égale à **60% du montant du don effectué en numéraire, en compétence ou en nature, et retenu dans la limite de 0,5% du chiffre d'affaires HT**, avec la possibilité en cas de dépassement de ce plafond de reporter l'excédent de la réduction d'impôt sur les cinq exercices suivants.

Il est à noter que les mécènes sont soumis à des obligations déclaratives.

● Les contreparties

Les contreparties constituent l'avantage offert par le bénéficiaire au donateur **en plus** de la réduction d'impôt.

Ainsi la valeur de ces contreparties doit demeurer dans une **disproportion marquée** avec le montant du don.

Il est communément admis un rapport de 1 à 4 entre le montant des contreparties et celui du don. Cela signifie que la valeur des contreparties accordées à l'entreprise mécène ne doit pas dépasser 25% du montant du don.

Il pourra s'agir de la présence du logo ou du nom de l'entreprise dans la communication de l'opération, d'entrées gratuites, de remise de catalogues, de mise à disposition d'espaces, etc.

Attention toutefois, dans la communication autour d'une opération mécénée, seuls les logo et citation de l'entreprise mécène peuvent apparaître, à l'exclusion de tout message publicitaire commercial.

04 Quels sont les avantages fiscaux ? 2/2

● Comparaison des différentes formes d'accompagnement de la culture

Nature de l'opération réalisée	Dons	Parrainage	Acquisition d'oeuvres ou d'instruments	Contribution à l'achat de trésors nationaux pour les collections publiques	Acquisition de trésors nationaux par l'entreprise
Entreprises concernées	Entreprises IR ou IS		Entreprises IR ou IS	Entreprises IS	Entreprises IR ou IS
Nature de l'avantage	Réduction d'impôt* égale à 60% des versements retenus dans la limite de 0,5% du CA	Déduction des sommes versées du résultat imposable Absence de plafond	Déduction du résultat imposable répartie sur 5 ans	Réduction d'impôt égale à 90% des versements dans la limite de 50% de l'IS dû	Réduction d'impôt égale à 40% des versements dans la limite de 50% de l'IS dû
Versement de 10 000 €**	Coût supporté 4000 €	Coût supporté 6 000 € si IR 6 667 € si IS	Coût supporté 6 000 € si IR 6 667 € si IS	Coût supporté 1 000 €	Coût supporté 6 000 €

* Suite à la loi n°2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, les dons ouvrent désormais droit à une réduction d'impôt.

** Pour un CA de 2 000 000 €

Définitions :

- **Déductions du revenu catégoriel** : il s'agit des dépenses supportées par le contribuable pour les besoins de son activité professionnelle et qu'il est en droit de déduire de son résultat imposable provenant d'une activité BIC, BNC ou BA ;

- **Déductions du revenu global** : charges non déductibles du revenu catégoriel que le contribuable peut déduire de son revenu global en vertu d'un texte spécifique contenu dans le Code Général des Impôts ;

- **Réductions d'impôt** : montants déductibles de la cotisation d'impôt due par le contribuable mais non remboursable en cas d'excédent ;

- **Crédits d'impôt** : montants déductibles de la cotisation d'impôt due par le contribuable et remboursable en cas d'excédent.

05 Y a-t-il d'autres dispositions ? 1/2

Des mesures spécifiques, très incitatives, ont été prises en faveur de l'art contemporain, du patrimoine, de la pratique musicale, du spectacle vivant, de la sauvegarde et de l'enrichissement des collections publiques.

● Acquisitions d'œuvres d'art contemporain et d'instruments de musique par les entreprises

Les sociétés qui acquièrent des œuvres originales d'artistes vivants peuvent les déduire de leur résultat imposable (article 238 bis-AB). La comptabilisation se fait en immobilisation. La déduction fiscale est répartie sur 5 ans par parts égales. L'entreprise doit exposer le bien qu'elle a acquis

dans un lieu accessible au public et/ou aux salariés, à l'exception de leurs bureaux, pendant la période correspondant à l'exercice d'acquisition et aux quatre années suivantes.

La mesure s'applique aussi dans le cas de l'acquisition d'instruments de musique destinés à être prêtés à

titre gratuit à des interprètes professionnels, à des étudiants des conservatoires nationaux supérieurs de Paris et de Lyon ou en III^{ème} cycle des autres conservatoires et écoles supérieures de musique.

● Soutien au spectacle vivant et aux expositions d'art contemporain

Des dispositions spécifiques ont été prises en faveur de la diffusion du spectacle vivant et des expositions d'art contemporain.

Les organismes publics ou privés dont la gestion est désintéressée et qui ont pour activité principale :

- la présentation au public d'œuvres lyriques, musicales, dramatiques, chorégraphiques, cinématographiques et de cirque,

- l'organisation d'expositions d'art contemporain, peuvent bénéficier, même s'ils sont assujettis à la TVA et aux autres impôts commerciaux, du régime général du mécénat (réduction d'impôt de 60% du montant du don), à la condition que les versements soient affectés à cette activité.

Les organismes constitués en sociétés sont exclus de ce dispositif, exception faite des sociétés dont le capital est entièrement public.

05 Y a-t-il d'autres dispositions ? 2/2

● Acquisition de trésors nationaux et d'œuvres d'intérêt patrimonial majeur

Le financement par une entreprise de l'acquisition de tout bien culturel reconnu **trésor national** ou **œuvre d'intérêt patrimonial majeur** au profit d'une collection publique ouvre droit à une réduction d'impôt égale à 90% du montant du versement effectué, dans la limite de 50% de l'impôt sur les sociétés dû.

Si l'entreprise acquiert un **trésor national** pour son propre compte, l'avantage fiscal est de 40% du montant de l'acquisition.

Cet avantage est toutefois soumis à trois conditions :

- le bien ne peut être cédé pendant une période de dix ans,
- durant cette période le bien doit être placé en dépôt auprès d'un musée de France,
- l'entreprise s'engage à consentir au classement du bien dans sa demande d'acquisition auprès des autorités administratives.

● Conservation des monuments historiques privés

Le régime général de réduction d'impôt pour le mécénat s'applique aux dons des entreprises et des particuliers destinés à financer des travaux de conservation, de restauration et d'accessibilité au public des monuments historiques privés.

Aux termes du dispositif adopté, les dons à la Fondation du Patrimoine ou à toute autre fondation ou association agréée (La Demeure Historique par exemple) ouvrent droit au bénéficiaire du régime fiscal général du mécénat des entreprises et des particuliers, sous différentes

conditions. Il faut notamment que le monument qui en bénéficie soit conservé par son propriétaire et ouvert au public (ou visible de la voie publique pour les travaux extérieurs) **pendant au moins dix ans**.

La convention passée entre le propriétaire et la Fondation du Patrimoine ou l'organisme agréé collecteur des dons, est publiée au Bulletin officiel du ministère de la Culture et de la Communication.

06 Mécénat en nature ou de compétence ?

Une des possibilités offertes à une entreprise mécène consiste à apporter des moyens (produits ou services) à la cause qu'elle entend soutenir. Il s'agit ici d'un mécénat en nature ou de compétence. Les critères d'éligibilité à cette forme de mécénat sont les mêmes que ceux prévus pour une contribution en numéraire.

● Valoriser une prestation de mécénat en nature ou de compétence

En nature :

Les textes disposent que l'apport de l'entreprise devra être valorisé au prix de revient ou à la valeur nette comptable pour les éléments inscrits à l'actif de l'entreprise.

De compétence

(prêt de main-d'œuvre) :

Il convient de considérer l'ensemble des coûts salariaux (les salaires + les charges) des personnels qui auront œuvré au titre de ce projet.

Afin de permettre un contrôle de ces contributions, il est conseillé que le mécène et la structure bénéficiaire établissent une procédure claire et contrôlable. Il est recom-

mandé que les parties s'entendent sur une liste de personnes, un détail nominatif des jours travaillés par les salariés au service du projet de mécénat.

Ces listes nominatives et la validation de leur présence sont assurées conjointement par les deux parties de la convention.

Précautions à observer par le mécène et le mécéné dans le cadre de la rédaction d'une convention de mécénat de compétence ou en nature :

1. *S'entendre sur la contribution « de compétence » : il convient ainsi de définir avec le maximum de précision les caractéristiques techniques de l'action de mécénat de compétence (selon les projets qui font l'objet de la convention, et de leur degré de complexité, un cahier des charges, le plus complet possible, sera annexé à la convention afin de détailler les caractéristiques techniques des produits ou services livrés).*

2. *Etablir un échéancier de livraison des biens ou services.*

3. *Valoriser la contribution de l'entreprise mécène, au prix de revient, notamment dans le cadre des travaux effectués, à la valeur nette comptable (pour les éléments de stock) ou à la valeur d'actif.*

Attention : il incombe à l'entreprise donatrice d'estimer son don.

4. *Porter attention aux éventuelles garanties contractuelles ou réglementaires (garantie décennale par exemple) qui devront être rappelées dans le document contractuel, notamment dans le cadre de travaux effectués.*



07

Comment trouver le bon projet ?

● Cherchez un projet éligible

Les projets éligibles sont *a priori* portés par les structures suivantes :

- L'Etat et ses établissements, les collectivités locales,
- Les organismes, notamment associatifs, reconnus d'intérêt général,
- Les fondations et associations reconnues d'utilité publique,
- Les fonds de dotation,
- Les musées reconnus Musées de France,
- Les propriétaires de monuments historiques privés pour leurs travaux de restauration sur les parties protégées ou leurs travaux d'accessibilité par l'intermédiaire de la Fondation du Patrimoine ou d'un organisme agréé,
- Les propriétaires de parcs et jardins sous certaines conditions.
- Les organismes (à gestion désintéressée) ayant pour activité principale la présentation au public d'œuvres du spectacle vivant ou l'organisation d'expositions d'art contemporain (même assujettis à la TVA ou autres impôts commerciaux),
- Certains établissements de recherche ou d'enseignement public ou privé, d'intérêt général à but non lucratif.

● Choisissez un domaine culturel qui vous convient

Le mécénat s'applique aux domaines suivants :

- Sauvegarde, enrichissement et valorisation du patrimoine : monuments, collections, musées, archives, archéologie...
- Diffusion du spectacle vivant : musique, danse, théâtre, cinéma, cirque...
- Soutien à la création contemporaine (arts plastiques, vidéo et numériques),
- Soutien à l'interprétation musicale par l'achat et le prêt d'instruments à des musiciens de haut niveau,
- Diffusion de la littérature, de la langue et des connaissances scientifiques françaises,
- Actions conjuguant la culture avec d'autres domaines (environnement, égalité des chances, lutte contre toutes formes d'exclusion, santé...).

● Définissez vos objectifs et votre stratégie

Envisagez votre démarche de mécénat comme un partenariat gagnant-gagnant. L'image de votre entreprise auprès de vos salariés, de vos partenaires ou des médias sera marquée par le projet que vous aurez choisi. Il vous permettra d'afficher vos valeurs et de montrer votre engagement et votre responsabilité sociale.

Déterminez les moyens et la durée pour lesquels vous êtes prêts à vous engager. Un soutien récurrent à une structure

culturelle valorise votre entreprise et traduit son souci de créer un lien durable avec ses partenaires. Cela participe à son attractivité économique et sociale.

Pour approfondir votre projet, contactez les **correspondants mécénat** du ministère de la Culture et de la Communication et des institutions partenaires (CCI, experts-comptables, notaires, délégations de la Fondation du Patrimoine) souvent constitués en pôles régionaux.



08 Comment valoriser votre action ?

Le mécénat peut être un moyen de communiquer de manière originale et/ou de mobiliser différemment vos salariés et vos partenaires.

● Communication interne

- Informez vos salariés de vos démarches de mécène, **consultez-les sur le choix des projets**.
- Invitez les à participer à la mise en place du projet, faites appel à leurs compétences.
- Encouragez vos salariés à s'impliquer au-delà de leur temps de travail, soutenez les projets dans lesquels ils sont personnellement engagés.

L'impact d'une démarche de mécénat peut être très fort sur la relation entre une entreprise et ses salariés. La cohésion autour du projet de mécénat permet un partage de valeurs au sein de l'entreprise.

● Relations publiques

Associée à une action culturelle dans son environnement social, votre entreprise véhicule une image nouvelle auprès de ses partenaires et du public. Le mécénat offre l'opportunité de communiquer autrement :

- en apposant son logo et son nom sur les supports de communication du projet mécéné,
- en invitant ses clients ou ses fournisseurs à assister à une représentation, à un vernissage, à une création...
- en organisant une réception autour de la manifestation.

● Relations presse

Les retombées médiatiques qui découlent de la communication liée au projet mécéné modifient l'image habituelle de l'entreprise. Dans la presse, celle-ci devient l'objet d'articles et de communiqués, et non plus seulement d'encarts publicitaires.

● Ancrage territorial

Le mécénat culturel offre également l'opportunité de créer ou de conforter une relation de confiance avec les acteurs territoriaux. En effet, l'action culturelle menée par votre entreprise au niveau régional valorise son image auprès de son

environnement proche : riverains, partenaires, collectivités... Ceci lui confère une visibilité et une attractivité locales lui permettant de tisser de nouveaux liens, de nouvelles relations, de nouveaux réseaux.

09 Comment organiser votre mécénat ?

● Mécénat individuel et mécénat collectif

Vous pouvez choisir d'impliquer votre entreprise dans des actions de mécénat culturel en direct ou créer pour cela une structure juridiquement et moralement indépendante.

- Une entreprise peut conduire seule ses actions de mécénat : elle apporte alors son soutien directement aux organismes éligibles.
- L'entreprise peut également créer une structure propre qui aura pour vocation de gérer les actions réalisées : association, fondation, fonds de dotation, etc.

Vous pouvez choisir de vous associer à d'autres entreprises pour conduire des projets en commun.

C'est ce qu'on appelle le **mécénat collectif** qui consiste à financer un projet d'envergure dont la réalisation n'est rendue possible que par l'association de plusieurs mécènes.

Les statuts d'association, de **fondation d'entreprise** et de **fonds de dotation** sont particulièrement adaptés au mécénat collectif.

● Les fondations

Une fondation est :

« l'acte par lequel une ou plusieurs personnes physiques ou morales décident de l'affectation irrévocable de biens, droits ou ressources à la réalisation d'une oeuvre d'intérêt général et à but non lucratif ».

(loi du 23 juillet 1987 pour le développement du mécénat).

Il s'agit donc d'un acte de générosité volontaire qui prend la forme d'un organisme de droit privé. Elle reçoit des biens ou des droits mobiliers ou immobiliers qui ne peuvent être rétrocédés aux fondateurs (y compris

d'éventuels bénéficiaires commerciaux) mais sont affectés à une mission précise. Ses obligations sont plus nombreuses que celle d'une association.

Trois formes sont couramment utilisées :

- la fondation reconnue d'utilité publique,
- la fondation d'entreprise,
- la fondation abritée par un organisme habilité (fondation sous égide).

Plus récemment, de nouveaux statuts, plus spécialisés, ont vu le jour : fondation de coopération scientifique, fondation partenariale, fondation universitaire et fondation hospitalière.

● Les fonds de dotation

Nouvel outil au service du mécénat d'entreprise (loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008), il peut être créé sans apport minimum ou obligation de dotation. Le fonds reçoit des biens et droits de toute nature qui lui sont apportés à titre gratuit et de manière irrévocable.

Il redistribue ces ressources ou leurs revenus pour soutenir un organisme

ou des projets éligibles. Il peut aussi être créé pour porter son propre projet (fonds de dotation opérationnel).

A la manière d'une association, il ne fait l'objet que d'une déclaration en préfecture et d'un dépôt de statuts. Il est géré par un conseil d'administration.



10 Quelles sont les formalités ?

● La convention de mécénat

La convention de mécénat n'est pas obligatoire. Elle est cependant fortement conseillée afin de fixer :

- l'objet de l'opération,
- les obligations respectives,
- la durée de l'engagement,
- les dates de réalisation, de paiement, de mise à disposition (espace, personnel),
- le planning de l'opération,

• les critères d'exclusivité (non concurrence entre différents mécènes) ou les modalités d'arbitrage entre plusieurs entreprises,

- les droits photographiques,
- les contreparties éventuelles,
- les assurances de chacun le cas échéant,
- les motifs de résiliation : manquement aux engagements, cessation d'activités...

Un modèle de convention est proposé sur le site de la mission mécénat :

www.mecenat.culture.gouv.fr

Les formulaires obligatoires (téléchargeables sur www.mecenat.gouv.fr)

• **Cerfa 11580*03**

Reçu au titre des dons à certains organismes d'intérêt général.

C'est le document rempli par le bénéficiaire du mécénat et remis à son mécène pour lui permettre de faire valoir son droit à réduction d'impôt au titre du don effectué.

• **Cerfa 12387*01 :**

Etat de suivi de la réduction d'impôt mécénat d'entreprise.

Ce document concerne les entreprises soumises à l'IR au titre de l'un des impôts sur le revenu déjà mentionnés (BIC, BA, BNC, ...) Il doit être rempli par l'entreprise en application de l'article 49 septies XA du Code Général des Impôts, et joint à la déclaration de résultat de l'exercice.

• **Cerfa 12386*02 :**

Réduction d'impôt mécénat.

Pour l'application des dispositions de l'article 238 bis du Code Général des Impôts, les entreprises doivent annexer une déclaration spéciale à la déclaration de résultat de l'exercice ou de la période d'imposition en cours lors de la réalisation des dépenses ouvrant droit à réduction d'impôt et mentionnées à l'article précité. Les personnes morales passibles de l'impôt sur les sociétés doivent déposer cette déclaration spéciale auprès du comptable de la direction générale des impôts avec le relevé de solde de l'exercice ou de la période d'imposition en cours lors de la réalisation des dépenses ouvrant

droit à réduction d'impôt. S'agissant des sociétés relevant du régime des groupes de sociétés prévu à l'article 223 A du Code Général des Impôts, la société mère joint les déclarations spéciales du groupe au relevé de solde relatif au résultat d'ensemble. Les sociétés du groupe sont dispensées d'annexer la déclaration spéciale les concernant à la déclaration de résultat qu'elles sont tenues de déposer en vertu du 1 de l'article 223 du code précité (article 49 septies X du CGI).

« Les Enfants du Paradis », film de Marcel Carné (Pathé 1945)

Le fonds Marcel Carné, détenu par la French Library de Boston, a été acquis par La Cinémathèque française en 2009 grâce au mécénat de Catherine Delepelaire et Arnaud de Vitry, la Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent, Jean-Pierre Jeunet-Tapioca films, Jérôme et Sophie Seydoux, Nicolas Seydoux, avec le concours financier de la Mairie de Paris et du ministère de la Culture et de la Communication.
©DR

11 Et pourquoi pas donateur à titre privé ?

● Dons déductibles de l'impôt sur le revenu

Le régime de réduction d'impôt sur le revenu dont peuvent bénéficier les particuliers (*article 200-1 du CGI*) concerne tous les dons consentis aux œuvres et organismes d'intérêt général. La définition des secteurs bénéficiaires, dont la culture, est très large. La réduction d'impôt est égale à 66 % des sommes versées, retenues dans la limite annuelle de 20% du revenu imposable. Le taux de réduction a été porté à 75% (dans la limite

forfaitaire de 488€) pour les versements effectués par des particuliers au profit d'organismes sans but lucratif procédant à la fourniture gratuite de repas à des personnes en difficulté, qui contribuent à favoriser leur logement ou qui procèdent à titre principal à la fourniture gratuite de soins (*article 200-1 ter du CGI*).

Les dons peuvent être des sommes d'argent, des dons en nature (œuvres d'art...) mais également « **l'aban-**

don exprès de revenus et produits ».

Enfin, les salariés sont désormais autorisés à bénéficier des avantages fiscaux pour tous les dons qu'ils apportent à la fondation d'entreprise de leur entreprise ou de leur groupe.

Fondation d'entreprise s'entend dans ce cas au sens du statut créé par la loi du 4 juillet 1990 (voir fiche 09)

● Dons déductibles de l'impôt sur la fortune

Les redevables de l'ISF ont la possibilité d'imputer sur leur impôt, dans la limite annuelle de 50 000€, 75% des dons effectués au profit de :

- fondations reconnues d'utilité publique,
- fondations partenariales,
- fondations universitaires,
- fondations pour la recherche,

- établissements de recherche, d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique, publics ou privés, d'intérêt général, à but non lucratif.

(article 885-0 V bis du CGI, modifié par l'article 16 de la loi du 21 août 2007 en faveur du travail, de l'emploi et du pouvoir d'achat dite loi TEPA)

*Photo :
Machine SACM 1938,
imprimant les toiles
de Jouy au
rouleau gravé,
sauvée grâce à
l'action de l'Association
des Maîtres d'Art et
leurs élèves et
avec le soutien
de la Fondation
Bettencourt-Schueller
et du Groupe Allard
©Atelier Benoît Toscan*

**D'autres possibilités existent
dont vous pouvez prendre
connaissance sur le site :**
www.mecenat.culture.gouv.fr

Guide pratique à l'usage des entreprises, réalisé en partenariat avec



www.mecenas.culture.gouv.fr



ASSEMBLÉE DES CHAMBRES FRANÇAISES
DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

www.cci.fr



www.ambition-mecenas.org



www.notaires.fr



www.fondation-patrimoine.org

GUIDE MÉCÈNE & ASSOCIATIONS

Comment évaluer la viabilité
d'un projet associatif ?





SOMMAIRE

1 Introduction	4
2 Comprendre et savoir identifier la nature des besoins de financement	5
Les projets et le fonctionnement	5
Le lancement d'un nouveau projet	5
Les investissements	5
Le besoin de trésorerie récurrent	6
Le besoin ponctuel de trésorerie	6
Une perte	6
3 Connaitre les modes d'intervention des partenaires associatifs	7
4 Savoir lire les principaux documents comptables et financiers	9
Les documents comptables : compte de résultat et bilan	9
Le budget prévisionnel	11
Le prévisionnel de trésorerie (ou plan de trésorerie)	11
5 Connaitre les notions clés d'analyse financière	12
Notion de fonds de roulement	12
Notion de besoin de fonds de roulement	12
Notion de trésorerie	12
6 Appui du réseau France Active	15
France Active et son réseau	15
Appui de France Active auprès des entreprises mécènes et des fondations	15
7 Annexes	18
8 Références et liens utiles	23

OBJECTIFS DE CE GUIDE

Beaucoup d'entreprises mécènes et de fondations s'interrogent sur la viabilité du projet pour lequel elles sont sollicitées. Elles ont également besoin de s'assurer que leur financement ne se substitue pas à d'autres ressources et agit avec un maximum d'effet levier. C'est pour éclairer ces questions que France Active, principal réseau de financement des structures de l'Economie Sociale et Solidaire, vous propose ce guide en partenariat avec IMS-Entreprendre pour la Cité.

À QUI EST ADRESSÉ CE GUIDE ?

À toutes les personnes en charge de l'étude des dossiers de mécénat, qui souhaitent :

- ▲▲▲ avoir une lecture de la situation financière et du modèle économique des associations soutenues ;
- ▲▲▲ comprendre les différents documents comptables et financiers, et leurs principaux indicateurs ;
- ▲▲▲ mieux appréhender les différents besoins de financement des associations et connaître les modalités d'intervention des différents partenaires.



COMPRENDRE ET SAVOIR IDENTIFIER LA NATURE DES BESOINS DE FINANCEMENT

2

Les associations ont des besoins de financement de natures différentes. Lorsque l'on finance une association, il convient donc de s'interroger sur le besoin que l'on couvre.

Voici les différents besoins de financement auxquels doit faire face une association :

LES PROJETS ET LE FONCTIONNEMENT

La mise en œuvre des projets de la structure génère des charges de fonctionnement qu'il convient de financer : rémunérations des salariés, achat de matériel, location des bureaux, honoraires, frais de communication...

À ces charges s'ajoutent une quote-part des frais de structure : rappelons qu'il est illusoire pour un financeur de ne vouloir financer que la partie concernant les charges directement liées au projet. Les charges courantes permettant le fonctionnement général de l'association (loyer, service comptabilité...) doivent également être prises en compte, car elles n'existent que pour la mise en place des projets ! Cette quote-part doit être cohérente avec le poids du projet dans l'ensemble du budget de la structure.



LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PROJET

Le lancement d'un nouveau projet génère de nouvelles charges à financer : achat de petits matériels, emploi d'un salarié... Le nouveau projet peut venir impacter fortement les charges courantes de l'association (nécessité d'un nouveau local, suivi des conventions...).

LES INVESTISSEMENTS

Pour mettre en œuvre son projet, assurer sa pérennité, renouveler un matériel, une association a besoin d'investir. Un investissement ou une immobilisation est un bien utilisé durablement par l'association, dont la durée de vie est supérieure à un an.

Pour les associations, les investissements sont principalement matériels (terrains, locaux, installations techniques, matériel informatique, véhicules...). Les investissements immatériels sont plus rares pour le secteur associatif : frais de recherche, valeur du fonds de commerce, brevets, logiciels...

LE BESOIN DE TRÉSORERIE RÉCURRENT

L'activité d'une association entraîne des mouvements financiers qui ne se produisent pas tous au même rythme et dans les mêmes délais : c'est ce que l'on appelle le cycle d'exploitation. Ce cycle d'exploitation va générer un besoin de trésorerie par le cumul des décalages entre les encaissements (réception du paiement d'une subvention) et les décaissements (paiement des salaires).

Ce besoin est un besoin de trésorerie récurrent lié à la mise en œuvre des activités. Le dirigeant associatif doit savoir l'estimer et trouver les moyens de le financer.



EXEMPLE :

Le règlement d'une subvention intervient généralement plusieurs mois après la signature de la convention, alors que l'association va payer les salaires de ses employés le 1er de chaque mois. L'association va devoir avancer le paiement des salaires, jusqu'au règlement de la convention.

LE BESOIN PONCTUEL DE TRÉSORERIE

Même si l'association a bien estimé son besoin de trésorerie récurrent, elle peut rencontrer des difficultés de trésorerie ponctuelles, comme par exemple :

- ▶ le versement d'une subvention prévue pour le mois de septembre et qui n'arrive qu'en novembre ; pendant deux mois, l'association peut avoir des besoins de trésorerie supplémentaires, dus à ce retard de paiement,
- ▶ un client ne peut pas payer sa facture dans les temps, l'association va connaître de nouveau un retard de versement.

UNE PERTE

Lorsque la mise en œuvre du projet de l'association induit plus de charges que de produits, l'association va générer une perte sur l'exercice. En d'autres termes, l'association va perdre de l'argent.

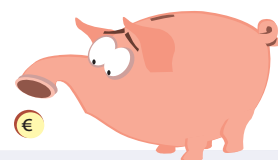
Si l'association n'a pas constitué des réserves suffisantes pour absorber cette perte, cela peut entraîner des difficultés financières, allant du simple retard de paiement des factures des fournisseurs jusqu'au dépôt de bilan.



CONNAITRE LES DIFFÉRENTS PARTENAIRES DES ASSOCIATIONS ET LEUR MODE D'INTERVENTION

3

Nous vous proposons dans cette partie de lier les besoins, avec les solutions de financement proposées par les partenaires du monde associatif.





BON À SAVOIR POUR LES ENTREPRISES MÉCÈNES ET FONDATIONS !

Il est généralement plus facile pour une association d'obtenir des financements privés pour le lancement d'un nouveau projet que pour les projets habituels de l'association. À l'inverse, l'association pourra plus facilement négocier avec un financeur public une subvention, pour un projet qui a déjà « fait ses preuves ». Mais que ce soit pour de nouveaux projets ou pour des projets installés, les financeurs doivent accepter de financer une partie des charges liées au fonctionnement général de l'association.

Il est conseillé à une association qui investit de recourir à l'emprunt bancaire pour ne pas dégrader sa trésorerie. Si l'association obtient une subvention d'investissement ou du mécénat, le crédit bancaire portera uniquement sur la partie non subventionnée de l'investissement. Un investissement mal financé peut déstabiliser l'assise financière de l'association, et à terme, remettre en cause sa pérennité.

Avez-vous suffisamment mesuré les implications économiques sur votre budget de l'achat d'un carton de chemises à élastiques 3 rabats !



Les associations peuvent avoir une multitude de documents financiers et d'outils de gestion. Notons entre autre les tableaux de bord, le plan de trésorerie, les tableaux de reporting, le budget prévisionnel, une comptabilité analytique...

Nous ne vous présenterons dans ce guide que les trois documents principaux et indispensables pour avoir un avis pertinent sur la situation de l'association, tant au niveau du modèle économique (c'est-à-dire la viabilité de son activité) qu'au niveau de sa solidité financière.

LES DOCUMENTS COMPTABLES : COMPTE DE RÉSULTAT ET BILAN

Pour avoir un avis pertinent sur le modèle économique (compte de résultat) et la solidité financière (bilan) passés, il est nécessaire de constater l'évolution de la situation dans le temps. Aussi, nous recommandons aux entreprises mécènes et fondations d'étudier ces documents sur les trois dernières années.

Le compte de résultat reprend l'ensemble des produits (recettes) et des charges (dépenses) réalisés au cours d'une année. Ils sont présentés selon leur nature (impôts, loyers). Le solde du compte de résultat est l'excédent ou la perte net(te) de l'année.

Il permet d'étudier le modèle économique de l'association et de constater la viabilité de son activité.

Le résultat du compte de résultat se décompose en trois parties :

- ▶ le résultat d'exploitation représente le résultat lié à l'activité de l'association. Il est le principal indicateur de « rentabilité »,
- ▶ le résultat financier est la conséquence des choix de financement et de placement de l'association,
- ▶ le résultat exceptionnel reprend toutes les opérations exceptionnelles, qui ne sont pas récurrentes pour l'association.

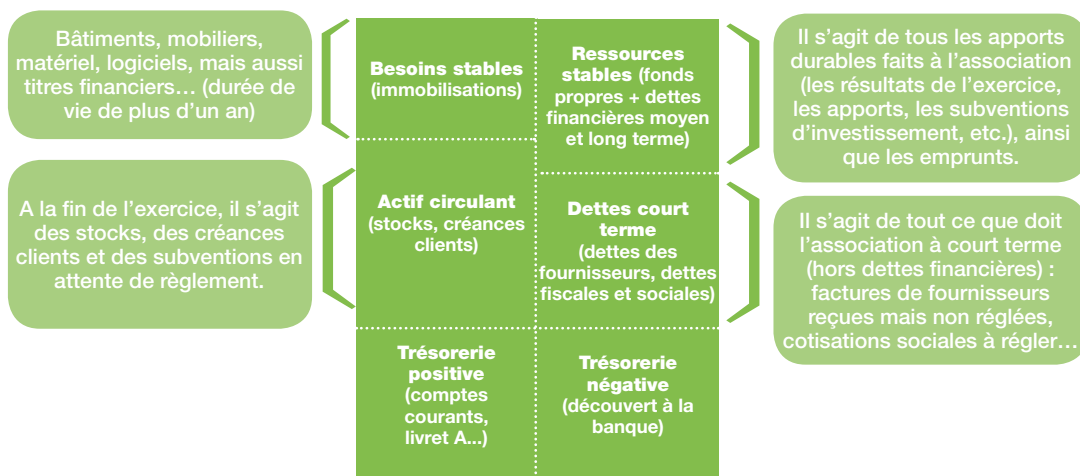


CHARGES D'EXPLOITATION	PRODUITS D'EXPLOITATION
Charges nécessaires à l'activité de l'association (salaires, loyer, dotations aux amortissements...)	Produits nécessaires à l'activité de l'association (cotisations, subventions, etc.)
CHARGES FINANCIÈRES	PRODUITS FINANCIERS
Intérêts générés sur les sommes empruntées	Intérêts générés sur les sommes épargnées
CHARGES EXCEPTIONNELLES	PRODUITS EXCEPTIONNELS
Charges non récurrentes (amendes)	Produits non récurrents (vente d'une immobilisation)
Résultat net = résultat d'exploitation + résultat financier + résultat exceptionnel. Soit excédentaire, soit déficitaire	

Le bilan est une photographie du patrimoine de l'association à un instant T (souvent au 31/12). Ce patrimoine se compose d'un actif (à gauche du bilan) : les biens que possède l'association et d'un passif (à droite) : ce qu'elle doit, ou plutôt les ressources internes ou externes mobilisées pour financer ces biens.

Il permet d'analyser l'assise, la solidité financière de l'association, notamment au regard de son niveau de fonds propres.

Si le bilan est retraité en distinguant ce qui relève du long terme (haut du bilan) et du court terme (bas du bilan), il peut être présenté de la façon suivante :





Au-delà de la photographie en fin d'exercice, le bilan donne des clefs sur l'histoire de l'association :

- ▶ politique d'investissement au travers de l'amortissement du matériel,
- ▶ rentabilité passée : le report à nouveau est un bon indicateur puisque c'est la somme des résultats comptables passés,
- ▶ le niveau de soutiens externes, leur récurrence et leur ancienneté.

LE BUDGET PRÉVISIONNEL

C'est un outil de travail établissant les charges annuelles nécessaires à l'activité de l'association avec en regard, les produits permettant de les couvrir. Dans le courant de l'année, le dirigeant associatif doit régulièrement le comparer aux réalisations afin d'anticiper les dérapages et ajuster les charges et les produits de l'association.

Le mécène devra veiller à la cohérence du budget avec les réalisations passées et devra s'interroger sur les écarts.

Les financeurs publics comme privés demandent aux associations de présenter des budgets à l'équilibre, c'est-à-dire à 0, sans perte, ni excédent. Or, aucune réglementation n'impose que le budget prévisionnel d'une association soit présenté à l'équilibre. Au contraire, il est nécessaire pour que l'association puisse pérenniser son activité, qu'elle réalise des excédents afin de se constituer des réserves. Ces réserves lui permettront notamment de faire face aux décalages de paiement qu'elle subit tout au long de l'année.

LE PRÉVISIONNEL DE TRÉSORERIE (OU PLAN DE TRÉSORERIE)

Il s'agit d'un tableau présentant les encaissements et les décaissements prévus chaque mois. L'objectif est d'identifier les périodes d'insuffisance de trésorerie afin d'anticiper le recours à des solutions de financement et de faciliter les rapports avec le banquier.

Le plan de trésorerie permet de vérifier que la continuité de l'activité est assurée sans risque de rupture inopinée de trésorerie. Il permet aussi de constater que l'association s'est donné les moyens de maîtriser les risques.

Si l'association ne peut pas fournir de bilan au financeur public ou privé, ce document est indispensable, car il permet d'avoir une vision sur une année de la situation financière de l'association soutenue.

NB : Certaines associations ne tiennent qu'une comptabilité de trésorerie (dépenses/recettes), alors qu'une comptabilité d'engagement permet l'établissement d'un compte de résultat et d'un bilan. La comptabilité d'engagement n'est obligatoire que pour certaines associations, notamment celles bénéficiant de plus de 153 k€ de subventions publiques ou de dons privés. La comptabilité d'engagement est cependant fortement recommandée pour les associations employeuses.

Vous trouverez des modèles de prévisionnel de trésorerie sur le site du CNAR (Centre National d'animation et de ressources) Financement : www.solfia.org.

NOTION DE FONDS DE ROULEMENT

Les fonds propres correspondent aux ressources les plus durables de l'organisation. Si on ajoute aux fonds propres, les dettes financières à moyen et long terme (les emprunts), on obtient alors les ressources stables de l'association, qui sont toutes les ressources à plus d'un an. Ces ressources stables vont permettre de financer les besoins stables, ce que l'on appelle les investissements ou encore les immobilisations.

La différence entre les ressources de longue durée de l'association (ses fonds propres et ses dettes financières à moyen et long terme) et les besoins de longue durée (ses immobilisations) est une notion d'analyse financière appelée « fonds de roulement » (ou FR).

NOTION DE BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT (BFR)

L'activité d'une association entraîne des mouvements financiers qui ne se produisent pas tous au même rythme et dans les mêmes délais (exemple : les charges sociales sont payées par trimestre, le paiement d'une subvention peut intervenir après plusieurs mois, les factures des fournisseurs peuvent être réglées à 30 jours fin de mois alors que les créances clients auront un délai plus court...), c'est que l'on appelle le cycle d'exploitation.

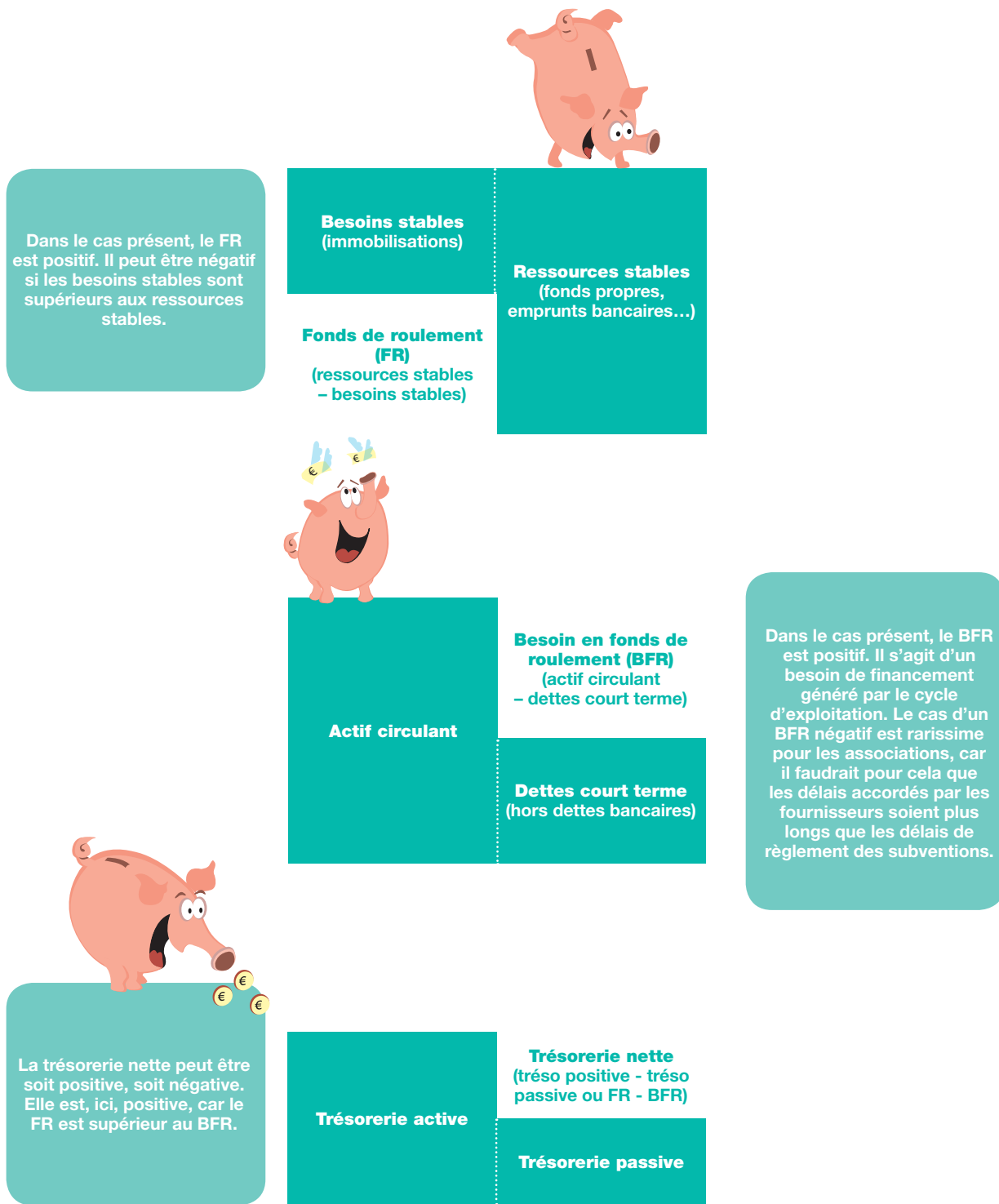
Ce cycle d'exploitation, par le cumul des décalages entre encaissements et décaissements va générer un « besoin en fonds de roulement » (besoin de trésorerie récurrent). Il se calcule en soustrayant les ressources de financement (dettes court terme : factures de fournisseurs non réglées, etc.), des besoins en financement (actif circulant : subventions en attente de paiement, créances clients non réglées, etc.).

NOTION DE TRÉSORERIE

La trésorerie est le montant des disponibilités. Elle se compose du contenu des comptes courants, des placements auxquels on soustrait les découverts bancaires, facilités de caisse... Elle doit permettre de couvrir rapidement les dettes qui arrivent à échéance.



En simplifiant le bilan ci-dessous, les notions d'analyse financière peuvent être représentées de la façon suivante :



CE QU'IL FAUT RETENIR COMME POINTS DE VIGILANCE...

Il convient d'être vigilant dans deux cas principaux :

- ▶ Si le fonds de roulement est négatif, les investissements ne sont pas couverts. L'association est très fragile.
- ▶ Si le fonds de roulement est positif, mais qu'il ne permet pas de couvrir le besoin en fonds de roulement (c'est-à-dire le besoin de financement généré par le cycle d'exploitation), des tensions au niveau de la trésorerie peuvent apparaître. Dans ce cas, les associations ont trop souvent tendance à avoir recours au crédit court terme (Loi Dailly, affacturage), ce qui coûte cher à l'association en termes de frais financiers et pèse sur son modèle économique.



Pour être en bonne santé financière, une association doit avoir un fonds de roulement positif et suffisant pour couvrir son besoin en fonds de roulement, et ainsi n'avoir recours au crédit court terme que ponctuellement.

Il faut regarder l'évolution des principaux indicateurs sur les trois dernières années pour analyser la tendance.

CE QU'IL FAUT RETENIR DE L'UTILITÉ DES FONDS PROPRES...

En participant au fonds de roulement, les fonds propres ont pour fonction de :

- ▶ financer les investissements nécessaires aux activités de l'association : immobilier, mobilier, matériel, dépôt de garantie, etc.
- ▶ assurer la couverture des besoins de financement liés au cycle d'exploitation.

Notons que lorsque les fonds propres ne sont pas suffisants pour couvrir les investissements, lorsque l'investissement est trop important ou que l'association souhaite tout simplement préserver ses fonds propres, l'emprunt moyen terme et le mécénat peuvent être une bonne solution que les associations devraient plus souvent envisager pour compléter leur fonds de roulement.

Les fonds propres peuvent être constitués de différentes manières (apports, subventions d'investissement...), le moyen à privilégier étant la réalisation de résultat excédentaire (indicateur de viabilité du projet de l'association).

Pour en savoir plus, vous pouvez vous reporter aux cas pratiques présentés en annexe de ce guide.

Pour vous aider dans votre prise de décision, le CNAR Financement, en partenariat avec IMS Entreprendre pour la Cité, vous propose un outil Excel (diagnostic flash), disponible et téléchargeable sur le site www.solfia.org.

FRANCE ACTIVE ET SON RÉSEAU

France Active, association créée en 1988 par la Fondation de France, la Caisse des Dépôts et de grandes associations caritatives et des entreprises de l'Économie sociale, accompagne et finance les projets créateurs d'emploi et générateur de cohésion et d'utilité sociale sur leurs territoires.

France Active soutient ainsi les demandeurs d'emplois qui souhaitent créer leur entreprise en leur apportant un accès à la banque par un accompagnement et une garantie.

France Active accompagne et apporte des financements sous formes de prêts solidaires et de garanties aux associations et entreprises de l'économie sociale et solidaire.

- ▶ Les projets soutenus par France Active ne trouvent pas de solutions adaptées auprès des opérateurs classiques. La taille des projets, la situation économique personnelle de ces porteurs de projets (pas ou peu de capacité d'apport personnel, pas ou peu de patrimoine à apporter en garantie) et parfois, le manque de rentabilité attendue, les excluent des grilles ou critères de sélection des financeurs présents sur le marché.
- ▶ Les solutions mises en œuvre par France Active permettent à ces projets non seulement d'accéder à des financements bancaires mais également, de bénéficier de conditions qu'ils n'auraient pas obtenues sans l'intervention de France Active (limitation des cautions personnelles, sécurisation des projets, taux d'intérêt modéré, etc.).
- ▶ La sinistralité des porteurs de projets accompagnés par France Active et bancarisés dans de bonnes conditions est beaucoup plus faible que les statistiques habituelles de la création. Pour le réseau France Active, 80% des structures financées sont viables après cinq ans alors qu'une sur deux disparaît au bout de trois ans selon les chiffres de l'APCE.

Pour mettre en œuvre ces activités, France Active s'appuie sur un réseau de 40 associations locales, auxquelles s'adressent les porteurs de projets en région.

APPUI DE FRANCE ACTIVE AUPRÈS DES ENTREPRISES MÉCÈNES ET DES FONDATIONS

France Active propose aux entreprises mécènes et aux fondations, des solutions d'accompagnement et de financement sur mesure pour des publics cibles.



Des partenariats possibles avec France Active :

- ▶ Accompagnement d'un public cible de l'entreprise mécène ou de la fondation, par France Active (exemple : accompagnement des personnes en difficulté souhaitant créer leur entreprise en quartier sensible, en milieu rural pour le maintien de commerces de proximité...).
- ▶ Participation de l'entreprise mécène ou de la fondation au tour de table financier organisé par le réseau France Active, permettant de sécuriser le financement accordé à l'association.
- ▶ Formation en analyse financière adaptée aux besoins de l'entreprise mécène ou de la fondation.

Pour plus d'information, contacter France Active : www.franceactive.org



EXEMPLE :

Tour de table financier pour des entreprises d'insertion avec la fondation MACIF

Le réseau France Active expertise les dossiers de création d'entreprise par des demandeurs d'emploi et des projets de développement des entreprises solidaires (majoritairement sous statut associatif). Cette expertise permet d'évaluer l'ensemble des besoins de financement et de trouver, dans le cadre d'un tour de table financier, les solutions de financement adéquates pour les couvrir : prêt bancaires, subventions, avances, mécénat...

La fondation MACIF intervient financièrement auprès d'entreprises d'insertion, dans le cadre des tours de table financiers réalisés par le réseau France Active. Ce tour de table permet de sécuriser le financement de la fondation MACIF, qui est assurée que le projet est viable et que tous les besoins de financement ont bien été pris en compte.



EXEMPLE : Création d'entreprises en quartier sensible avec la FAPE

Depuis 2004, la Fondation Agir pour l'emploi (FAPE) et France Active ont décidé d'œuvrer conjointement pour l'emploi des personnes en difficulté, notamment à travers la création d'entreprises. Ce partenariat vise à promouvoir l'égalité des chances et à lutter contre les exclusions. Pour les créateurs d'entreprise dans les quartiers sensibles, l'une des principales difficultés est l'accès au crédit bancaire dans de bonnes conditions (pas de caution personnelle, taux conforme à ceux pratiqués sur le marché).

Grâce à l'expertise financière et l'intermédiation bancaire du réseau France Active, la FAPE peut soutenir des projets issus des quartiers sensibles, ayant de plus grandes chances de succès (taux de pérennité des projets soutenus par France Active : 80 % à 5 ans). En amenant les banques à participer au financement de ces projets, cette action contribue pleinement au développement économique et au désenclavement des quartiers sensibles. En 2012, la FAPE et France Active ont élargi leur engagement, par un appui aux territoires ruraux en difficulté.

Pouvez-vous nous dire deux mots sur l'objet de la fondation et la nature des projets qui sont soutenus ?

La FAPE a été créée en 1995, pour « contribuer au développement de l'emploi et favoriser l'insertion sociale ; elle agit en faveur de la solidarité, de la lutte contre l'exclusion, du développement local, dans une perspective d'intérêt général. »

La Fondation a la particularité d'être financée par les dons de près de 14.000 salariés et retraités des groupes EDF et GDF-Suez et par l'abondement de leurs entreprises. Elle est gérée collégialement par des représentants des entreprises et des organisations syndicales. Elle intervient principalement dans 3 domaines : le soutien aux structures d'insertion par l'activité économique, le développement des services de proximité et services d'aide à la personne, l'aide à la création d'entreprises par des chômeurs. Chaque année la FAPE accorde en moyenne 1,4 M€ de subventions à 150 projets contribuant ainsi la création ou à la consolidation d'environ 3.000 emplois.

Concernant l'analyse des dossiers pour lesquels vous apportez votre soutien, quelles sont vos attentes par rapport au porteur de projet ?

Le critère essentiel pour nous est que le projet soit viable et qu'il soit porté par une personne habitant dans un quartier sensible ou décidant de s'y installer. Il n'y a pas de sélection de profil, ni d'activités. Cependant, les fonds étant issus du mécénat privé, nous ne pouvons aider que des créations d'entreprises portées par des personnes en difficulté qui créent ainsi leur propre emploi.

Comment formalisez-vous vos besoins en termes d'appui à la lecture financière ?

Nous apprécions le travail réalisé par France Active pour évaluer le projet sur ses différents plans : profil du créateur, description du projet, analyse commerciale, communication, mise en œuvre opérationnelle et financement du projet... Dans la note communiquée à la FAPE, les points forts et les points faibles du projet sont clairement identifiés, ainsi que les pistes d'amélioration.

En quelques mots, France Active apporte une analyse synthétique et objective, qui permet à la FAPE de donner son accord avec un risque raisonnable.

Ajoutons que dans le cadre des dossiers de demandes de subventions des structures de l'insertion instruits par la FAPE, nous rencontrons France Active comme financeur. Les échanges avec le réseau France Active nous aident dans notre prise de décision.

Depuis 2005, la FAPE et France Active travaillent conjointement pour aider les créateurs d'entreprise dans les quartiers sensibles. Quel est l'intérêt pour une fondation de s'appuyer sur le réseau France Active ? Que vous a apporté ce partenariat ?

Grâce au travail sur le terrain de France Active, la FAPE peut apporter un cofinancement direct à des projets qualifiés, clairement identifiés et qui vont créer de l'emploi.

Chaque année, le Comité exécutif demande à France Active de lui présenter un suivi des créations d'entreprise soutenues les années précédentes. Le taux de réussite des projets est très encourageant et témoigne de la pertinence de ce partenariat. Nous apprécions les retours d'expérience des projets instruits.

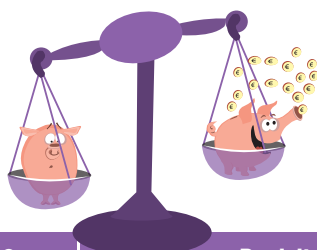
Un dernier mot ?

L'aide à la création d'activités dans le secteur rural est un des axes de la Fondation. Comme l'appui à la création dans les quartiers sensibles nous donne entière satisfaction, il nous a semblé tout naturel d'élargir le partenariat avec France Active. Et les premiers projets ruraux sont au rendez-vous !

CAS 1 : EXEMPLE DE COMPTE DE RÉSULTAT POUR UN PARTICULIER

Le résultat financier est la différence entre les produits financiers (tous les revenus des placements) ② et les charges financières (tous les intérêts à payer sur les prêts et les découverts contractés par le foyer) ③. Il est la conséquence des choix de financement du foyer. Ici, le résultat financier est excédentaire de 300 €.

Le compte de résultat reprend l'ensemble des produits (recettes) et des charges (dépenses) réalisés au cours d'une année. Ils sont présentés selon leur nature (impôts, loyers). Le solde du compte de résultat est l'excédent ou la perte net(te) de l'année. Il se reporte dans le bilan au niveau des réserves.



Le résultat d'exploitation est la différence entre les produits d'exploitation ① et les charges d'exploitation ④. Il exprime le résultat réalisé sur toutes les opérations courantes, liées à l'activité normale du foyer. Il est le principal indicateur de « rentabilité ». Ici, le résultat d'exploitation est excédentaire de 4 300 €.

Charges d'exploitation ④		Produits d'exploitation ①	
Loyer	7 200	Salaires nets	20 400
Electricité, essence, chauffage	3 000	Revenus de location (parking)	600
Alimentation	3 500		
Assurance	300		
Loisirs (livre, CD, spectacles)	450		
Frais bancaires	250		
Habillement	1 000		
Impôts	1 000		
Total des charges d'exploitation	16 700	Total des produits d'exploitation	21 000
Charges financières ③		Produits financiers ②	
Intérêts à payer		Revenus des placements	300
Total des charges financières	0	Total des produits financiers	300
Charges exceptionnelles ⑤		Produits exceptionnels ⑥	
Dons effectués	150	Prime exceptionnelle	200
Total des charges exceptionnelles	150	Total des produits exceptionnels	200
Total des charges	16 850	Total des produits	21 500
Résultat net : solde excédentaire	4 650	Résultat net : solde déficitaire	0
Total Général	21 500	Total Général	21 500

Le résultat net est la différence entre l'ensemble des produits (② + ① + ⑥) et l'ensemble des charges (④ + ③ + ⑤). Il exprime le résultat de l'année, qui peut être soit un excédent, soit une perte. Ici, le résultat net est excédentaire de 4 650 €.

Le résultat exceptionnel est la différence entre les produits exceptionnels ⑥ et les charges exceptionnelles ⑤. Il exprime le résultat réalisé sur toutes les opérations non récurrentes. Ici, le résultat exceptionnel est excédentaire de 50 €.

CAS 1 : EXEMPLE DE BILAN POUR UN PARTICULIER

Actif immobilisé : il s'agit de toutes les immobilisations corporelles (logement, mobilier, matériel), incorporelles (les logiciels) ou financières (dépôt de garantie du loyer, par exemple). Ces immobilisations ont une durée de vie supérieure à un an.



Le bilan est une photographie du patrimoine du foyer à un instant T (souvent au 31/12). Il permet de visualiser ce que possède le foyer et ce qu'il doit à une date donnée.

Fonds propres et réserves : il s'agit de toutes les réserves constituées au fil des années par le foyer. Ces réserves sont complétées par les résultats nets excédentaires ou diminuées par les résultats nets déficitaires.



Actif immobilisé ①	Brut	Σ Amort.	Net	Fonds propres et réserves ②	
Immobilisations financières (Dépôt de garantie)	1 400		1 400	Réserves	4 350
				Résultat net de l'année	4 650
Total 1	1 400		1 400	Total 1	9 000
Actif circulant ③				Dettes ④	
Salaire non encore versé			1 700	Emprunt bancaire à plus d'un an	
Solde des comptes bancaires et des comptes d'épargne au 31/12			6 100	Découvert bancaire	
				Dettes fournisseurs (facture EDF et France Télécom restant à payer)	200
Total 2			7 800	Total 2	200
Total général (1+2)	12 900	2 300	9 200	Total général (1+2)	9 200

Les soldes du bilan doivent être égaux.



Actif circulant. Au moment où le bilan est arrêté (la photographie est prise), il s'agit :

- ▶ des créances dues au foyer et qui n'ont pas encore été payées (ici le salaire n'est versé que le 03/01) ;
- ▶ des soldes disponibles sur le compte bancaire ou sous la forme de placement (livret A, etc.).



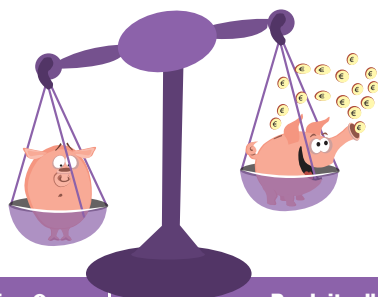
Dettes. Il s'agit de tout ce que doit le foyer à la fin de l'année : emprunts, factures de fournisseurs reçues mais non réglées, découverts bancaires.

Constat : ici, le foyer a des fonds propres et réserves largement suffisantes pour financer ses immobilisations (uniquement le dépôt de garantie). Fonds propres et réserves – actif immobilisé net = 7 600. Le solde de ses réserves est suffisamment conséquent pour que le foyer puisse faire face à ses décalages de trésorerie (salaire – dettes, soit 1 500). Le foyer termine donc l'année avec une trésorerie de 6 100.

CAS 2 : EXEMPLE DE COMPTE DE RÉSULTAT POUR UNE ASSOCIATION

Le résultat financier est la différence entre les produits financiers (tous les revenus des placements) ④ et les charges financières (tous les intérêts à payer sur les prêts et les découverts contractés par l'association) ③. Il est la conséquence des choix de financement de l'association. Ici, le résultat financier est déficitaire de 900 €.

Le compte de résultat reprend l'ensemble des produits (recettes) et des charges (dépenses) réalisés au cours d'une année. Ils sont présentés par leur nature (impôts, loyers). Le solde du compte de résultat est l'excédent ou la perte net(te) de l'année. Il se reporte dans le bilan au niveau des réserves.



Le résultat d'exploitation est la différence entre les produits d'exploitation ② et les charges d'exploitation ①. Il exprime le résultat réalisé sur toutes les opérations courantes, liées à l'activité normale de l'association. Il est le principal indicateur de « rentabilité ». Ici, le résultat d'exploitation est excédentaire de 1 200 €.

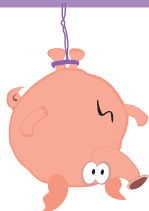
Charges d'exploitation ①		Produits d'exploitation ②	
Achat de marchandises	600	Vente de produits	2 000
Autres achats et charges externes (loyer, assurance, honoraires, frais bancaires, déplacements, etc.)	6 500	Subventions	27 000
Impôts	500	Aides aux emplois	4 800
Salaires et charges sociales	30 400	Autres produits (cotisations, etc.)	7 500
Amortissements	2 100		
Total des charges d'exploitation	40 100	Total des produits d'exploitation	41 300
Charges financières ③		Produits financiers ④	
Intérêts à payer	900	Revenus des placements	0
Total des charges financières	900	Total des produits financiers	0
Charges exceptionnelles ⑤		Produits exceptionnels ⑥	
Pénalités et amendes	150	Prime exceptionnelle	0
Total des charges exceptionnelles	150	Total des produits exceptionnels	0
Total des charges	41 150	Total des produits	41 300
Résultat net : solde excédentaire	150	Résultat net : solde déficitaire	0
Total Général	41 300	Total Général	41 300

Le résultat net est la différence entre l'ensemble des produits (② + ④ + ⑥) et l'ensemble des charges (① + ③ + ⑤). Il exprime le résultat de l'année. Ici, le résultat net est excédentaire pour un montant assez faible (de 150 €).

Le résultat exceptionnel est la différence entre les produits exceptionnels ⑥ et les charges exceptionnelles ⑤. Il exprime le résultat réalisé sur toutes les opérations non récurrentes. Ici, le résultat exceptionnel est déficitaire de 150 €.

CAS 2 : EXEMPLE DE BILAN POUR UNE ASSOCIATION

Actif immobilisé : il s'agit de toutes les immobilisations corporelles (logement, mobilier, matériel), incorporelles (les logiciels) ou financières (dépôt de garantie du loyer, par exemple). Ces immobilisations ont une durée de vie supérieure à un an.



Le **bilan** est une photographie du patrimoine de l'association à un instant T (souvent au 31/12). Ce patrimoine se compose d'un actif (à gauche du bilan) : les biens que possède l'association et d'un passif (à droite) : ce qu'elle doit, ou plutôt les ressources internes ou externes mobilisées pour financer ces biens.

Fonds propres et réserves : il s'agit de toutes les réserves constituées au fil des années par l'association. Ces réserves sont complétées par les résultats nets excédentaires ou diminuées par les résultats nets déficitaires. On trouvera également les subventions d'investissement dans ce poste.



Actif immobilisé ①	Brut	Amort.	Net	Fonds propres et réserves ②	
Immobilisations corporelles (Matériel bureautique et mobilier)	6 300	4 200	2 100	Réserves	- 300
Immobilisations financières (Dépôt de garantie pour la location)	1 400		1 400	Subventions d'investissement	4 000
				Résultat net de l'année	150
Total 1	7 700	4 200	3 500	Total 1	3 850
Actif circulant ③				Dettes ④	
Salaire non encore versé			8 000	Emprunt bancaire à plus d'un an	
Solde des comptes bancaires et des comptes d'épargne				Découvert bancaire	1 650
				Dettes fournisseurs	3 000
				Dettes sociales et fiscales	3 000
Total 2			8 000	Total 2	7 650
Total général (1+2)	12 900	2 300	11 500	Total général (1+2)	11 500

Les soldes du bilan doivent être égaux.



Actif circulant. Au moment où le bilan est arrêté, il s'agit :

- des créances dues à l'association et qui n'ont pas encore été payées (souvent les subventions en attente de règlement) ;
- des soldes disponibles sur le compte bancaire ou sous la forme de placement (livret A, etc.)

Constat : les associations ont souvent des fonds propres faibles, car elles ont des difficultés pour réaliser des résultats excédentaires et contrairement à une société, elles n'ont pas de capital social au démarrage de la structure. Ici, les fonds propres sont quasiment équivalents à l'actif immobilisé. Le solde (350 €) ne permet pas de faire face aux décalages de trésorerie (besoin de 2 000 € = 8 000 - 3 000 - 3 000). L'association est donc contrainte d'avoir recours au découvert bancaire, dès qu'il y a un peu de retard sur le règlement de la subvention.

Dettes. Il s'agit de tout ce que doit l'association à la fin de l'année : emprunts bancaires, factures de fournisseurs reçues mais non réglées, découverts bancaires.



CAS 3 : NOTION D'ANALYSE FINANCIÈRE AU TRAVERS DU BILAN



Fonds de roulement correspond à ce qu'il reste pour faire face aux décalages de trésorerie, aux nouveaux investissements, aux coups durs.

Calcul du fonds de roulement

= Fonds propres et réserves
+ Emprunt bancaire
- actif immobilisé



Trésorerie

Il s'agit de l'argent disponible à un instant T pour une association.

Actif immobilisé ①	Brut	∓ Amort.	Net	Fonds propres et réserves ②	
Immobilisations corporelles (Matériel bureautique et mobilier)	6 300	4 200	2 100	Réserves	- 300
Immobilisations financières (Dépôt de garantie pour la location)	1 400		1 400	Subventions d'investissement	4 000
				Résultat net de l'année	150
Total 1	7 700	4 200	3 500	Total 1	3 850
Actif circulant ③				Dettes ④	
Salaire non encore versé			8 000	Emprunt bancaire à plus d'un an	0
Solde des comptes bancaires et des comptes d'épargne				Découvert bancaire	1 650
				Dettes fournisseurs	3 000
				Dettes sociales et fiscales	3 000
Total 2			8 000	Total 2	7 650
Total général (1+2)	12 900	2 300	11 500	Total général (1+2)	11 500

Le besoin en fonds de roulement (BFR). Il s'agit d'un besoin de financement, qui est lié au décalage de trésorerie entre les encaissements (subvention versée) et les décaissements (les dettes).

BFR = Subvention non encore versée
+ stocks + créances clients - dettes fournisseurs - dettes fiscales et sociales

Constat : Le fonds de roulement (350 €) est insuffisant pour faire face au besoin en fonds de roulement (2 000 €).

L'association est donc contrainte d'avoir recours au découvert bancaire, dès qu'il y a un peu de retard sur le règlement de la subvention. La trésorerie est donc négative pour la différence entre le FR - BFR, soit 1 650 € (équivalent au découvert bancaire).

Calcul de la trésorerie

= Fonds de roulement
- Besoin en fonds de roulement
OU
= Solde des comptes bancaires et des comptes d'épargne
- Découvert bancaire

CE GUIDE A ÉTÉ RÉALISÉ PAR :



Le CNAR Financement, porté par France Active, a pour principales missions d'aider à l'adaptation de l'offre de financement aux spécificités des projets de l'économie sociale et solidaire, d'appuyer et de conseiller les réseaux et fédérations associatives, ainsi que de diffuser une culture de la gestion financière et du financement auprès des dirigeants associatifs et de leurs partenaires.

Contact : cnarf@franceactive.org, 01 53 24 26 26



France Active (www.franceactive.org) est une association loi 1901 créée en 1988. Elle a développé et fédère un réseau de Fonds territoriaux qui ont pour mission de soutenir des projets d'utilité sociale sur les territoires, en apportant aux porteurs de projets une expertise, un accès au crédit et un soutien financier (garanties sur emprunts bancaires et apports en fonds remboursables).



SOLFIA (www.solfia.org) est un portail Internet dédié aux associations qui souhaitent s'informer sur la recherche de financements et l'accompagnement. Que vous vous interrogiez sur la nature de vos besoins, que vous recherchiez de nouveaux partenaires financiers, que vous souhaitiez vous faire accompagner, SOLFIA vous propose un ensemble de fiches-outils pour vous guider dans votre réflexion et vos recherches.

EN COLLABORATION AVEC :



IMS Entreprendre pour la Cité (www.imsentreprendre.com)
Créé en 1986 par Claude Bébear, IMS-Entreprendre pour la Cité a pour mission d'accompagner les entreprises dans leur Engagement Sociétal. L'association fédère un réseau de plus de 230 entreprises qui souhaitent se développer tout en favorisant l'accès de tous à l'éducation, à l'emploi et aux biens essentiels, dans le respect des spécificités et de l'identité de chacun.

Au sein de l'IMS, l'équipe Mécénat & Solidarités aide les entreprises à construire et optimiser une politique de partenariats solidaires : définir des thématiques d'intervention, trouver un partenaire, créer une fondation, impliquer ses salariés, évaluer ses partenariats...

Contact : mecenat-partenariats@imsentreprendre.com, 01 43 87 52 52



Mecenova (www.mecenova.org)
Lancé par IMS-Entreprendre pour la Cité en janvier 2010, ce site vise à faciliter et multiplier les partenariats entre les entreprises et les associations œuvrant pour des causes d'intérêt général (solidarité, environnement, culture, santé, éducation, sport, etc.).

Mecenova propose des bases de données de fondations et entreprises mécènes, d'associations et d'experts accompagnant les entreprises et associations, ainsi qu'un centre de ressources nourri de bonnes pratiques, d'actualités, de publications (textes juridiques, guides pratiques, études, etc.).

Contact : Marion Leprovost, leprovost@imsentreprendre.com, 01 43 87 87 59



Le CNAR Financement est soutenu par :




Le graphisme de ce guide a été réalisé par Barbara Gerome,
barbaragerome@gmail.com



Guide du Mécénat



ENTREPRISES ET ASSOCIATIONS



*Le mécénat est
« Un soutien matériel ou
financier apporté sans
contrepartie directe de la
part du bénéficiaire, à une
œuvre ou à une personne
pour l'exercice d'activités
présentant un caractère
d'intérêt général ».*



MINISTÈRE
DE LA JEUNESSE
ET DES
SOLIDARITÉS ACTIVES



Cette publication est téléchargeable sur:
www.associations.gouv.fr

Publication:
Ministère de la Jeunesse
et des Solidarités actives

Chargés de mission:
Amandine Hubert
François Goizin
Direction de la Jeunesse,
de l'Éducation populaire
et de la Vie associative
(DJEPVA)

Maquette:
Bureau de la communication
Colette Vernet

Photos:
Hervé Hamon

*Retrouver les outils pratiques
du mécénat
dans la brochure
"Le mécénat"*

*disponible sur
www.associations.gouv.fr
rubrique
"Les finances et la fiscalité"*

INTRODUCTION

Le contexte

Le mécénat est « un soutien matériel ou financier apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général' ».

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 direct² ». Contrairement au mécénat, le parrainage est équivalent à une prestation économique accomplie dans l'intérêt direct de l'entreprise.

Le dispositif institué par la loi du 1^{er} août 2003³ représente une évolution par rapport au dispositif antérieur : augmentation du taux de réduction, allongement de la durée pendant laquelle l'entreprise peut en bénéficier et passage d'un dispositif de déduction d'assiette à une réduction d'impôt. Ces modifications représentent pour l'entreprise un avantage fiscal accru. En témoigne la forte croissance des créations de fondations : depuis 2003, 153 fondations d'entreprise ont été créées dont 45 en 2008.

En 2010, 27 % des entreprises de plus de 20 salariés s'investissaient dans le mécénat⁴. Admical estime à 2 milliards d'euros leur contribution aux projets ou associations qu'elles ont aidés cette année-là. 53 % d'entre elles ont bénéficié du dispositif de réduction d'impôt.

Ce sont essentiellement des entreprises de services. Leurs actions de mécénat vont principalement vers les domaines du social - éducation - santé, du sport, et de la culture. Elles cherchent souvent à avoir une portée locale ou régionale. 21 % des mécènes pratiquent le mécénat de compétences, 36 % le mécénat en nature et 83 % le mécénat financier.

Dans le domaine du sport, en 2006, sur 112 entreprises qui ont mis en place des conventions d'insertion professionnelle en lien avec les services déconcentrés de l'État, 24 déclarent avoir bénéficié des avantages liés au mécénat.

Les avantages pour les entreprises

Le mécénat concrétise l'ouverture et le rapprochement des mondes économique et associatif dans l'intérêt du bien commun.

Au-delà de cet intérêt général et de celui d'un bénéfice économique à travers une possible réduction fiscale, le mécénat relève d'une stratégie de communication interne et externe qui renforce l'intégration d'une entreprise au sein de son environnement et la cohésion interne et la motivation de ses salariés.

Cohésion interne

Parce que la loi l'impose et parce que c'est un moyen de valoriser l'attachement des salariés à leur entreprise comme de légitimer ces dépenses supplémentaires vis-à-vis d'eux, toute politique de mécénat entraîne qu'ils soient tenus informés des choix faits par leur entreprise⁵ en matière de mécénat et de soutien aux associations et aux fondations.

Cette politique de transparence passe par exemple par une consultation et une information régulières des salariés sur les choix des grands axes ou des projets de mécénat, leur participation à ces projets ou à leur fondation d'entreprise.

Le mécénat de compétences en particulier, fondé à la fois sur l'engagement personnel des salariés et sur le mécénat de leur entreprise, peut valoriser les savoir-faire de l'entreprise vis-à-vis de ses parties prenantes externes et élargir et valoriser les compétences des salariés dans leur pratique professionnelle quotidienne. Il stimule leur ouverture à d'autres problématiques et à d'autres modes de fonctionnement, développe leur créativité et leur flexibilité, enrichit leur parcours personnel et professionnel.

Contrepartie externe

L'article 17 de la loi de finances pour 2000 a modifié l'article 238 bis et rendu compatible le régime fiscal du mécénat avec la mention du nom de l'entreprise mécène : « l'association du nom de l'entreprise versante aux opérations réalisées par l'organisme relève du mécénat si elle se limite à la simple mention du nom du donateur, quels que soient le support de la mention (logo, sigle...) et la forme du nom, à l'exception de tout message publicitaire »⁶.

Cette communication doit respecter une certaine discrétion. L'entreprise peut associer son nom aux opérations réalisées à condition « qu'il y ait une disproportion marquée entre les sommes versées et la valorisation de la prestation rendue »⁷, sous peine d'une requalification de l'opération en parrainage.

En revanche, des messages à caractère ouvertement publicitaire ne sont pas considérés comme relevant d'une action de mécénat : annonce commerciale relative à des services ou à des produits, apposition du nom de l'entreprise sur plusieurs panneaux d'un stade qui accueille un événement médiatisé, page entière de publicité pour les produits de l'entreprise dans une revue, etc.

La justesse de la qualification de mécénat ou de parrainage de l'opération pourra être vérifiée par l'administration fiscale par la concordance du traitement fiscal dans les comptes du donateur et du donataire ou à partir des pièces justificatives émises par le bénéficiaire.

¹ Définition donnée par l'arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière

² Idem

³ Loi n° 2003-709 du 1er août 2003 ; Instruction 4-C-5-04 n° 112 du 13 juillet 2004

⁴ *Le mécénat d'entreprise en France*, 2010, Enquête Admical-CSA réalisée du 22 avril au 6 mai 2010 auprès de 749 entreprises de 20 salariés et plus

⁵ Article 13 de la loi du 1er août 2003. En outre, lorsque l'entreprise est une société anonyme, il est également prévu un élément de transparence vis-à-vis des actionnaires qui ont droit d'être informés du montant global certifié par le commissaire aux comptes versé dans le cadre du mécénat et de la liste de ces actions de mécénat (Article L225-115, alinéa 5, du Code de Commerce).

⁶ BOI 4C-2-00 du 5 mai 2000.

⁷ Cette notion de contrepartie, importante pour pouvoir qualifier l'opération de mécénat ou de parrainage, est précisée à travers des exemples dans le B.O.I. 4 C-2-00 du 5 mai 2000.

Est cité l'exemple d'une entreprise informatique qui offre gratuitement à un important musée la création d'une base de données informatique de ses collections de dessins.

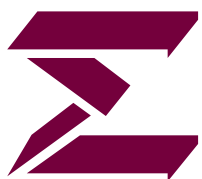
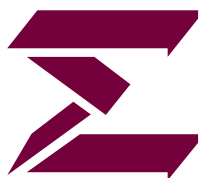
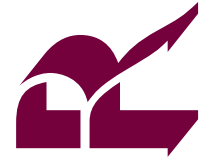
L'entreprise apporte des heures d'ingénieurs et sa technologie. Son apport en nature est valorisé à 122 000 euros par an, pendant deux ans. En contrepartie, le musée installe un cartel indiquant le nom de l'entreprise dans les salles consacrées aux dessins et sur l'ensemble des supports de communication.

L'entreprise dispose par an de quatre soirées réservées pour une cinquantaine de clients et de 100 invitations gratuites pour son personnel. Il s'agit d'une opération de

mécénat en raison de la disproportion marquée entre le don et les contreparties reçues.

En revanche, si l'entreprise exigeait, en contrepartie du mécénat technologique, que le musée équipe son centre de recherche exclusivement de son matériel informatique, alors la contrepartie serait une prestation directe de services et placerait l'opération sous le régime du parrainage.

L'article 23 de la loi du 1er août 2003 modifie le Code de la santé publique (article L 3323-6) et autorise les entreprises de boissons alcoolisées mécènes à faire connaître leur participation « par la voie exclusive de mentions écrites dans les documents diffusés à l'occasion de cette opération (de mécénat) ou libellées sur des supports disposés à titre commémoratif.



1 - LE CADRE JURIDIQUE.....	p. 6
1.1. Les formes du mécénat	p. 6
1.2. Les entreprises éligibles au mécénat	p. 6
1.2.1 : Entreprises concernées	p. 7
1.2.2: Territorialité des entreprises	p. 7
1.3. Les organismes bénéficiaires du mécénat et leurs critères d'éligibilité	p. 7
1.3.1 : Caractère d'intérêt général	p. 7
1.3.2: Territorialité des organismes bénéficiaires	p. 9
1.3.3: Champ d'activités des organismes bénéficiaires	p. 9
1.3.4: Garanties de transparence	p. 13
2 - LES RÈGLES FISCALES EN FAVEUR DU MÉCÉNAT.....	p. 14
2.1. La règle fiscale	p. 14
2.2. Les modalités d'application.....	p. 14
2.2.1 : Calcul du plafond	p. 14
2.2.2: Procédure de report	p. 14
2.2.3: Ordre d'imputation des différents reports.....	p. 14
2.2.4: Imposition de l'opération	p. 14
2.2.5: Obligation comptable	p. 15
2.2.6: Traitement fiscal	p. 15
2.2.7: Obligations déclaratives	p. 15
2.3. Précisions complémentaires spécifiques aux formes de mécénat en nature.....	p. 16
2.3.1 : Généralités.....	p. 16
2.3.2: Transmission d'un bien immobilisé	p. 16
2.3.3: Remise de marchandises	p. 17
2.3.4: Mise à disposition de locaux ou de matériel	p. 17
2.3.5: Mise à disposition de personnel	p. 18
3 - TROIS DISPOSITIFS FISCAUX SPÉCIFIQUES AU MONDE CULTUREL.....	p. 20
3.1. L'achat d'œuvres originales d'artistes vivants ou d'instruments de musique (déduction spéciale).....	p. 20
3.1.1 : Dispositif	p. 20
3.1.2: Entreprises concernées	p. 20
3.1.2: Biens concernés.....	p. 20
3.1.3: Conditions de la déduction d'impôt	p. 21
3.2. Le mécénat de biens culturels (réductions d'impôt)	p. 21
3.2.1. Les dons en faveur de l'achat de biens culturels: l'article 238 bis O A du CGI	p. 21
3.2.1.1 : Entreprises concernées	p. 21
3.2.1.2: Biens concernés	p. 21
3.2.1.3: Dépenses éligibles	p. 22
3.2.1.4: Modalités d'application de la réduction d'impôt.....	p. 22
3.2.2. L'acquisition de biens culturels: l'article 238 bis O AB du CGI.....	p. 22
3.2.2.1 : Entreprises concernées.....	p. 22
3.2.2.2: Biens concernés	p. 23
3.2.2.3: Conditions de la réduction d'impôt	p. 23
3.2.2.4: Modalités d'application de la réduction d'impôt	p. 23
4 - QUELQUES CAS PRATIQUES	p. 24
5 - PRINCIPAUX TEXTES JURIDIQUES ET FISCAUX.....	p. 27

I - LE CADRE JURIDIQUE

Le cadre juridique et fiscal du mécénat s'appuie sur un ensemble de textes. Parmi eux, la loi n°87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat constitue une référence, modifiée et complétée entre autres par la loi n° 90-559 du 4 juillet 1990 qui crée les fondations d'entreprise et la loi n° 2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations qui améliore très sensiblement le régime fiscal du mécénat et modifie, pour le rendre plus incitatif, le statut des fondations.

Les toutes dernières modifications concernent les organismes bénéficiaires du mécénat étendus aux fonds de dotation par la loi n° 2008-776 du 4 août 2008, aux sociétés nationales de programme par la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 et aux organismes européens agréés dont les objectifs et les caractéristiques sont similaires aux organismes bénéficiaires éligibles de France par la loi n° 2009-1674 du 30 décembre 2009 de finances rectificative pour 2009.

Toute dépense engagée par les dirigeants d'une entreprise doit normalement l'être dans l'intérêt direct de l'entreprise et obtenir une contrepartie proportionnée à la somme investie.

Dans le cas du parrainage, l'entreprise bénéficie d'une contrepartie équivalente à son don.

Le mécénat, lui, doit juridiquement consister en un apport sans contrepartie équivalente directe ou indirecte, même si une modération est apportée à cette règle par la possibilité donnée à l'entreprise d'apposer son nom aux opérations réalisées par l'organisme bénéficiaire.⁸

I.1. Les formes du mécénat

► **Le mécénat financier** prend la forme de versement de cotisations, d'apport en numéraire. Le mécénat dit « *mécénat associé* » est un exemple de don en numéraire d'une entreprise qui abonde d'un montant au moins égal les dons faits par ses salariés au titre de dons de particuliers. La part allouée par l'entreprise est éligible à la réduction fiscale au titre du mécénat.

► **Le mécénat en nature** peut prendre des formes extrêmement variées de don mobilier ou immobilier ou de prêt mobilier, immobilier ou humain : la remise d'un bien inscrit sur le registre des immobilisations, la remise de marchandises en stocks, la mise à disposition de moyens matériels, humains (mécénat de compétences) ou technologiques (mise à disposition d'une technologie, d'un outil de production, disponibles ou utilisés par l'entreprise), etc.

Parmi ces formes de mécénat en nature, le mécénat de compétences consiste en une mise à disposition de salariés de l'entreprise, volontaires pour intervenir sur leur temps de travail au profit d'un organisme bénéficiaire.

Ce transfert gratuit de compétences peut prendre la forme d'un prêt de main-d'œuvre (simple mise à disposition de personnel) ou d'une prestation de service (l'entreprise s'engage à ce qu'une tâche déterminée soit réalisée).

I.2. Les entreprises éligibles au mécénat

I.2.1. Entreprises concernées

Peuvent bénéficier du système du mécénat les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés selon un régime réel d'imposition, quelle que soit la nature de leur activité.

Les entreprises exonérées d'impôt partiellement ou temporairement par application d'un abattement sur le montant du résultat imposable peuvent profiter de l'avantage fiscal qu'offre le mécénat.

Ne sont pas concernées les entreprises ou exploitants soumis au régime de la micro-entreprise et les entreprises exonérées de l'impôt sur les sociétés en vertu d'une disposition particulière.

Les entreprises individuelles et les professions libérales ont le choix entre bénéficiaire, à titre privé, d'une réduction de l'impôt sur le revenu de 66 % de leur don dans la limite

⁸Voir le paragraphe « contrepartie externe », page 2

de 20 % du revenu imposable ou, à titre professionnel, d'une réduction de 60 % dans la limite de 5 pour mille du chiffre d'affaires, pour les seuls dons sans contrepartie qui apparaissent dans la comptabilité. Ce choix est indivisible pour une année.

1.2.2. Territorialité des entreprises

Le bénéfice de la réduction d'impôt est exclusivement réservé aux contribuables domiciliés fiscalement en France au sens de l'article 4B du code général des impôts⁹.

En Europe, une jurisprudence de la Cour de Justice de la Communauté Européenne (décision de la Cour du 27 janvier 2009, Hein Persche contre Finanzamt Lüdenscheid, C-318/07) considère que limiter l'avantage fiscal du mécénat aux dons effectués au profit d'organismes d'intérêt général établis sur le territoire national constitue une entrave à la liberté de circulation des capitaux.

L'application de cette décision dans les législations des Etats européens pourrait entraîner que les entreprises européennes bénéficient de l'avantage fiscal de chacun de leur pays dès lors que les organismes bénéficiaires étrangers s'inscrivent dans les mêmes critères d'éligibilité que ceux des organismes bénéficiaires du pays de l'entreprise.

Ainsi, une entreprise française pourrait bénéficier de l'avantage fiscal en France pour un don à une association d'intérêt général européenne qui répondrait aux mêmes conditions que celles de l'article 238 bis. Inversement, une entreprise européenne pourrait bénéficier de l'avantage fiscal de son pays pour un don à une association française dès lors que celle-ci répond aux conditions d'éligibilité du pays de l'entreprise.

1.3. Les organismes bénéficiaires du mécénat et leurs critères d'éligibilité

Sont éligibles les organismes d'intérêt général (cf. 1.3.1.), dont une partie au moins de l'activité est conduite en France (cf. 1.3.2.), et qui entrent dans le champ de l'article 238 bis du code général des impôts (cf. 1.3.3.).

De tels organismes sont habilités à délivrer des reçus fiscaux, justificatifs non obligatoires mais utiles aux mécènes pour justifier du don et bénéficier de l'avantage fiscal.

1.3.1. Caractère d'intérêt général

Il n'existe pas d'organisme délivrant un label de reconnaissance d'intérêt général. C'est à l'association d'examiner les trois critères ci-après qui caractérisent l'intérêt général et de s'assurer qu'elle les remplit¹⁰. Dans le doute, elle peut solliciter une habilitation tacite de son administration fiscale départementale dans le cadre d'une « *procédure de rescrit* » (voir ci-après).

Un organisme est d'intérêt général s'il répond à trois critères :

- ▲ Il ne profite pas à un cercle restreint de personnes ;
- ▲ et il a une gestion désintéressée ;
- ▲ et il ne mène pas d'opérations lucratives.

■ La notion de cercle restreint :

Le cas de trois associations d'anciens élèves de grandes écoles, auxquelles a été déniée la faculté d'émettre des reçus CERFA, montre que n'ouvrent pas droit à une réduction fiscale les dons versés à des organismes dont l'activité ne profite essentiellement qu'à leurs membres. « *Une association (...) dont l'objet principal est la défense des intérêts matériels et moraux du cercle restreint de ses membres et la création de liens de solidarité entre eux, n'entre pas dans le champ des dispositions précitées des articles 200 et 238 bis du code général des impôts*¹¹ ».

■ La gestion désintéressée :

La notion de gestion désintéressée s'apprécie en fonction de conditions récapitulées dans l'instruction fiscale 4 H-5-06 du 18 décembre 2006 :

- L'organisme doit être géré et administré à titre bénévole, par des personnes n'ayant elles-mêmes ou par personne interposée, aucun intérêt direct dans les résultats de l'exploitation ;
- L'organisme ne doit procéder à aucune distribution directe ou indirecte des bénéfices sous quelque forme que ce soit à ses membres ;

⁹Cette décision a trouvé son prolongement en droit interne dans l'article 35 de la loi n°2009-1674 de finances rectificative pour 2009 (cf. paragraphe 1.3.2). Les associations françaises ayant des relations avec les Etats-Unis peuvent recevoir des dons de donateurs américains au travers de « Friends of Fondation de France » créée aux Etats-Unis par la Fondation de France. Reconnue par l'administration américaine comme une « public charity », elle offre la possibilité aux donateurs américains de bénéficier localement d'avantages fiscaux pour leurs dons en faveur de projets d'intérêt général français présentés par elle. www.friendsoffdf.org

¹⁰Dans l'hypothèse où un organisme recevant des dons délivrerait des reçus fiscaux indûment, les pénalités sont imputées à cet organisme et non à l'entreprise mécène.

¹¹Arrêt du Conseil d'Etat N° 287949 du 7 février 2007 (Association société des anciens élèves de l'Ecole Nationale Supérieure d'Arts et Métiers). L'arrêt du Conseil d'Etat rejette la demande d'annulation pour excès de pouvoir de l'instruction fiscale 5 B-27-05 du 13/10/2005 relative au régime fiscal des dons consentis à des associations d'élèves ou d'anciens élèves au regard du dispositif de réductions d'impôts relatives aux dons. Ce faisant, il confirme l'importance du cercle auquel l'action de l'association est destinée pour que celle-ci puisse être regardée comme un organisme d'intérêt général et puisse permettre aux donateurs le bénéfice d'une réduction fiscale.

● Les membres de l'organisme et leurs ayants droit ne peuvent pas s'attribuer ou se répartir les biens de l'association. Sous certaines conditions précisées dans l'instruction, l'organisme peut rémunérer ses dirigeants sans pour autant perdre le caractère désintéressé de sa gestion¹². Par ailleurs, l'éventuelle main-d'œuvre salariée ne remet pas en cause la gestion désintéressée, même si les rémunérations versées à ce titre ne doivent pas présenter un caractère excessif.

■ La notion de non-lucrativité

s'apprécie en trois étapes expliquées dans l'instruction fiscale 4 H-5-98 du 15 septembre 1998 et récapitulées, comme celles relatives à la gestion désintéressée, dans celle 4 H-5-06 du 18 décembre 2006 :

- la gestion de l'organisme doit être désintéressée ;
- son activité ne doit pas s'exercer en concurrence avec des entreprises ;
- du moins, si l'activité de l'organisme est exercée en concurrence avec celle d'une entreprise du secteur lucratif, elle ne doit pas se faire selon des modalités de gestion similaires à celles des entreprises commerciales, modalités évaluées au regard du critère de l'utilité sociale.

Cette utilité sociale s'apprécie elle-même selon quatre critères (« règle des 4P ») cités ici dans leur ordre décroissant d'importance :

✓ **le produit** : l'activité de l'organisme doit tendre à satisfaire des besoins peu ou pas pris en compte par le marché ;

✓ **le public** : elle doit bénéficier principalement à des personnes justifiant l'octroi d'avantages particuliers au regard de leur situation économique et sociale. Les excédents éventuellement réalisés, voire temporairement accumulés, doivent être destinés à faire face à des besoins ultérieurs ou à des projets entrant dans le champ de l'objet non lucratif de l'organisme ;

✓ **le prix** : ses prix doivent se distinguer de ceux pratiqués par une entreprise pour des services de nature similaire ;

✓ **la publicité** : d'éventuelles opérations de communication de l'organisme doivent, au travers du contenu des messages diffusés et du support utilisé, tenir compte du public visé.

Certains organismes, dont l'objet même conduit à la réalisation d'actes payants pour aider des personnes défavorisées en leur permettant d'exercer une activité professionnelle, peuvent être considérés comme non lucratifs quand ils répondent à certaines conditions¹³.

Un organisme, dont l'activité principale est non lucrative, peut réaliser des opérations de nature lucrative. Il est admis que ces dernières, si elles ont fait l'objet d'une sectorisation dans les conditions prévues au bulletin officiel des impôts 4H-5-06, ne remettent pas en cause la qualification d'intérêt général d'une association ou d'une fondation. Pour bénéficier de l'avantage fiscal, l'activité non lucrative doit demeurer significativement prépondérante et les versements doivent être affectés directement et exclusivement au secteur non lucratif de l'organisme bénéficiaire, ce qui suppose une comptabilité distincte pour les deux secteurs.

■ Procédure accessible à l'organisme bénéficiaire pour vérifier qu'il est d'intérêt général : le rescrit

L'article L 80 C du livre des procédures fiscales, issu de la loi du 1^{er} août 2003, prévoit une procédure de rescrit : En cas de doute sur son appartenance à l'une des catégories mentionnées à l'article 238 bis et sur sa capacité à émettre des reçus permettant aux donateurs de bénéficier de l'avantage fiscal relatif au mécénat, un organisme peut solliciter préalablement la direction des services fiscaux du département de son siège.

Le bulletin officiel des impôts 13 L5-04 du 19 octobre 2004 précise ses règles d'application et offre un modèle de demande en annexe (annexe II) :

Comme pour connaître son régime à l'égard des impôts, la demande s'appuie essentiellement sur une description détaillée des activités de l'organisme. Elle doit être envoyée par pli recommandé avec demande d'avis de réception, ou déposée contre décharge. A partir de la date de sa réception par l'administration, celle-ci dispose d'un délai de six mois pour répondre dès lors que l'administration compétente a reçu tous les éléments nécessaires pour statuer. Au-delà de ce délai, l'organisme peut se prévaloir d'une réponse tacite positive. Cette réponse ne vaut que pour la situation

¹²Ainsi, le caractère désintéressé de la gestion de l'organisme n'est pas contesté si la rémunération brute mensuelle versée à chaque dirigeant, de droit ou de fait, n'excède pas les trois quarts du SMIC. Sous certaines conditions de bonne gouvernance de l'organisme, un nombre limité de dirigeants peut également être rémunéré au-delà des trois quarts du SMIC, en fonction du montant des ressources de l'organisme. Au sein de chaque organisme, le choix d'un mode de rémunération est exclusif de l'autre. En revanche, un même dirigeant peut cumuler les deux formes de rémunération pour des activités dans des associations différentes. Impliqué dans une ou plusieurs associations, la rémunération d'un dirigeant ne peut de toute façon excéder la limite de trois fois le plafond de sécurité sociale.

¹³Ces conditions sont précisées dans la sous-section 5, section 2, chapitre 2 du BOI 4 H-5-06.

¹⁴Cf. réponses ministérielles à Messieurs les députés Ligot et Couste, Journal Officiel, Assemblée Nationale, 27 septembre 1975, p. 6362 et 26 août 1985, p. 3944.

¹⁵Les Etats doivent avoir conclu avec la France une convention fiscale contenant une clause d'assistance administrative en vue de lutter contre la fraude ou l'évasion fiscale.

décrite et non si la situation de l'organisme évolue. Par ailleurs, l'administration est, sur décision motivée, en droit de revenir sur son appréciation antérieure. La garantie cesse alors à compter du jour où l'organisme, dont les observations opposées n'ont pas été jugées suffisamment pertinentes, a été avisé que la prise de position antérieure est rapportée.

L'article 50 de la loi de finances rectificative pour 2008 créé un recours devant l'administration pour les décisions prises en vertu de l'article L. 80 C. Ce recours est introduit dans le livre des procédures fiscales à l'article L. 80 CB. Il prévoit que « lorsque l'administration a pris formellement position à la suite d'une demande écrite, précise et complète déposée au titre des 1° à 6° ou du 8° de l'article L. 80 B ou de l'article L. 80 C par un redevable de bonne foi, ce dernier peut saisir l'administration, dans un délai de deux mois, pour solliciter un second examen de cette demande, à la condition qu'il n'invoque pas d'éléments nouveaux ».

1.3.2. Territorialité des organismes bénéficiaires

Jusqu'au 1er janvier 2010, seuls les dons consentis par les entreprises au titre de l'article 238 bis du CGI à des organismes qui exerçaient une partie au moins de leur activité en France ou à partir de la France pouvaient ouvrir droit à la réduction d'impôt.

« Le principe de territorialité ne s'oppose pas à la déductibilité des dons faits à des associations françaises ayant pour objet de recueillir des dons et d'organiser, à partir de la France, un programme humanitaire d'aide en faveur des populations en détresse dans le monde ¹⁴».

A partir du 1er janvier 2010, les dons consentis aux organismes dont le siège est situé dans un Etat de la Communauté Européenne ou de l'Espace Economique Européen¹⁵ pourront permettre aux entreprises mécènes de bénéficier de la réduction fiscale. Les organismes bénéficiaires concernés devront poursuivre des objectifs et présenter des caractéristiques similaires aux autres organismes bénéficiaires éligibles dont le siège est en France. Pour en attester, ils devront avoir été agréés dans des conditions qui seront fixées par décret.¹⁶

Hors de tels organismes européens, « les dons faits à des organismes n'exerçant aucune activité en France ne sont pas déductibles. Il en est de même des dons faits à des œuvres ou organismes étrangers dont l'action est menée au profit d'un groupe restreint de personnes appartenant, du point de vue national, économique ou social, à une catégorie déterminée d'individus¹⁷ ».

Les dons faits à des associations à but philanthropique, humanitaire ou de bienfaisance n'inscrivant pas leur action dans des grandes causes humanitaires et limitant uniquement leur action en France à une collecte de fonds ne peuvent pas ouvrir droit à déductions.

1.3.3. Champ d'activités des organismes bénéficiaires

■ **A ces deux conditions (caractère d'intérêt général et territorialité), s'en ajoute une troisième ayant trait à l'activité** de l'organisme bénéficiaire. Celui-ci doit exercer une activité entrant dans le champ d'application de la loi du 1er août 2003 et repris par l'article 238 bis du Code Général des Impôts.

Sont ainsi éligibles :

a) « Les œuvres ou organismes d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises ».

Ces champs ne sont pas décrits systématiquement par l'administration mais les textes en donnent quelques exemples¹⁸. Sont considérés comme ayant :

■ **Un caractère philanthropique :** les associations de prévoyance ayant pour but de venir en aide à ceux de leurs membres qui sont dans le besoin, les comités chargés de recueillir les fonds pour les victimes d'un sinistre.

■ **Un caractère éducatif :** les associations familiales créées en vue de venir en aide aux établissements d'enseignement libre.

¹⁶ Loi n°2009-1674 de finances rectificative pour 2009, article 35

¹⁷ Cf. réponses ministérielles à Messieurs les députés Ligot et Couste, Journal Officiel, Assemblée Nationale, 27 septembre 1975, p. 6362 et 26 août 1985, p. 3944.

¹⁸ Plusieurs exemples non exhaustifs sont précisés dans le précis de fiscalité PF/LI/1°P/T3/C3 (paragraphe A1 relatif aux réductions d'impôt accordées au titre de dons) et dans la documentation de base 5B 3311 du 23 juin 2000. Les précisions apportées ci-après reprennent largement et citent ces deux références.

¹⁹Sont visés les hôpitaux et hospices publics, les hôpitaux privés à but non lucratif, les établissements nationaux de bienfaisance, les écoles d'infirmières, les établissements, institutions, associations déclarées et tous les organismes publics, semi-publics ou privés à but non lucratif contribuant à la lutte contre le cancer, la lèpre, le rhumatisme, la tuberculose, les maladies mentales ou l'alcoolisme, soit à la transfusion sanguine, à la réadaptation médicale, à la protection des mères et des enfants et à l'éducation sanitaire de la population.

²⁰Activités de formation artistique, actions tendant à faciliter et à élargir l'accès du public aux œuvres artistiques et culturelles, actions contribuant au dialogue entre les cultures, actions tendant à améliorer la connaissance du patrimoine, actions tendant à tisser des liens entre la vie culturelle et la vie économique en particulier par la promotion du mécénat culturel, le développement d'une approche culturelle de la vie scientifique, technique et industrielle, et la promotion des métiers d'art ; associations gérant des théâtres d'amateurs ; associations constituées pour la restauration d'un monument présentant un caractère historique ou architectural.

²¹Telle que décrite dans l'article L. 719-12 du code de l'éducation.

²²Telle que mentionnée à l'article L. 719-13 du code de l'éducation.

²³Voir la loi n°2002-5 relative aux musées de France du 4 janvier 2002 et le BOI 4C-6-02 du 24 octobre 2002 : La liste des musées de France est tenue à jour par la direction des musées de France et les services compétents des directions régionales des affaires culturelles.

L'appellation « musée de France » peut être accordée aux musées appartenant à l'Etat, à une autre personne morale de droit public ou à une personne morale de droit privé à but non lucratif. Est considéré comme musée, au sens de la loi, toute collection permanente composée de biens dont la conservation et la présentation revêtent un intérêt public et organisée en vue de la connaissance, de l'éducation et du plaisir du public.

²⁴La condition relative à la reconnaissance d'utilité publique est réputée remplie par les associations régies par la loi locale maintenue en vigueur dans les départements de la Moselle, du Bas-Rhin et du Haut-Rhin, lorsque la mission de ces associations est reconnue d'utilité publique.

■ **Un caractère scientifique :** les organismes ayant pour but d'effectuer certaines recherches d'ordre scientifique ou médical.

■ **Un caractère social ou familial :** les œuvres ou organismes qui concourent à la protection de la santé publique sur le plan de la prophylaxie ou de la thérapeutique¹⁹. Sont également concernés les auberges de jeunesse, les centres communaux d'action sociale et caisses des écoles, les financements d'équipements hospitaliers, les dons à certains organismes d'action sociale.

■ **Un caractère humanitaire :** les organismes dont l'activité consiste à secourir les personnes qui se trouvent en situation de détresse et de misère, en leur venant en aide pour leurs besoins indispensables et en favorisant leur insertion et leur promotion sociales. Sont notamment concernées les activités qui ont pour objet de fournir à ces personnes une aide matérielle (alimentaire ou en matière de logement, par exemple), leur donner les éléments de formation indispensables à leur insertion sociale (alphabétisation par exemple), leur apporter un soutien moral et toutes les informations utiles dans leur situation. Les comités et associations de jumelage avec le Tiers-monde ne sont pas éligibles à moins que leur activité consiste à venir en aide à des populations en détresse et que les autres conditions d'éligibilité soient remplies.

■ **Un caractère sportif :** les organismes ayant pour vocation de promouvoir la pratique du sport non professionnel.

■ **Un caractère culturel :** les organismes dont l'activité est consacrée, à titre prépondérant, à la création, à la diffusion ou à la protection des œuvres de l'art et de l'esprit sous leurs différentes formes. S'y ajoutent les musées de France depuis la loi n° 2002-5 du 4 janvier 2002. Sont également visés les organismes qui, sans exercer directement une activité de création, de diffusion ou de protection d'œuvre, mènent à titre prépondérant une activité propre en faveur du développement de la vie culturelle²⁰.

■ **Un caractère concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique :** les organismes qui ont pour objet d'assurer la sauvegarde, la conservation et la mise en valeur de biens mobiliers ou immobiliers

appartenant au patrimoine artistique national, régional ou local. La notion de patrimoine artistique englobe les œuvres d'art au sens traditionnel et les biens qui ont une valeur historique, y compris au regard de l'histoire des techniques.

■ **Un caractère concourant à la défense de l'environnement naturel :** les organismes qui exercent leur activité dans un ou plusieurs des domaines suivants : lutte contre les pollutions et nuisances, prévention des risques naturels et technologiques, préservation de la faune, de la flore et des sites, préservation des milieux et des équilibres naturels, amélioration du cadre de vie en milieu urbain ou rural.

■ **Un caractère concourant à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises :** Les dons faits directement à des collectivités étrangères tels que des lycées français à l'étranger n'ouvrent pas droit à réduction. Tel n'est pas le cas pour les dons faits à des associations françaises qui reverseraient des dons à de tels organismes sous réserve que ces associations n'aient pas pour unique objet la collecte de fonds. L'article 238 bis précise que ces versements peuvent être faits au bénéfice d'une fondation universitaire²¹, d'une fondation partenariale²² ou d'une fondation d'entreprise, même si cette dernière porte le nom de l'entreprise fondatrice.

b) « Les fondations ou associations reconnues d'utilité publique ou les musées de France²³ et répondant aux conditions fixées au a), ainsi que les associations culturelles ou de bienfaisance autorisées à recevoir des dons et les établissements publics des cultes reconnus d'Alsace-Moselle²⁴ ».

Chacun de ces organismes peut, lorsque son statut a été approuvé à ce titre par décret en Conseil d'Etat, recevoir des versements pour le compte d'œuvres ou d'organismes mentionnés au a)²⁵. La procédure d'autorisation, distincte de celle de reconnaissance d'utilité publique, est suivie par le ministère de l'Intérieur. Les organismes ainsi habilités sont tenus d'établir des comptes annuels selon les principes définis par le code de commerce et de nommer au moins un commissaire aux comptes. Les œuvres et organismes qui reçoivent des versements

Le décret n° 85-1304 du 9 décembre 1985 institue la procédure de reconnaissance de mission d'utilité publique des associations inscrites dans les départements de la Moselle, du Bas-Rhin et du Haut-Rhin.

²⁵Précisions sur ces établissements, les disciplines enseignées, et la procédure d'agrément le cas échéant, dans la documentation de base 5B-3311, n°38 et suivants.

²⁶La condition d'un agrément n'est plus demandée depuis la loi n°2007-1199 du 10 août 2007 relative aux libertés et responsabilités des universités, article 38

²⁷Rép. Min. Paquet, JOAN 27 mai 1959, p.590

²⁸Article modifié par la loi n°2007-1824 du 25 décembre 2007 de finances rectificative pour 2007 (article 23).

²⁹Ces conditions sont énumérées et précisées par l'instruction fiscale 4C-5-04 n°112 du 13 juillet 2004.

³⁰ Revêtent un caractère dramatique, lyrique, chorégraphique les représentations théâtrales dont l'action s'organise autour d'un thème central (comédies, tragédies, drames, vaudevilles, opéras, ballets classique, modernes ou folkloriques et récitals de danse qui constituent une des formes du théâtre de mime, théâtres de marionnettes, etc.). Les cirques sont les établissements qui présentent des spectacles équestres ou d'animaux dressés et des exercices acrobatiques.

Les œuvres musicales comprennent notamment les concerts symphoniques, concerts de musique légère, concerts de musique de chambre, concerts de musique moderne pouvant inclure une composante plastique, graphique ou vidéo, concerts de jazz, concerts pop et, d'une manière générale, les harmonies (chœurs, chorales, harmonies d'instruments ou les deux ensemble). Les œuvres cinématographiques présentant un caractère pornographique ou incitant à la violence sont celles visées à l'article 12 de la loi de finances pour 1976 (loi n° 75-1278 du 30 décembre 1975) et figurant sur une liste établie par le ministre chargé de la culture, après avis de la commission de classification des œuvres cinématographiques. Les représentations théâtrales à caractère pornographique sont désignées par le ministre chargé de la culture après avis d'une commission dont la composition est fixée par arrêté du même ministre.

par l'intermédiaire des organismes habilités doivent également établir des comptes annuels selon les principes définis au code de . En cas de manquement à ces obligations, l'autorisation accordée à l'organisme habilité est rapportée par décret en Conseil d'État.

c) « Les établissements d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique publics ou privés, d'intérêt général, à but non lucratif²⁶.

Pour mémoire, une activité lucrative peut être conduite si celle non lucrative demeure significativement prépondérante et si les versements sont affectés directement et exclusivement au secteur non lucratif de l'organisme bénéficiaire, ce qui suppose une comptabilité distincte pour les deux secteurs. Dans le cas de services distincts constitués au sein d'établissements publics d'enseignement artistique qui relèvent directement de l'État ou des collectivités locales et disposant de la personnalité juridique et financière, ou de services d'une collectivité locale, les dons doivent être exclusivement affectés à des opérations d'enseignement artistique.

d) « Les sociétés ou organismes publics ou privés agréés à cet effet par le ministre chargé du Budget en vertu de l'article 4 de l'ordonnance n° 58-882 du 25 septembre 1958 relative à la fiscalité en matière de recherche scientifique et technique ».

Seuls les versements postérieurs à la décision ministérielle d'agrément ou, le cas échéant, à la date fixée par cette décision peuvent être pris en compte.

Les syndicats professionnels, comme tous les autres organismes chargés de promouvoir le progrès technique et la vulgarisation en agriculture, sont éligibles s'ils ont reçu l'agrément approprié²⁷.

e) « Les organismes publics ou privés, y compris de sociétés de capitaux dont les actionnaires sont l'Etat ou un ou plusieurs établissements publics nationaux, seuls ou conjointement avec une ou plusieurs collectivités territoriales²⁸, dont la gestion est désintéressée et qui ont pour activité principale la présentation au public d'œuvres dramatiques, lyriques, musicales, chorégraphiques,

cinématographiques et de cirque, ou l'organisation d'expositions d'art contemporain, à la condition que les versements soient affectés à cette activité. Cette disposition ne s'applique pas aux organismes qui présentent des œuvres à caractère pornographique ou incitant à la violence».

Ces organismes peuvent par ailleurs exercer une activité lucrative et être, à ce titre, soumis à l'impôt sur les sociétés.

Mais pour pouvoir bénéficier de la réduction d'impôt, les versements doivent être exclusivement affectés à l'activité non lucrative, sous peine d'amende fiscale pour l'association.

Certaines conditions doivent être remplies²⁹ :

▲ Conditions tenant à la nature de l'organisme concerné: Sont concernés par cette disposition les organismes publics (opéras, théâtres, orchestres constitués en régie ou sous forme d'établissement public national ou local...) et ceux privés (associations, fondations...) dont la gestion est désintéressée. Sont donc exclus les spectacles décrits plus bas mais proposés par des sociétés commerciales.

▲ Conditions tenant à l'activité exercée: La présentation des spectacles au public doit constituer l'activité principale des organismes bénéficiaires. Cette notion s'apprécie en fonction de critères physiques (affectation des locaux, du personnel) et financiers (part du chiffre d'affaires généré par cette activité). Ces organismes sont susceptibles de bénéficier des dispositions en faveur du mécénat quel que soit leur régime fiscal, y compris si leurs activités sont considérées comme lucratives.

▲ Conditions tenant à l'objet des spectacles présentés au public: Les œuvres présentées au public doivent impérativement présenter un caractère dramatique, lyrique, musical, chorégraphique, cinématographique, de cirque ou d'art contemporain³⁰.

▲ Conditions tenant à l'affectation des dons: Le bénéfice du dispositif est subordonné à l'affectation des dons à l'activité de présentation au public d'œuvres dramatiques, lyriques, musicales, chorégraphiques, cinématographiques et de cirque ou d'organisation d'expositions d'art contemporain.

e bis) « Les projets de thèse proposés au mécénat de doctorat par les écoles doctorales dans des conditions fixées par décret ³¹ ».

Sont ouverts au mécénat les « projets de recherche doctorale conduits par des personnes régulièrement inscrites en vue de la préparation d'un doctorat dans un établissement d'enseignement supérieur autorisé à délivrer le diplôme national de doctorat ou associé à l'école doctorale et préparés au sein d'une unité ou équipe de recherche reconnue à la suite d'une évaluation nationale ». Ces projets proposés au mécénat sont choisis et rendus publics par les écoles doctorales.

Les fonds d'entreprise sont versés, pour le compte de l'école doctorale, soit auprès de l'établissement délivrant le diplôme de doctorat, soit auprès de l'établissement associé à l'école doctorale dans lequel est inscrit le doctorant, soit auprès de la fondation universitaire de l'établissement. La contribution versée a pour objet exclusif la réalisation du projet de recherche doctorale.

L'établissement d'enseignement supérieur définit les modalités d'utilisation de la contribution. Celle-ci peut constituer tout ou partie de la rémunération perçue par le doctorant. Elle peut aussi, si le doctorant bénéficie d'un revenu pour l'accomplissement de son projet, être utilisée sous la forme de moyens mis à sa disposition pour la réalisation de ses travaux.

e ter) « Les sociétés, dont l'Etat est l'actionnaire unique, qui ont pour activité la représentation de la France aux expositions universelles ».

e quater) « Les sociétés nationales de programme mentionnées à l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et affectés au financement de programmes audiovisuels culturels ».

Les sociétés nationales de programme auxquelles l'article 44 cité fait référence sont celle de France Télévisions, celle de Radio France et celle en charge de l'audiovisuel extérieur de la France.

Pour être éligible au bénéfice de la réduction fiscale, les dons doivent être spécifiquement affectés au financement de programme audiovisuels culturels.

f) La Fondation du patrimoine, une fondation ou une association qui lui affecte irrévocablement des versements, ou une fondation ou une association reconnue d'utilité publique dont l'objet est culturel et agréée par le ministre chargé du budget, en vue de subventionner la réalisation de travaux de monuments historiques dont les propriétaires sont privés.

Ces dons ne sont éligibles au dispositif fiscal du mécénat que si le donateur n'est pas propriétaire ou lié au propriétaire de l'immeuble visé, et si l'immeuble ne fait pas l'objet d'une exploitation commerciale.³² Les travaux effectués sont ceux prévus par les conventions conclues en application de l'article 143-2-1 du code du patrimoine entre la Fondation du patrimoine et les propriétaires privés³³ d'immeubles bâtis ou non bâtis classés ou inscrits au titre des monuments historiques ou ayant reçu le label de la Fondation du patrimoine. Ils peuvent servir à la conservation, la restauration ou l'accessibilité des parties protégées de ces immeubles.

g) Les fonds de dotation.

Le fonds de dotation doit répondre aux caractéristiques mentionnées au a). Si ce n'est pas le cas, pour que les dons ouvrent droit à l'avantage fiscal, le fonds de dotation doit avoir une gestion désintéressée et reverser les revenus tirés des dons à des organismes mentionnés aux a) à e bis), à la Fondation du patrimoine³⁴, ou à une fondation ou association reconnue d'utilité publique³⁵.

Il doit également recevoir de la part de ces organismes une attestation justifiant le montant et l'affectation des dons qu'ils ont reçus de sa part.

h) Les organismes agréés, dont la gestion est désintéressée et qui ont pour objet exclusif de participer, par le versement d'aides financières, à la création ou au soutien de certaines PME³⁶.

Le décret n° 2004-213 du 9 mars 2004 apporte de nombreuses précisions concernant les conditions, notamment de statut et de retrait de l'agrément, auxquelles doivent répondre les organismes bénéficiaires.

L'agrément est délivré dans les conditions fixées par l'article 1649 nonies du Code Général des Impôts si la demande d'agrément

³¹Décret n°2008-390 du 24 avril 2008 relatif au mécénat de doctorat des entreprises et Loi du 10 août 2007 relative aux libertés et responsabilités des universités, article 30.

³²Conditions précisées dans la loi n°2006-1666 du 21 décembre 2006 de finances pour 2007, article 10. Ces dispositions ne sont pas applicables lorsque la gestion de l'immeuble est désintéressée et que les conditions suivantes sont cumulativement remplies : les revenus fonciers nets, les bénéfices agricoles, les bénéfices industriels et commerciaux et les bénéfices des sociétés commerciales, augmentés des charges déduites en application du 5° du 1 de l'article 39 générés par l'immeuble au cours des trois années précédentes sont affectés au financement des travaux ; et le montant des dons n'excède pas le montant restant à financer au titre des travaux, après affectation des subventions publiques et des sommes visées ci-dessus.

³³ Ces propriétaires sont des personnes physiques ou sociétés civiles composées uniquement de personnes physiques et qui ont pour objet exclusif la gestion et la location nue des immeubles dont elles sont propriétaires.

³⁴Dans les mêmes conditions qu'énoncées au f) : conditions de dons utilisés pour la réalisation de travaux sur des monuments historiques privés et ne faisant pas l'objet d'une exploitation commerciale. Voir le g) de l'article 238 bis.

³⁵Cette fondation ou association reconnue d'utilité publique doit être agréée par le ministre en charge du budget, dans les conditions énoncées au f).

³⁶Précisément, l'article 238 bis du CGI cite les versements aux « organismes agréés dans les conditions prévues à l'article 1649 nonies et dont l'objet exclusif est de verser des aides financières permettant la réalisation d'investissements tels que définis au c de l'article 2 du règlement (CE) n°70/2001 de la Commission, du 12 janvier 2001, concernant l'application des articles 87 et 88 du traité CE aux aides d'Etat en faveur des petites et moyennes entreprises ou de fournir des prestations d'accompagnement à des petites et moyennes entreprises telles qu'elles sont définies à l'annexe I à ce règlement ».

L'article 2 c) du règlement n°70/2001 fait référence à « un investissement dans des immobilisations corporelles, soit tout investissement en actifs fixes corporels se

ment est préalable à l'acte de mécénat et si l'organisme candidat respecte les conditions ci-après :

- une gestion désintéressée de ses activités
- des aides et prestations non rémunérées qui sont utilisées dans l'intérêt direct des entreprises bénéficiaires
- des aides accordées qui entrent dans le champ du règlement CE n° 70/2001 ou sont spécifiquement autorisées par la Commission
- Le montant des aides versées par entreprise et par an ne dépasse pas 20 % des ressources annuelles de l'organisme
- les aides ne bénéficient pas aux entreprises exerçant à titre principal une activité visée à l'article 35 du CGI

i) Une collectivité publique ou un établissement public permet également au donateur de bénéficier du dispositif du mécénat si le don est affecté à une activité d'intérêt général présentant un des caractères mentionnés par l'article 238 bis³⁷.

Les dons effectués par une entreprise à une collectivité publique, telle que l'Etat ou une collectivité territoriale, ouvrent droit à la réduction d'impôt à condition que les dons soient affectés strictement et explicitement à une activité d'intérêt général telle que décrite au 1.3.3.a³⁸.

Les dons versés à un établissement public sont éligibles si celui-ci est d'intérêt général au sens fiscal du terme³⁹. Dans le cas d'établissements publics qui exercent à la fois des activités lucratives et non lucratives, les versements n'ouvrent droit à la réduction d'impôt que si les dons sont affectés directement et exclusivement au secteur non lucratif ce qui suppose que l'établissement dispose d'une comptabilité distincte.

1.3.4. Garanties de transparence

Pour accroître la confiance des entreprises, des éléments de transparence sont demandés aux associations. La loi a accompagné le régime du mécénat d'un renforcement de la publicité et du contrôle des comptes des associations.

■ La transparence des comptes :

Les associations et fondations faisant appel à la générosité publique, et a fortiori celles

émettant des reçus fiscaux, doivent tenir un compte d'emploi des ressources annuel à la disposition des donateurs présentant l'utilisation des fonds.

Au-dessus d'un montant annuel de 153 000 euros de dons, les associations et les fondations bénéficiaires doivent établir des comptes annuels comprenant un bilan, un compte de résultat et une annexe. Elles doivent également assurer la publicité de ces comptes annuels et du rapport du commissaire aux comptes sur le site internet des Journaux officiels⁴⁰.

■ La conformité entre l'objet du don et son affectation :

Lorsque les donateurs affectent leur don à un projet précis, les associations sont tenues de respecter cette volonté. Sur le plan comptable, cela signifie que les fonds doivent être dédiés dans une rubrique spécifique. Le cas échéant, le commissaire aux comptes vérifie, dans la comptabilité de l'association, que l'affectation éventuelle du donateur a bien été prise en compte par l'association ou la fondation. Si les fonds n'ont pas été totalement utilisés à la clôture de l'exercice, ils doivent être clairement identifiés et reportés en fonds dédiés pour les années ultérieures.

■ La conformité entre l'objet de l'association et les dépenses :

La Cour des comptes peut contrôler, dans des conditions prévues par un décret en Conseil d'Etat, la conformité entre les objectifs des organismes bénéficiaires de dons ouvrant droit, pour les donateurs, à un avantage fiscal et les dépenses financées par les dons.

En cas de non-conformité, la Cour des comptes assortit son rapport d'une déclaration explicite en ce sens qu'elle transmet au ministre chargé du budget. Celui-ci pourra suspendre par arrêté les avantages fiscaux dont l'organisme contrôlé bénéficie. Dans le cas contraire il devra motiver sa décision de ne pas suspendre ces avantages fiscaux attachés aux dons. En cas de suspension des avantages fiscaux, l'organisme doit indiquer expressément dans tous les documents, y compris électroniques, destinés à solliciter du public des dons, legs, versements et cotisations, que ceux-ci ne peuvent plus ouvrir droit à aucun avantage fiscal dans un délai de 15 jours suivant la notification de l'arrêté.

rapportant à la création d'un nouvel établissement, à l'extension d'un établissement existant ou au démarrage d'une activité impliquant un changement fondamental dans le produit ou le procédé de production d'un établissement existant (en particulier, par voie de rationalisation, de diversification ou de modernisation). Un investissement en capital fixe réalisé sous la forme de la reprise d'un établissement qui a fermé ou qui aurait fermé dans cette reprise doit également être considéré comme un investissement dans des immobilisations corporelles ».

³⁷Instruction fiscale 4 C-5-04 du 13 juillet 2004.

³⁸Pour ce faire, l'instruction mentionnée ci-dessus précise que la collectivité doit identifier une ligne « actions d'intérêt général » dans sa comptabilité ou affecter le don à une association ou une fondation qu'elle a créée pour cette activité d'intérêt général. Dans le cas d'une collectivité publique, la condition d'intérêt général, au sens fiscal du terme, doit être examinée selon les modalités exposées par les BOI 4 H-5-98 et 4 H-5-06 (voir § 1.3.1), mais celle de la seule gestion désintéressée n'a pas à être effectuée.

³⁹La condition d'intérêt général répond aux critères des BOI 4 H-5-98 et 4 H-5-06 (voir § 1.3.1).

⁴⁰Article 4-1 de la loi n°87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat et ordonnance 2005-856 du 28 juillet 2005, renvoyant à l'article L 612-4 du code de commerce. Les modalités de publicité des comptes sont précisées par le décret n°2009-540 du 14 mai 2009 portant sur les obligations des associations et des fondations relatives à la publicité de leurs comptes annuels. Voir également, pour plus de précisions pratiques, l'arrêté du 11 décembre 2008 portant homologation du règlement n°2008-12 du Comité de la réglementation comptable.

2- LES RÈGLES FISCALES EN FAVEUR DU MÉCENAT

Les libéralités qui répondent aux conditions vues plus haut peuvent ouvrir droit, au titre du mécénat, à une réduction d'impôt très incitative prévue à l'article 238 bis du Code Général des Impôts.

2.1. La règle fiscale

La loi n° 2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations permet aux entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés selon un régime réel d'imposition de bénéficier d'une réduction d'impôt de 60 % du montant des versements pris dans la limite de 5 pour mille (0,5 %) du chiffre d'affaires.

sur les cinq exercices suivants, après prise en compte des versements effectués au titre de l'année imposée, sans qu'il puisse en résulter un dépassement du plafond des 5 pour mille pour chacun desdits exercices.

En outre, si **le montant de la réduction** est supérieur à celui de l'impôt à payer, ou si le résultat annuel est en situation de déficit, le solde peut être utilisé pour le paiement de l'impôt dû au titre des cinq années suivant celle au titre de laquelle la réduction d'impôt est constatée.

Les dispositifs sont spécifiques lorsque l'action de mécénat concerne les trésors nationaux ou l'achat d'œuvres d'art d'artistes vivants.⁴⁴

2.2. Les modalités d'application

2.2.1. Calcul du plafond

Le montant qui peut être déduit du solde de l'impôt à payer correspond à 60 % du total des versements effectués au titre du mécénat dans la limite de 5 pour mille du chiffre d'affaires.

Ce plafond de 5 pour mille constitue le montant maximum que peut représenter l'ensemble des versements effectués au titre de l'article 238 bis et 238 bis AB (achat d'œuvre d'artiste vivant).⁴²

Pour son calcul, le chiffre d'affaires à prendre en compte est celui hors taxe, réalisé par l'entreprise au titre de l'exercice au cours duquel les versements sont effectués.⁴³

2.2.2. Procédures de report

Si, lors d'un exercice, les 60 % du montant total des versements faits au titre de l'article 238 bis dépassent **le plafond des 5 pour mille**, l'excédent est reportable

2.2.3. Ordre d'imputation des différents reports

Le report des excédents correspondant aux versements des années précédentes peut être pris en compte avec le report de la réduction.

Néanmoins, les dons effectués au cours de l'année au titre de l'article 238 bis doivent d'abord être pris en compte, puis ceux faits au titre de l'article 238 bis AB, puis, par ordre d'ancienneté, les tranches de dons supérieurs au plafond des 5 pour mille non pris en compte les années antérieures.

Dans tous les cas, la prise en compte de ces différents versements s'arrête dès que le plafond des 5 pour mille est atteint.

2.2.4. Imposition de l'opération

Taxe sur la valeur ajoutée:

Puisqu'ils ne s'inscrivent pas dans une démarche d'échange de nature commerciale, les dons visés par l'article 238 bis du CGI ne sont pas soumis à la TVA.

⁴¹Article 15 de cette même loi.

⁴²Pour apprécier le plafond d'éligibilité en fonction du chiffre d'affaires, les entreprises ayant une activité hors de France métropolitaine et des départements d'outre-mer ne doivent retenir que le chiffre d'affaires correspondant aux bénéfices imposables dans la métropole ou lesdits départements. Les sociétés holding doivent prendre en compte les dividendes et produits financiers. Le calcul de la réduction d'impôt, du plafond d'éligibilité et des excédents sont calculés au niveau de chaque société d'un groupe. La société mère est substituée aux sociétés du groupe pour l'imputation des réductions d'impôt dégagées par chaque société du groupe. Pour les sociétés de personnes, la réduction d'impôt, calculée au niveau de la société, ne peut être imputée à la société et est transférée sur l'imposition personnelle de ses membres au prorata de leurs droits (instruction fiscale du 13 juillet 2004, sous-sections 2 et 3).

⁴³ Les entreprises exonérées de manière temporaire d'impôt sur le revenu ou d'impôt sur les sociétés, ou exonérées en vertu d'un abattement, bénéficient du dispositif dans les conditions de droit commun.

⁴⁴ Voir la section 3.

2.2.5. Obligation comptable

Les dépenses de mécénat constituent, du point de vue comptable, une charge d'exploitation. L'entreprise doit donc enregistrer le montant du don en compte 6238.

Pour bien distinguer cette dépense d'une dépense de publicité, c'est-à-dire de parrainage, il est approprié de créer dans ce compte un sous-compte « Dépenses de mécénat ».

2.2.6. Traitement fiscal

Depuis la loi de 2003, les dépenses de mécénat ne constituent plus des charges déductibles mais donnent droit à des réductions d'impôt. Pour en bénéficier, les entreprises mécènes doivent, sur la déclaration d'impôt sur les sociétés (2065) :

■ réintégrer la charge que représente le montant du don pour la détermination du résultat fiscal sur le tableau 2058-A, ligne WQ « réintégrations diverses »,

■ calculer sur une déclaration 2069-M-SD le montant de la réduction d'impôt de 60 % du don (éventuellement plafonné).

■ faire figurer le montant de cette réduction sur le relevé de solde n° 2572⁴⁵.

L'imputation s'opère au moment du paiement du solde de l'impôt, après avoir calculé le montant de l'impôt sur les sociétés se rapportant au bénéfice imposable, après imputation des crédits d'impôt non remboursables et avant imputation des crédits d'impôts reportables.

2.2.7. Obligations déclaratives

Toutes les entreprises doivent joindre une déclaration spéciale n° 2069-M-SD⁴⁶ à leur déclaration de résultat de la période d'imposition.

En outre, suivant le type d'entreprise, des formalités complémentaires sont à remplir :

■ **Les personnes physiques** propriétaires d'entreprises individuelles doivent reporter sur leur déclaration de revenus complémentaire (2042-C), à la case US (page 4) prévue à cet effet, le montant de la

réduction figurant sur la déclaration spéciale.

Elles doivent également joindre, le cas échéant, un état de suivi⁴⁷ n° 2069-MS2-SD des réductions d'impôt mécénat non imputées au titre des années antérieures.

■ **Les membres des sociétés de personnes** doivent reporter sur leur déclaration de revenus 2042-C, case US, le montant de la quote-part de la réduction d'impôt figurant sur la déclaration spéciale déposée par leur société, correspondant à leurs droits sociaux. Ils doivent également joindre, lorsqu'ils disposent de réductions d'impôt mécénat non imputées au titre d'années antérieures, le même état de suivi de la réduction que les personnes physiques.

■ **Les personnes morales** relevant de l'impôt sur les sociétés :

▲ Quand elles sont des entreprises non-membres d'un groupe fiscal au sens de l'article 223 A et des sociétés mères de tels groupes doivent déposer au moment du paiement de l'impôt la déclaration n° 2069-M-SD et joindre l'état de suivi n° 2069-MS1-SD⁴⁸ en cas de réductions d'impôt au titre du mécénat non imputées sur l'impôt au titre d'exercices antérieurs. Les sociétés mères doivent joindre à ces documents une copie des déclarations spéciales de leurs filiales⁴⁹.

▲ Quand elles sont des filiales de groupes soumises à l'impôt sur les sociétés, elles n'ont pas à joindre une déclaration spéciale à celle de résultat puisque c'est la société mère qui paie l'impôt et bénéficie de la réduction au titre du mécénat de ses filiales.

Il appartient à l'entreprise mécène de justifier de la réalité de son don à un organisme répondant aux conditions de l'article 238 bis du CGI et de sa valorisation. Pour ce faire, l'entreprise peut se servir d'un document qu'elle délivre à l'organisme bénéficiaire, indiquant la nature, la valeur et la date du don. Le reçu conforme au modèle « Cerfa n° 11580*03 » établi et fourni par l'organisme bénéficiaire peut aussi constituer un document justificatif⁵⁰. Mais ce reçu peut comporter une simple description physique des biens reçus sans valorisation, une valorisation effectuée par l'association ou encore une valorisation sur

⁴⁵ La réduction constitue un produit comptable mais fiscalement non imposable. A ce titre, il doit être déduit du tableau 2058-A, ligne XG.

⁴⁶ Le formulaire 2069 M-SD est présenté en annexe du présent guide et en annexe 2 de l'instruction fiscale 4C-5-04 du 13 juillet 2004.

⁴⁷ Cet état de suivi, la « déclaration 2069-MS2-SD », est présenté en annexe 4 de l'instruction du 13 juillet 2004.

⁴⁸ Cet état de suivi « déclaration n°2069-MS1-SD » est présenté en annexe 3 de l'instruction fiscale du 13 juillet 2004.

⁴⁹ Les sociétés membres d'un groupe fiscal mais n'ayant pas le statut de société mère constituent une exception à cette règle : elles doivent annexer la déclaration spéciale 2069-M-SD à leur déclaration de résultat et en transmettre un exemplaire à la société mère qui en déposera une copie avec le relevé de solde de l'impôt sur les sociétés au moment de son paiement auprès du comptable en charge.

⁵⁰ Ce reçu est obligatoire pour justifier des dons de particuliers. Le modèle-type de ce document est présenté dans l'instruction fiscale 5 B-1-04 du 5 janvier 2004.

la base des informations transmises par l'entreprise.

2.3. Précisions complémentaires spécifiques aux formes de mécénat en nature

Sont compris comme du mécénat en nature toutes les formes de mécénat qui ne sont pas du strict mécénat financier. Elles peuvent consister en la remise d'un bien inscrit sur le registre des immobilisations, de marchandises en stock, l'exécution de prestations de services, la mise à disposition de moyens matériels, personnels ou technologiques⁵¹...

2.3.1. Généralités

Quelle que soit la forme de mécénat en nature, la règle fiscale du mécénat financier s'applique: 60 % du montant correspondant à la valorisation monétaire du don sont déductibles de l'impôt à payer dans la limite de 5 pour mille du chiffre d'affaires hors taxe.

Pour ce faire, le don doit répondre aux mêmes critères qu'un don financier :

■ il doit être conforme aux conditions juridiques posées par l'article 238 bis expliquées dans les paragraphes 1.2 et 1.3 (organismes éligibles),

■ et s'inscrire dans le même cadre fiscal détaillé dans les paragraphes 2.1 et 2.2 (règle fiscale).

Le montant issu de l'évaluation doit être réintégré extra-comptablement sur l'imprimé 2058-A, ligne WQ « réintégrations diverses ».

Il n'y a pas d'assujettissement des dons à la TVA. En revanche, la TVA acquittée par l'entreprise sur les biens ou les éléments du service qu'elle a acquis ou produits et qu'elle cède sans rémunération à titre de cadeaux n'est pas déductible. Il convient de reverser au Trésor la TVA antérieurement déduite.

Ce reversement n'est pas exigé pour :

■ Les biens d'une valeur inférieure à 60 TTC, par titre, par an et par bénéficiaire.

■ Les biens à des organismes d'intérêt général, destinés à être exportés pour la réalisation d'une mission de caractère humanitaire, charitable et philanthropique. Le bénéfice de cette mesure est subordonné à la remise, par les associations chargées de l'expédition des produits et matériels, d'attestations visées par le service des Impôts, qui certifient que les biens sont destinés à être exportés et qui comportent l'engagement d'acquitter la TVA exigible au cas où l'exportation ne serait pas réalisée⁵².

■ Les biens consentis en France à des fondations ou associations reconnues d'utilité publique présentant un intérêt général de caractère humanitaire, éducatif, social ou charitable. Cette mesure est subordonnée à des conditions formelles identiques à celles retenues pour l'exportation des biens. Les organismes bénéficiaires des dons doivent délivrer aux entreprises des attestations dont ces dernières conservent un double⁵³.

L'évaluation d'un don en nature s'effectue selon les modalités prévues à la documentation administrative de base 4 C 711, rappelées ci-après. De manière générale, la rédaction d'un document écrit n'est pas obligatoire. Il permet néanmoins, le cas échéant, de prouver les déductibilités afférentes et de clarifier entre parties certaines questions importantes comme celles de la responsabilité et de l'assurance.

2.3.2. Transmission d'un bien immobilisé

Un bien immobilisé est un bien dont l'entreprise a la propriété et qui est destiné à servir de façon durable à son activité⁵⁴. Dans un tel cas de transfert de la propriété d'un bien, l'opération équivaut à une mutation à titre gratuit.

Toutes les structures ne peuvent pas recevoir un immeuble. Il convient d'une part de s'assurer de la capacité juridique du potentiel bénéficiaire à recevoir de telles libéralités⁵⁵ et d'autre part de procéder obligatoirement à la transmission par le biais d'un acte authentique.

⁵¹Par du mécénat technologique, une entreprise peut prêter ou mettre à disposition une technologie dont elle dispose, au bénéfice d'un partenaire d'intérêt général.

⁵²Documentation de base 3A122.

⁵³Ces attestations comportent les mentions suivantes :
1 nom, adresse et objet de l'association ou fondation ;
1 date du décret de reconnaissance d'utilité publique avec la référence au Journal officiel ;

1 nom et adresse de l'entreprise donatrice ;
1 inventaire détaillé des marchandises données.

⁵⁴Article 10 du décret n°83-1020 du 29 novembre 1983 pris en application de la loi n° 83-353 du 30 avril 1983 et relatif aux obligations comptables des commerçants.

⁵⁵Articles 6 et 11 de la loi du 1er juillet 1901 et titre IV de la loi du 9 décembre 1905.

⁵⁶Comptabilisée au crédit du compte 775.

⁵⁷Inscrite au débit du compte 675.

⁵⁸Portée au débit du compte 6713.

⁵⁹Article 38 nonies, annexe III du CGI, et 38 undecies

Valorisation

S'agissant d'un bien inscrit dans un compte d'immobilisation, le don se traduit :

► d'une part, par la réalisation d'une plus ou moins-value égale à la différence entre la valeur vénale du bien⁵⁶ appréciée à la date du don et sa valeur **nette comptable** (VNC)⁵⁷. Cette plus-value est imposable.

► d'autre part, par une perte égale à la valeur vénale du bien donné⁵⁸. Cette perte est éligible à la réduction fiscale.

TVA

Les règles de la régularisation de la TVA varient suivant qu'il s'agit d'un immeuble ou d'un bien mobilier d'investissement : elles peuvent intervenir dans un délai de cinq ans pour les biens mobiliers et vingt ans pour ceux immobiliers.

Les modalités de calcul de la régularisation dans chacun de ces cas sont précisées par le BOI 3D-I-07 n°66 du 9 mai 2007, paragraphe n° 28.

Des atténuations administratives à la règle de la régularisation existent dans certains cas lorsque le bien continue d'être en partie utilisé par l'entreprise mécène.

2.3.3. Remise de marchandises

Valorisation

Si le don consiste en la remise de marchandise figurant dans un compte de stock, la valorisation du bien est égale à la valeur en stock du bien, c'est-à-dire à son coût de revient.

► Pour les biens acquis à titre onéreux, ce coût correspond au prix d'achat minoré des diverses remises mais majoré des frais de transport, de manutention et autres coûts directement engagés pour l'acquisition des biens et des coûts d'emprunt⁵⁹.

► Pour les biens produits par l'entreprise, ce coût correspond au coût d'achat des matières et fournitures consommées, augmenté de toutes les charges directes ou indirectes de production et des coûts d'emprunt engagés pour l'acquisition ou la production d'une immobilisation ou de l'élément inscrit en stock.

Concernant les produits alimentaires, le rescrit fiscal n°2009/44 du 21 juillet 2009 précise que la valeur prise en compte est celle nette comptable, c'est-à-dire après prise en compte des provisions fiscalement déductibles. Ainsi, en cas de proximité de la date de péremption des aliments, cette valeur comptable est nulle. En revanche, en cas de transport des produits, l'entreprise peut prendre en compte le coût de ce transport.

TVA

La TVA n'est pas déductible pour les dons de biens consommables.

2.3.4. Mise à disposition de locaux ou de matériel

Lorsque la mise à disposition de locaux ne comporte pas de transfert de propriété mais est consentie pour une durée limitée (quelle qu'elle soit), l'opération s'analyse comme un bail gratuit ou un contrat de prêt gracieux.

Pour bénéficier de la réduction fiscale, les particuliers, en cas de mise à disposition à titre gratuit d'un local, ont l'obligation d'établir un contrat de location⁶⁰. Par analogie, il convient que les entreprises rédigent également un bail gratuit pour que leur don soit éligible au régime du mécénat.

Valorisation

Pour un local, il convient de se baser sur la valeur locative au prorata de la surface et du temps de la mise à disposition⁶¹. Du matériel est évalué à sa valeur locative.

TVA

La TVA doit faire l'objet d'une régularisation dans les mêmes conditions que dans le cas de cession de biens immobilisés.

Elle pourra être à nouveau déduite au moment de la restitution du bien. Pourra être récupéré le montant de la taxe reversée, moins la part régularisée par année ou fraction d'année civile de mise à disposition.

concernant les coûts d'emprunt.

⁶⁰BOI 5B-14-07 n°71 du 16 mai 2007.

⁶¹Le marché peut servir à évaluer cette valeur.

⁶²L'article 1478 du CGI précise que la valeur locative est prise au prorata temporis pour les seules entreprises saisonnières énumérées : « les exploitants d'hôtels de tourisme saisonniers classés dans les conditions fixées par le ministre chargé du tourisme, les restaurants, les cafés, les discothèques, les établissements de spectacles ou de jeux ainsi que les établissements thermaux, exerçant une activité à caractère saisonnier, telle que définie par décret ».

⁶³Énumération indicative

⁶⁴Rappelons que cette structure bénéficiaire doit être d'intérêt général et s'inscrire dans un des champs de l'article 238 bis du CGI pour permettre au donateur de bénéficier de la réduction fiscale.

⁶⁵La loi n°95-116 du 4 février 1995 donne la possibilité à un salarié qui justifie d'une ancienneté d'au moins 12 mois (consécutifs ou non) dans une entreprise de solliciter un congé de solidarité internationale pour participer à une mission d'au maximum six mois, hors de France, pour le compte d'une association à objet humanitaire déclarée ou d'une organisation internationale dont la France est membre. La loi précise les conditions d'un tel congé. Un arrêté du 16 juillet 1996 (BO du 30 juillet 1996) énumère les associations pouvant bénéficier de ce congé de solidarité internationale.

⁶⁶Pendant la durée du congé de solidarité, le contrat de travail est suspendu. Néanmoins, cette période est assimilée à une période de travail effectif pour la détermination des avantages légaux et conventionnels liés à l'ancienneté. Le cadre légal du congé solidaire assure également au salarié de retrouver à son retour de mission, après la suspension de son contrat, son précédent emploi ou un emploi similaire assorti d'une rémunération au moins équivalente.

Taxe Professionnelle

Si le bénéficiaire n'est pas imposable à la taxe professionnelle, l'entreprise l'est sur les locaux qu'elle met à disposition gratuitement, sauf si ces locaux sont non meublés et que l'entreprise en est propriétaire⁶².

Si le bénéficiaire est imposable à la taxe professionnelle, c'est à lui qu'il revient d'assumer celle sur les locaux mis à disposition et non à l'entreprise.

Responsabilité

Il est approprié de rédiger un document clarifiant la répartition des responsabilités entre les parties.

Comparable à une location, des dégradations ou des pertes intervenues pendant la jouissance d'une mise à disposition d'un bien mobilier ou immobilier auront tendance à entraîner une présomption de responsabilité de l'occupant (dans le cas d'un local) ou de celui qui a la garde des biens (dans le cas de matériel) si elles arrivent par son fait, celui de ses membres, de ses sous-locataires ou de toute personne travaillant pour son compte.

Assurance

► Un document écrit peut également être précieux pour clarifier quelle partie prend en charge les assurances et lesquelles. Il revient le plus souvent au bénéficiaire de la mise à disposition de s'assurer contre les risques d'incendie, d'explosion, de vol, de foudre, de bris de glace, de dégâts des eaux⁶³, contre tout risque locatif et les recours des voisins et de tiers résultant de son activité ou de sa qualité, auprès d'une compagnie d'assurance notoirement connue.

► Prévenir son assureur de la mise à disposition constitue de toute façon une précaution.

► Une garantie spéciale est utile si le local mis à disposition sert pour des expositions publiques.

► Une garantie est également utile pour le transport dans le cas d'une mise à disposition de matériel.

2.3.5. Mise à disposition de personnel

Le mécénat de compétences est défini comme un don en nature par le BOI 4C-5-04 du 13 juillet 2004 (paragraphe 50). Ce don de compétences d'une entreprise au profit d'une structure bénéficiaire⁶⁴ consiste en la mise à disposition de salariés qui sont volontaires pour cette mission et interviennent sur **leur temps de travail**.

Il peut prendre deux formes :

■ La prestation de service : l'entreprise offre la réalisation d'une tâche déterminée.

■ Le prêt de main-d'œuvre : l'entreprise met des salariés à la disposition de la structure bénéficiaire, responsable du travail accompli. Ce prêt peut prendre la forme d'un détachement s'il est non lucratif, pratiqué accessoirement quelle qu'en soit la durée.

En revanche, le congé de solidarité internationale⁶⁵ correspond et doit être évalué et valorisé comme du mécénat financier classique et non du mécénat de compétences : le temps et les compétences apportées par le salarié le sont sur son temps personnel⁶⁶.

En revanche, les coûts de la mission peuvent être financés en tout ou partie par son entreprise, entre autres dans le cadre d'une politique de mécénat.

Valorisation

L'entreprise bénéficie d'une réduction de 60% sur **le prix de revient**, lequel correspond à :

► Pour un prêt de main-d'œuvre : la rémunération (salaire horaire ou au prorata temporis) + charges sociales afférentes.

► Pour une prestation de services : le prix de revient de la prestation offerte (et non le prix de facturation).

Responsabilité

Dans les deux cas de la prestation de service et du prêt de main-d'œuvre, l'entreprise reste l'employeur du personnel mis à disposition et conserve les obligations juridiques et sociales afférentes.

Les salariés font partie des effectifs déclarés par l'entreprise qui continue d'assurer leurs charges sociales. Si la mise à disposition fait courir des risques d'accident plus importants aux salariés, le prêt de main-d'œuvre doit être signalé à la caisse d'assurance-maladie par l'entreprise.

Dans le cas d'une prestation de service, l'entreprise conserve la direction et le contrôle des salariés mis à disposition puisqu'elle est en charge de la réalisation d'une tâche.

Dans le cas d'un prêt de main-d'œuvre, l'employeur met gratuitement un ou des salariés à disposition d'un bénéficiaire qui est responsable du travail accompli pendant le laps de temps accordé et qui, ce faisant, se voit imputer la direction et le contrôle des salariés mis à disposition.

Dans les deux cas de la prestation de service et du prêt de main-d'œuvre, en vertu de l'article 1384 du Code Civil, l'entreprise mécène reste responsable des dommages causés par ses salariés.

Néanmoins, dans le cas du prêt de main-d'œuvre, la structure bénéficiaire dirige l'exécution du travail par les salariés mis à disposition. Elle peut donc être considérée comme responsable en cas de dommage causé par le salarié.

En conséquence, il est recommandé qu'une convention de mise à disposition précise s'il s'agit d'une prestation de services ou d'un prêt de main-d'œuvre et si, dans ce dernier cas, la structure bénéficiaire est responsable des salariés mis à disposition.

Pour conclure, si une convention n'est pas obligatoire, la rédaction d'un tel document permet de préciser la nature de l'engagement de chaque partie et de lever les doutes éventuels, notamment en matière d'imputation des responsabilités.

Les partenariats de mise à disposition et de mécénat en général étant extrêmement divers, il n'existe pas de modèle-type de convention mais celle-ci a intérêt à préciser :

- Les parties ;
- le motif ou les objectifs du partenariat ;
- la nature détaillée du projet ;

- l'apport de l'entreprise, le nom du (ou des) salarié(s) mis à disposition, ses tâches, le lieu de la mission, les dates de début et de fin de mission, le temps mis à disposition

- le rôle et la forme de participation éventuelle de la structure bénéficiaire ;

- éventuellement, la répartition des dépenses entre les parties, dont celles liées aux assurances (de responsabilité civile, de biens, contre les risques d'annulation de manifestation) ;

- s'il s'agit d'un prêt de main-d'œuvre ou d'une prestation de services ;

- la partie considérée comme responsable du salarié mis à disposition, en particulier dans le cas d'un prêt de main-d'œuvre.

- l'utilisation des logos de chaque partie et les modalités de communication afférente au partenariat sur lesquelles les parties se mettent d'accord, dans le respect de la « disproportion marquée » imposée par le régime du mécénat pour bénéficier de la réduction fiscale ;

- éventuellement, le souhait du mécène concernant une exclusivité ou, au contraire, la participation d'autres entreprises au sein du partenariat ;

- Les conditions de résiliation du contrat et les obligations de chaque partie dans ce cas, notamment concernant les sommes versées et des dommages et intérêts éventuels ;

- la durée de la convention, la date et les conditions éventuelles de son renouvellement.

Taxe sur les salaires

Pour l'employeur mécène, la mise à disposition de salariés n'a pas d'incidence sur l'assujettissement soit à la TVA, soit à la taxe sur les salaires.

3- LES DISPOSITIFS FISCAUX SPECIFIQUES

Deux séries de mesures fiscales de soutien au monde culturel sont abordées ici⁶⁷ :

Le soutien aux artistes : l'article 238 bis AB du CGI institue une déduction spéciale en faveur des entreprises qui achètent des œuvres originales d'artistes vivants pour les exposer au public ou des instruments de musique pour les prêter aux artistes.

La protection du patrimoine : les articles 238 bis O A et O AB instituent des **réductions** d'impôts pour l'acquisition de biens culturels par les entreprises ou pour les dons des entreprises permettant cette acquisition par l'Etat ou toute personne publique.

Les articles 238 bis O A et O AB permettent à l'entreprise de retirer de l'opération de mécénat certaines contreparties symboliques en termes de communication, dans le respect d'une disproportion entre la somme versée et la valorisation de la prestation rendue. A ce jour, l'administration fiscale ne s'est pas prononcée sur l'importance de la contrepartie.

3.1. L'achat d'œuvres originales d'artistes vivants ou d'instruments de musique : l'article 238 bis AB du CGI

3.1.1. Dispositif

L'achat d'œuvres originales d'artistes vivants ou d'instruments de musique peut permettre de déduire du résultat de l'exercice d'acquisition et des quatre années suivantes, par fractions égales, une somme égale au prix d'acquisition⁶⁸.

Attention !

1. Il ne s'agit pas d'une réduction sur l'impôt à payer mais d'une déduction sur la base imposable.

2. La déduction ne peut excéder chaque année la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires, minorée des versements effectués au titre du mécénat d'entreprise c'est-à-dire au titre des articles 238 bis et 238 bis A⁶⁹. La déduction correspondant au cinquième du

prix d'acquisition est donc une possibilité maximum pour chacun des cinq exercices suivant l'acquisition du bien.

3. La fraction de la déduction qui ne peut être pratiquée du fait de la limitation est définitivement perdue. Il n'y a pas de procédure de report dans le cadre du dispositif de l'article 238 bis AB.

4. Si l'acquisition intervient en cours d'exercice, la déduction n'est pas réduite au prorata temporis.

3.1.2. Entreprises concernées

Peuvent bénéficier de cette déduction, les entreprises soumises, de plein droit ou sur option, à l'impôt sur les sociétés et les sociétés de personnes. Sont exclues les entreprises qui ne peuvent pas créer un compte de réserve spéciale au passif du bilan.

3.1.3. Biens concernés

▮ Il s'agit d'œuvres dont les auteurs sont vivants au moment de l'acquisition.

▮ Les œuvres d'art sont définies par le décret n° 95-172 du 17 février 1995.

▮ Il s'agit de tout instrument de musique.

▮ Les artistes concernés sont les personnes qui exercent à titre professionnel une activité d'artiste interprète ; les élèves et anciens étudiants des conservatoires nationaux supérieurs de Paris et de Lyon ; les personnes qui suivent une formation musicale dans un conservatoire national de région, une école nationale de musique ou qui ont une qualification musicale d'un diplôme correspondant à un cycle 3 d'un de ces établissements ou d'un équivalent européen.

⁶⁷Les dispositifs relatifs aux articles 238 bis AB, OA et OAB sont commentés dans une instruction publiée au BOI 4 C-6-02 n°184 du 24 octobre 2002.

⁶⁸Soit le prix d'achat et les frais accessoires (par exemple les frais de transport), moins la TVA récupérable et les frais supportés pour l'acquisition tels que les commissions d'intermédiaires éventuels immédiatement déductibles.

⁶⁹Les œuvres originales d'artistes vivants sont en outre exclues de l'assiette de la taxe professionnelle.

3.1.4. Conditions de la déduction d'impôt

Conditions générales :

► L'œuvre d'art doit être exposée, à titre gratuit, dans un lieu accessible au public⁷⁰ ou aux salariés (sauf bureaux) pendant les cinq années correspondant aux cinq années pendant lesquelles l'entreprise bénéficie d'une déduction d'impôt, à partir de l'exercice d'acquisition ;

► L'instrument doit être prêté, à titre gratuit, aux artistes-interprètes qui en font la demande et qui ont le niveau requis (cf. 3.2.3.2) ;

► L'entreprise doit assurer la publicité de l'exposition auprès du public, ou de l'offre de prêt auprès du public potentiellement concerné⁷¹.

Conditions fiscales et comptables :

► L'œuvre d'art ou l'instrument acheté doit être inscrit à un compte d'actif immobilisé.

► Le montant pouvant être déduit annuellement, c'est-à-dire dans la limite des 5 pour mille et une fois pris en compte les versements au titre de l'article 238 bis, doit l'être extra-comptablement sur l'imprimé n° 2058-A du résultat de l'exercice d'acquisition et des quatre années suivantes., ligne XG « déductions diverses » ;

► Les dépenses engagées sont à inscrire et prendre en compte pour le calcul de la réduction d'impôt sur la déclaration 2069-M-SD (voir § 2.2.6) ;

► Le montant de la déduction doit être inscrit dans un compte de réserve spéciale au passif du bilan.

Le bien (œuvre d'art ou instrument) n'est néanmoins pas incessible. En cas de changement d'affectation, de cession de l'œuvre ou de l'instrument ou de prélèvement sur le compte de réserve, pendant ou après les cinq ans du bénéfice de déduction, le montant de déduction dont l'entreprise a bénéficié est réintégré au résultat imposable. En cas de changement d'affectation⁷² ou de cession⁷³, la totalité des déductions est réintégrée au résultat imposable ; en cas de prélèvement, un montant équivalent à ce dernier est réintégré.

L'entreprise peut constituer une dépréciation lorsque la dépréciation de l'œuvre excède le montant des déductions déjà

opérées.

Si le coût de l'acquisition de l'œuvre est supérieur à 7 500 euros, l'entreprise doit procéder à une expertise afin de constater la dépréciation. Elle choisit alors un expert inscrit sur les listes tenues à la disposition du public au secrétariat-greffe des cours d'appel et des tribunaux de grande instance ainsi qu'au secrétariat-greffe de la Cour de Cassation.

La provision est forcément limitée à la fraction de la dépréciation qui excède le montant des déductions déjà pratiquées.

3.2. Le mécénat de biens culturels : les articles 238 bis O A et O AB

La législation fiscale prévoit deux mesures distinctes :

► Une réduction d'impôt de 90 % des dons effectués en faveur de l'achat par l'Etat de biens culturels présentant le caractère de trésors nationaux ou un intérêt majeur pour le patrimoine national au point de vue de l'histoire, de l'art ou de l'archéologie (art. 238 bis O A du CGI).

► Une réduction d'impôt de 40 % des sommes consacrées à l'acquisition, directement par les entreprises, de biens culturels (art.238 bis O AB du CGI).

3.2.1. Les dons d'entreprises en faveur de l'achat par l'Etat ou toute personne publique de biens culturels présentant le caractère de trésor national : l'article 238 bis O A du CGI

3.2.1.1. Entreprises concernées

Les entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés d'après leur bénéfice réel peuvent bénéficier de la réduction d'impôt de 90 %.

3.2.1.2. Biens concernés

Les versements effectués par l'entreprise en faveur de l'achat de biens culturels par l'Etat ou toute personne publique :

► présentant le caractère de trésors nationaux⁷⁴, faisant l'objet d'un refus de délivrance d'un certificat d'exportation par l'autorité administrative⁷⁵ et pour lesquels l'Etat a fait au propriétaire du bien une offre d'achat⁷⁶ ;

⁷⁰L'œuvre d'art peut être exposée dans les locaux de l'entreprise ou dans ceux d'un tiers tel qu'un musée, une collectivité territoriale ou un établissement public auquel elle aura été confiée (Bulletin officiel 4C-5-04 du 13 juillet 2004).

⁷¹Elle doit être en mesure de démontrer qu'elle a procédé à la publicité de cette offre de prêt et que l'instrument a été prêté à un bénéficiaire ayant le niveau requis.

⁷²Terme mis à l'exposition de l'œuvre au public.

⁷³Tout opération ayant pour effet de faire sortir le bien de l'actif immobilisé.

► ou situés en France ou à l'étranger et dont l'acquisition présenterait un intérêt majeur pour le patrimoine national au point de vue de l'histoire, de l'art ou de l'archéologie.

3.2.1.3. Dépenses éligibles

■ Pour les biens culturels ayant un caractère de trésor national et ayant fait l'objet d'un refus de certificat, une fois un prix de cession convenu entre l'Etat et le propriétaire, le ministre de la Culture publie un avis au Journal officiel. Les entreprises intéressées peuvent présenter une offre de versement en faveur de l'achat de ce bien. Pour les biens culturels présentant un intérêt majeur pour la patrimoine, le ministre de la Culture saisit la commission consultative des trésors nationaux⁷⁷ pour avis sur l'intérêt de l'acquisition du bien et sa valeur.

Une fois un prix de cession convenu entre l'Etat et le propriétaire, le ministre de la Culture publie un avis au Journal officiel. Les entreprises intéressées peuvent présenter une offre de versement en faveur de l'achat de ce bien⁷⁸.

■ La procédure consiste pour une entreprise à déposer une offre de versement conforme à un modèle reproduit en annexe I du BOI 4C-6-02 du 24 octobre 2002 et adressée au ministère de la Culture qui la transmettra ensuite au ministère du Budget.

Pour ouvrir droit à la réduction d'impôt, l'offre de versement doit faire l'objet d'une acceptation par les deux ministres. La décision conjointe des ministres est notifiée à l'entreprise dans un délai de trois mois à compter de la date de réception de l'offre de versement.

L'absence de réponse dans ce délai équivaut à une réponse négative. Si l'offre est acceptée, la décision précise le bien pour lequel le versement proposé a été accepté, les réductions d'impôt dont l'entreprise pourra bénéficier à ce titre ainsi que les conditions dans lesquelles le versement devra être effectué.

3.2.1.4. Modalités d'application de la réduction d'impôt

■ La réduction d'impôt est de 90 % du

montant du versement effectué par l'entreprise. Elle ne peut être supérieure à 50 % du montant de l'impôt dû par l'entreprise au titre de l'exercice d'imputation.

En cas de pluralité de versements, cette limite de 50 % s'apprécie par rapport au montant global des versements effectués au cours de l'exercice, et non pour chaque versement.

Pour les sociétés membres d'un groupe⁷⁹, la limite de 50 % s'applique pour l'ensemble du groupe par référence à l'impôt dû par la société mère.

■ Puisqu'ils bénéficient d'une réduction d'impôt, les versements ne sont pas déductibles du résultat et doivent faire l'objet d'un retraitement fiscal sur le tableau n° 2058-A de la déclaration d'impôt sur les sociétés⁸⁰. La réduction d'impôt⁸¹ s'impute uniquement sur l'impôt sur les sociétés dû par l'entreprise au titre de l'exercice au cours duquel les versements sont acceptés. L'imputation se fait au moment du paiement du solde de l'impôt, après les crédits d'impôts non remboursables et avant ceux d'impôts reportables.

Dans le cas où le montant de la réduction d'impôt excéderait la moitié de l'impôt dû au titre de l'exercice de versement des fonds, la fraction non imputée de la réduction ne peut pas donner lieu à remboursement, ni à report sur l'impôt sur les sociétés dû au titre des exercices suivants.

Pour bénéficier de la réduction d'impôt, l'entreprise doit joindre à son bordereau-avis de liquidation une copie de la décision d'acceptation conjointe des ministres⁸².

■ Les œuvres d'art acquises ne peuvent faire l'objet de provisions pour dépréciation.

3.2.2. L'acquisition de bien culturels par les entreprises : l'article 238 bis 0 AB du CGI

3.2.2.1. Entreprises concernées

Une réduction d'impôt égale à 40 % de la somme consacrée à l'achat de biens culturels par les entreprises pour leur propre compte est possible pour les entreprises individuelles soumises à l'impôt sur le revenu ou celles soumises à l'impôt sur les sociétés, quel que soit leur régime d'imposition, leur objet ou leur forme.

⁷⁴Les trésors nationaux sont définis dans le BOI 4C-6-02 du 24 octobre 2002 : « les biens appartenant aux collections publiques; les biens classés en application de la loi du 31 décembre 1913 sur les monuments historiques ou de la loi n° 79-18 du 3 janvier 1979 sur les archives; les autres biens qui présentent un intérêt majeur pour le patrimoine national au point de vue de l'histoire, de l'art ou de l'archéologie ».

⁷⁵Dans les conditions prévues à l'article L111-4 du code du patrimoine.

⁷⁶Dans les conditions prévues par l'article L121-1 du code du patrimoine.

⁷⁷Cette commission est mentionnée à l'article 5 du décret 93-124 du 29 janvier 1993 relatif aux biens culturels soumis à certaines restrictions de circulation.

⁷⁸Article 171 BA du code général des impôts, annexe 2.

⁷⁹Un groupe est entendu au sens de l'article 223 A.

⁸⁰Réintégration à la ligne SU.

⁸¹Le montant de la réduction est indiqué sur le tableau 2065 de la déclaration de résultat, cadre C « autres imputations ».

⁸²BOI 4C-6602 du 24 octobre 2002.

Sont exclues les entreprises exonérées de l'impôt sur la totalité de leur bénéfice. Celles exonérées partiellement peuvent bénéficier de la réduction pour l'impôt dû sur la part de leur bénéfice non exonéré.

3.2.2.2. Biens concernés

Les biens culturels éligibles sont ceux ayant fait l'objet, à leur date d'acquisition, d'un refus de certificat d'exportation⁸³, c'est-à-dire les biens culturels ayant le caractère de trésor national.

3.2.2.3. Conditions de la réduction d'impôt

Pour être éligible à la réduction, cinq conditions doivent être remplies :

▶ le bien ne doit pas avoir fait l'objet d'une offre d'achat par l'État⁸⁴.

▶ l'entreprise acquéreur du bien s'engage à consentir à son classement comme monument historique ou comme archive historique⁸⁵ ;

▶ le bien ne doit pas être cédé avant l'expiration d'un délai de dix ans à compter de sa date d'acquisition ;

▶ durant cette période de dix ans, le bien doit être placé en dépôt, à titre gratuit, auprès d'un musée de France⁸⁷, d'un service public d'archives ou d'une bibliothèque relevant de l'État ou placée sous son contrôle technique.

▶ l'obtention de l'agrément du ministre de l'économie et des finances pour cette réduction d'impôt.

La cession du bien pendant le délai d'incessibilité de dix ans à compter de son acquisition, sa non mise en dépôt auprès d'un musée de France pendant la même période ou le non-respect de l'engagement de consentir au classement du bien comme monument historique entraînent la remise en cause de la réduction d'impôt effectuée.

3.2.2.4. Modalités d'application de la réduction d'impôt

Calcul : La réduction d'impôt, égale à 40 %, se calcule à partir du montant du coût d'acquisition du bien culturel.

Imputation : La réduction d'impôt s'impute uniquement au titre de l'exercice au cours duquel le versement pour l'acquisition du trésor national a été effectué :

▶ sur l'impôt sur le revenu (pour cela utiliser une déclaration de revenus 2042-C et porter le coût d'acquisition ligne UO page 4; la réduction d'impôt figurera sur l'avis d'imposition) ;

▶ ou sur l'impôt sur les sociétés dû par l'entreprise (dans ce cas, l'imputation se fait au moment du paiement du solde de l'impôt, après les prélèvements libératoires et les crédits d'impôts non remboursables dont bénéficie l'entreprise mais avant les crédits d'impôt reportables. La réduction d'impôt ne peut pas être utilisée pour le paiement des contributions calculées sur l'IS).

Dans le cas où le montant de la réduction d'impôt excède celui de l'impôt dû au titre de l'exercice de versement des fonds, la fraction non imputée ne peut pas donner lieu à remboursement, ni à report sur l'impôt dû au titre d'un exercice suivant celui du versement.

Pour bénéficier de la réduction d'impôt, l'entreprise doit joindre à son bordereau-avis de liquidation (pour l'impôt sur les sociétés) ou à sa déclaration d'impôt sur le revenu, une copie de la décision d'agrément.

⁸³Dans les conditions de l'article L 111-4 du code du patrimoine.

⁸⁴Dans les conditions de l'article L 121-1 du code du patrimoine.

⁸⁵En application de l'article L. 622-4 du code du patrimoine.

⁸⁶En application de l'article L. 212-15 du code du patrimoine.

⁸⁷L'appellation « Musées de France » est précisée dans la loi n°2002-5 relative aux musées de France du 4 janvier 2002. Les directions régionales des affaires culturelles tiennent à jour des listes des musées portant cette appellation.

4-QUELQUES EXEMPLES TRÈS PRATIQUES AVEC CALCUL DE LA RÉDUCTION D'IMPÔT".

Cas n° 1

Une SA « BRICOMAX » exploitant un magasin de bricolage, soumise à l'IS au taux de droit commun, réalisant un CA de 5 400 000 € et un bénéfice net de 300 000 €, verse en avril 2009 une somme de 30 000 € à une association culturelle d'intérêt général. La plaquette et les affiches du spectacle annuel portent en signature la mention suivante : « BRICOMAX soutient ce projet associatif ».

L'IS théoriquement dû est de $300\,000 \times 33\frac{1}{3}\% = 100\,000\text{ €}$

La réduction d'impôt est déterminée ainsi :

- ▲ Plafond de déductibilité : $5\,400\,000 \times 0,5\% = 27\,000\text{ €}$
- ▲ Montant des versements plafonnés : 27 000€
- ▲ Montant des **versements reportés sur les 5 exercices suivants** :
 $30\,000 - 27\,000 = 3\,000\text{ €}$
- ▲ Réduction d'impôt : $27\,000 \times 60\% = 16\,200\text{ €}$



Impôt sur les sociétés net dû : $100\,000 - 16\,200 = 83\,800\text{ €}$

➔ **Retraitement des 27 000 € au tableau 2058-A**

 **Formulaires 2069-M-SD et relevé d'IS 2572.**

@ internet-DGI

2069-M-SD
(2008)

N° 12386*01
 Formulaire obligatoire
 Art. 49 septies X annexe III au CGI

REDUCTION D'IMPOT MECENAT
 (Article 238 bis du code général des impôts)

Exercice du _____ au _____ ou année ¹ 2009

Dénomination de l'entreprise	BRICOMAX		
Adresse			
N° Siret			

SOCIÉTÉ BÉNÉFICIAIRE DU RÉGIME FISCAL DES GROUPES DE SOCIÉTÉS (COCHER LA CASE)

Dénomination de la société mère			
Adresse			
N° Siret			

Chiffre d'affaires de l'exercice	1	5 400 000	Plafond de déductibilité (ligne 1 x 5 %)	2	27 000
----------------------------------	---	-----------	---	---	--------

I - DÉPENSES ENGAGÉES AU COURS DE L'EXERCICE OUVRANT DROIT À REDUCTION D'IMPÔT

Versements effectués au profit d'œuvres ou organismes ²	3	30 000
<ul style="list-style-type: none"> • Dont dépenses inférieures ou égales au plafond (montant ligne 3 limité au montant ligne 2) 	4	27 000
<ul style="list-style-type: none"> • Dont dépenses supérieures au plafond (ligne 3-ligne 4 si montant ligne 3 > montant ligne 2) 	5	3 000

Dépenses engagées en vue de l'achat d'œuvres originales d'artistes vivants qui sont inscrites à un compte d'actif immobilisé (article 238 bis AB du CGI)	6	
Plafonnement des dépenses [(ligne 6 dans la limite des montants (ligne 2 - ligne 4)]	7	

II - APPRECIATION DU MONTANT DES DEPENSES ENGAGÉES AU COURS DE L'EXERCICE AU REGARD DU PLAFOND DE DÉDUCTIBILITÉ

Plafond de déductibilité utilisé (ligne 4 + ligne 7)	8	27 000
Montant maximum des excédents de versement des exercices antérieurs pouvant être pris en compte (ligne 2 - ligne 8)	9	0

Cas n° 2

Un commerçant exploitant en entreprise individuelle un magasin d'articles de sport fournit gracieusement un lot de 25 maillots, floqués aux « couleurs » du club pour renouveler une partie du matériel de l'école de football de l'association sportive de sa ville. Le commerçant réalise un CA de 250 000 €, dégage un bénéfice de 13 000 €, imposable à l'impôt sur le revenu (IR) dans la catégorie des bénéfices industriels et commerciaux (BIC).

► Les maillots constituent une remise de « **marchandises en stock** ».

► Le flochage des maillots représente une **prestation de service gratuite**.

Le mécénat en nature est valorisé de la façon suivante :

▲ Maillots : « à la valeur en stock pour les biens qui figurent dans un compte de stock (art. 38 nonies de l'annexe III au CGI) », en l'occurrence le prix d'achat HT² (**5 €/pièce**) de ces articles et non le prix de vente affiché en magasin (8 €/article). $25 \times 5 = 125 \text{ €}$

▲ Flochage : « au prix de revient de la prestation » c'est à dire l'amortissement de l'appareil de flochage (ramené à un coût unitaire) + les « ingrédients » (fibres de floc) : **3 €**.

C'est ce prix de revient qu'il faut retenir et non, là encore, le prix de vente habituellement facturé de la prestation. Soit pour le flochage de 25 maillots : $25 \times 3 = 75 \text{ €}$
Le prix de revient de l'action de mécénat, base de calcul de la réduction d'impôt est donc de **200 €**

La réduction d'impôt est de $200 \times 66\% = 134 \text{ €}$

²La TVA n'étant pas déductible pour des biens « offerts » sans contrepartie

➔ Retraitement des 200 € au tableau 2058-A

erfa N° 10951 * 12
Déclaration de résultat fiscal

DÉTERMINATION DU RÉSULTAT FISCAL DGFiP N° 2058-A 2010

Désignation de l'entreprise : _____ Néant

I. RÉINTÉGRATIONS BÉNÉFICE COMPTABLE DE L'EXERCICE

Rémunération du travail (entreprises à l'IR)	de l'exploitant ou des associés	de son conjoint	moins part déductible*	à réintégrer :
Avantages personnels non déductibles * (sauf amortissements à porter ligne ci-dessous)				
Amortissements excédentaires (art. 39-4 du C.G.I.) et autres amortissements non déductibles				
Autres charges et dépenses somptuaires visées à l'art. 39-4 du C.G.I.*				
Taxe sur les voitures particulières des sociétés (entreprises à l'IR)				
Provisions et charges à payer non déductibles (cf. tableau 2058-B, cadre III ²)				
Amendes et pénalités (nature : _____)				
Impôt sur les sociétés (cf. page 9 de la notice 2052)				

Quote-part : Bénéfices perso-entrepreneurs ou auto Résultat/autres

Moins-values nettes	— imposées aux taux de 15 % ou de 19 % (16 % pour les entreprises soumises à l'impôt sur le revenu)
— long terme	— imposées aux taux de 0 %
fraction imposable des plus-values réalisées au cours d'exercices antérieurs*	
— Plus-values nettes à court terme	
— Plus-values soumises au régime des fusions	

Écarts de valeurs liquidatives sur OPCVM* (entreprises à l'IR)

Réintégrations diverses à détailler sur feuilles séparées : DONT

Intérêts excédentaires (art. 39-2 B et 42 du C.G.I.)	SU	Zones d'entreprises* (facilité encadrée)	SW
Taxe d'amortissement des plus-values (art. 39-2 C)	SX	Quotient de 4 % des plus-values à l'IR (art. 39-2 D)	MR

200

Formulaires 2069-M-SD et report sur 2042-C

Art. 49 septies X annexe III au CGI **REDUCTION D'IMPOT MECENAT**
(Article 238 bis du code général des impôts)

Exercice du _____ au _____ ou année ¹

Dénomination de l'entreprise : _____

Adresse : _____

N° Siret : _____

SOCIÉTÉ BÉNÉFICIAIRE DU RÉGIME FISCAL DES GROUPES DE SOCIÉTÉS (COCHER LA CASE)

Dénomination de la société mère : _____

Adresse : _____

N° Siret : _____

Chiffre d'affaires de l'exercice	1	250000	Plafond de déductibilité (ligne 1 x 5 %)	2	1250
----------------------------------	---	--------	--	---	------

I - DÉPENSES ENGAGÉES AU COURS DE L'EXERCICE OUVRANT DROIT À REDUCTION D'IMPÔT

Versements effectués au profit d'œuvres ou organismes ²	3	200
--	---	-----

7 | RÉDUCTIONS ET CRÉDITS D'IMPÔT (SUITE) le symbole signifie que vous devez joindre vos justificatifs

Investissements locatifs dans le secteur touristique

- Acquisition d'un logement neuf
 - Prix de revient ou d'achat d'un logement acquis ou achevé en 2009 7XC
 - Vous demandez l'étalement du solde de la réduction d'impôt sur 6 ans, cochez la case 7XD
 - Report des dépenses d'investissement effectuées en 2005, 2006, 2007 ou 2008 7XF
- Réhabilitation d'un logement
 - Prix de revient d'un logement réhabilité en 2009 achevé depuis au moins 15 ans 7XL
 - Vous demandez l'étalement du solde de la réduction d'impôt sur 6 ans, cochez la case 7XE
 - Report des dépenses de travaux de réhabilitation achevés en 2004, 2005, 2006, 2007 ou 2008 7XM
- Travaux de reconstruction, d'agrandissement, de réparation ou d'amélioration payés en 2009
 - Dans un village résidentiel de tourisme 7XG
 - Dans une résidence de tourisme classée ou un meublé de tourisme 7XH

Investissement locatif dans une résidence hôtelière à vocation sociale

- Investissement réalisé en 2009 7XN
- Report des dépenses d'investissement de 2007 ou 2008 7XO

Souscription au capital de PME non cotées

- Versement 2009 7CF
- Report de versement des années antérieures 7CL 06 7CM 07 7CN 08

Souscription de parts de FCP dans l'innovation

- 7GQ

Souscription de parts de fonds d'investissement de proximité (FIP)

- 7FQ

Souscription de parts de FIP investis en Corse

- 7FM

Souscription au capital de SOFICA

- 7FN 40% 7GN 48%

Souscription au capital de SOFIPÊCHE

- 7GS

Intérêts d'emprunt pour reprise de société

- 7FH

Intérêts pour paiement différé accordé aux agriculteurs

- 7UM

Aide aux créateurs et repreneurs d'entreprises

- Conventions signées en 2009 n'ayant pas pris fin en 2009 : créateurs aidés 7HY dont handicapés 7IY
- Conventions signées en 2009 ayant pris fin en 2009 : créateurs aidés 7JY dont handicapés 7KY
- Conventions signées avant 2009 ayant pris fin en 2009 : créateurs aidés 7FY dont handicapés 7GY

Frais de comptabilité et d'adhésion à un centre de gestion ou une association agréée

- Nombre d'exploitations 7FF
- 7FG

Réduction d'impôt mécénat

- 7US 134

Acquisition de biens culturels

- 7UO

Cas n° 3

➔ Retraitement des 2 320€ au tableau 2058-A ligne WQ

L'imprimerie exploitée par la SARL « IMPRESSIONS », soumise à l'IS, met à disposition d'une association de réinsertion (OSBL), un de ses employés, comptable et par ailleurs bénévole de l'association à raison de deux heures par semaine, à l'exception des mois d'été.

La SARL réalise un CA de 3 M€ et en raison de circonstances exceptionnelles a dégagé une perte (déficit) de 5 000€. De ce fait, elle ne sera pas soumise à l'IS.

La fonction de l'employé comptable, exercée dans les locaux de l'association, consiste à assurer la gestion financière de l'association (comptabilité générale, paie, comptes bancaires, etc.).

Cette opération constitue un acte de mécénat de compétences.

La « dépense » sera évaluée à son prix de revient, c'est-à-dire rémunération et charges sociales y afférentes :

► Le salarié est mis à disposition 80 heures/an (40 semaines x 2 h).

► Son salaire brut horaire est de 20€; les charges patronales sont de 45 %. Le coût horaire charges comprises est donc de 29 €. L'action de mécénat doit donc être valorisée : $80 \times 29 = 2\,320\text{€}$

Cette somme est inférieure au plafond de dépenses de 15 000€ ($3\text{ M} \times 0,5\%$).

La réduction d'impôt à laquelle a droit la SARL est donc de $2\,320 \times 60\% = 1\,392\text{€}$


Cette réduction doit s'imputer sur l'IS dû au titre de l'exercice de la dépense.

Le résultat étant déficitaire, il n'y a pas d'impôt dû.

➔ La réduction d'impôt de 1 392€ est reportable sur l'IS dû au titre des 5 exercices suivants³, sur le formulaire 2069-MS1-SD

Désignation de l'entreprise : _____		Néant <input type="checkbox"/>		Exercice N, classe :	
I. RÉINTÉGRATIONS				BÉNÉFICE COMPTABLE DE L'EXERCICE	
Charges non admissibles en déduction du résultat fiscal	Rémunération du travail (entreprises à l'IR)	de l'exploitant ou des associés		WA	
		de son conjoint	moins part déductible*	à réintégrer :	WB
	Avantages personnels non déductibles* (sauf amortissements à porter ligne ci-dessous)	WC			
	Amortissements excédentaires (art. 39-4 du C.G.I.) et autres amortissements non déductibles	WD			
	Autres charges et dépenses somptuaires visées à l'art. 39-4 du C.G.I.*	WE			
	Taxe sur les voitures particulières des sociétés (entreprises à l'IS)	WF			
	Provisions et charges à payer non déductibles (cf. tableau 2058-B, cadre III)*	WG			
Amendes et pénalités (nature : _____)	WH				
Impôt sur les sociétés (cf. page 9 de la notice 2052)	WI				
Quote-part :	Bénéfices réalisés par une société de personnes ou un GII	WI	Bénéfices bénéficiaires taxes d'impôt 39.3 du CGI	17	
Mises à disposition, avances ou prêts	Moins-values nettes à long terme	— imposées aux taux de 15 % ou de 19 % (16 % pour les entreprises soumises à l'impôt sur le revenu)		ZB	
		— imposées aux taux de 0 %		ZC	
	Fraction imposable des plus-values réalisées au cours d'exercices antérieurs*	— Plus-values nettes à court terme		ZN	
	— Plus-values soumises au régime des fusions		ZO		
Écarts de valeurs liquidatives sur OPCVM* (entreprises à l'IS)					
Réintégrations diverses à déduire sur feuillet séparé DONT	Indébit excédentaire (art. 39.1.3° et 21.2 du C.G.I.)	SU	Zones d'entreprises* (cotisations exonérées)	SW	
	Déficits charges d'aide financière (art. 200)	SX	Quote-part de 5 % des plus-values à l'impôt	MS	
				TOTAL I	2320
II. DÉDUCTIONS				PÉRTE COMPTABLE DE L'EXERCICE	

Formulaire 2069-M-SD (cadre VI au verso)

 N° 12386*01 Formulaire obligatoire Art. 49 septies X annexe III au CGI		 Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE REDUCTION D'IMPÔT MECENAT (Article 238 bis du code général des impôts)		2069-M-SD (2008)	
Exercice du _____ au _____ ou année ¹					
Dénomination de l'entreprise		IMPRESSIONS			
Adresse					
N° Siret					
SOCIÉTÉ BÉNÉFICIAIRE DU RÉGIME FISCAL DES GROUPES DE SOCIÉTÉS (COCHER LA CASE) <input type="checkbox"/>					
Dénomination de la société mère					
Adresse					
N° Siret					
Chiffre d'affaires de l'exercice	1	3000000	Plafond de déductibilité (ligne 1 x 5 %)	2	15000
I - DÉPENSES ENGAGÉES AU COURS DE L'EXERCICE OUVRANT DROIT À REDUCTION D'IMPÔT					
Versements effectués au profit d'œuvres ou organismes ²			3	2320	
<ul style="list-style-type: none"> Dont dépenses inférieures ou égales au plafond (montant ligne 3 limité au montant ligne 2) 			4	2320	

VI - UTILISATION DE LA REDUCTION D'IMPÔT MECENAT (A SERVIR UNIQUEMENT PAR LES ENTREPRISES SOUMISES A L'IMPÔT SUR LES SOCIÉTÉS)

Montant de l'impôt dû au titre de l'exercice avant imputation de la réduction d'impôt	17	
Montant de la réduction d'impôt mécénat (Report du montant porté ligne 16)	18	1392
Montant de l'impôt dû après imputation de la réduction d'impôt (montant case 17 - montant case 18 si case 17 > case 18). Montant à reporter ligne 1 de l'imprimé n°2069-MS1-SD si l'entreprise dispose de réductions d'impôt mécénat non imputées sur l'impôt dû au titre des exercices précédents.	19	
Montant du solde de réduction d'impôt non imputée sur l'impôt (montant case 18 - montant case 17 si case 18 > case 17) : Montant à reporter case A de l'imprimé n° 2069-MS1-SD souscrit au titre de l'exercice N+1	20	1392

³ Pour les entrepreneurs individuels, le formulaire 2069-MS2-SD permet le suivi de l'excédent de la réduction d'impôt mécénat d'entreprise.

5- PRINCIPAUX TEXTES JURIDIQUES ET FISCAUX

Lois

Loi n°87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000874956&fastPos=1&fastReqId=1056326340&categorieLien=cid&oldAction=rech>

Loi n°90-559 du 4 juillet 1990 créant les fondations d'entreprise

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=783AF1DD74EF2841FB8763F2068C2D0E.tpdjo02v_1?cidTexte=JORFTEXT000000351305&dateTexte=20

Loi n°2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000769536&fastPos=1&fastReqId=1933663909&categorieLien=cid&oldAction=rech>

Loi n°2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000791289&fastPos=1&fastReqId=496074041&categorieLien=cid&oldAction=rech>

Loi n°2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=783AF1DD74EF2841FB8763F2068C2D0E.tpdjo02v_1?cidTexte=JORFTEXT000019283050&date

Loi n°2009-1674 du 30 décembre 2009 de finances rectificative pour 2009 (articles 20 et 35)

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000021559075&fastPos=1&fastReqId=1575316599&categorieLien=cid&oldAction=rech>

Décret n°95-172 du 17 février 1995 définissant les œuvres d'art

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000551560&fastPos=1&fastReqId=180490710&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte>

Décret n°2009-540 du 14 mai 2009 portant sur les obligations des associations et des fondations relatives à la publicité de leurs comptes annuels

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020616498&fastPos=1&fastReqId=855632550&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte>

Textes fiscaux

Code général des impôts :

Article 238 bis du CGI

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000022201580&cidTexte=LEGITEXT000006069577&dateTexte=20100519&fastPos=9&fastReqId=2073407695&oldAction=rechCodeArticle>

Article 238 bis AB du CGI (achat d'œuvres d'artistes vivants ou d'instruments de musique)

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006303974&cidTexte=LEGITEXT000006069577&dateTexte=20100519&fastPos=16&fastReqId=2073407695&oldAction=rechCodeArticle>

Article 238 bis O A : l'achat de biens culturels présentant le caractère de trésors nationaux

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=7D486F342EB2D49FC4597EB9BFFF548D.tpdjo05v_3?idArticle=LEGIARTI000006309109&cidTexte=LEGITEXT000006069577&dateTexte=20100329

Article 238 bis O AB: La protection du patrimoine
<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000019202997&cid-Texte=LEGITEXT000006069577&dateTexte=20100702&fast-Pos=16&fastReqId=1989865820&oldAction=rechCodeArticle>

Article 200 du CGI
<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000022201267&cid-Texte=LEGITEXT000006069577&dateTexte=20100702&fastPos=3&fastReqId=504615075&oldAction=rechCodeArticle>

Livre des procédures fiscales sur les champs d'activité des organismes éligibles au mécénat :

L'article L 80 C sur le rescrit

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=35B699A70121C9461207326460297285.tpdjo14v_2?idSectionTA=LEGISCTA000006163093&cidTexte=LEGITEXT000006069583&dateTexte=20080121

L. 80 CB

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069583&dateTexte=20080121>

Rescrit fiscal n°2009/44 du 21 juin 2009 : précisions relatives aux justificatifs et dons en nature
<http://doc.impots.gouv.fr/aida/Apw.fcgi?FILE=Index.html>

Instructions publiées aux bulletins officiels des impôts :

4C-2-00 n°86 du 5 mai 2000 : contreparties inscrites dans le cadre d'une disproportion marquée
<http://doc.impots.gouv.fr/aida/Apw.fcgi?FILE=Index.html>

4 C-6-02 n°184 du 24 octobre 2002 sur les dispositifs relatifs aux articles 238 bis AB, OA et OAB
<http://doc.impots.gouv.fr/aida/Apw.fcgi?FILE=Index.html>

4 C-5-04 n°112 du 13 juillet 2004 : ensemble des dispositions relatives aux dons, mode de calcul du mécénat de compétences et dispositions relatives aux dons d'instruments, acquisition d'œuvres originales et trésor national.
<http://doc.impots.gouv.fr/aida/Apw.fcgi?FILE=Index.html>

13 L-5-04 n°164 du 19 octobre 2004 sur les règles d'application du rescrit fiscal
<http://doc.impots.gouv.fr/aida/Apw.fcgi?FILE=Index.html>

4 H-5-06 n°208 du 18 décembre 2006 : gestion désintéressée et non-lucrativité
<http://doc.impots.gouv.fr/aida/Apw.fcgi?FILE=Index.html>

3 D-1-07 n°66 du 9 mai 2007, paragraphe n°28 : régularisation de la TVA
<http://doc.impots.gouv.fr/aida/Apw.fcgi?FILE=Index.html>

5 B-14-07 n°71 du 16 mai 2007
<http://doc.impots.gouv.fr/aida/Apw.fcgi?FILE=Index.html>

Documentation administrative de base

4 C 711 du 30 octobre 1997: évaluation des dons
<http://doc.impots.gouv.fr/aida/Apw.fcgi?FILE=Index.html>

5B 3311 du 23 juin 2000 sur le champ des organismes éligibles
<http://doc.impots.gouv.fr/aida/Apw.fcgi?FILE=Index.html>

Précis de fiscalité

Précis, paragraphe n° 100, relatif aux réductions d'impôt accordées au titre de dons, exemples non exhaustifs des champs énumérés à l'article 238 bis du CGI éligibles au bénéfice d'une réduction fiscale
<http://doc.impots.gouv.fr/aida/Apw.fcgi?FILE=Index.html>

Modele

Le reçu conforme au modèle « Cerfa n°11580*03 » établi et fourni par l'organisme bénéficiaire peut aussi constituer un document justificatif, au BOI 7 S-5-08 du 9 juin 2008

<http://doc.impots.gouv.fr/aida/Apw.fcgi?FILE=Index.html>

Documents de reference

Déclaration spéciale n° 2069-M-SD à présenter en annexe

http://www.impot.gouv.fr/portal/deploiement/p1/fichedescriptiveformulaire_5988/fichedescriptive-formulaire_5988.pdf

L'état de suivi n°2069-MS1-SD

http://www.impot.gouv.fr/portal/deploiement/p1/fichedescriptiveformulaire_5984/fichedescriptive-formulaire_5984.pdf

L'état de suivi n°2069-MS2-SD

http://www.impot.gouv.fr/portal/deploiement/p1/fichedescriptiveformulaire_5986/fichedescriptive-formulaire_5986.pdf

Déclaration d'impôt sur les sociétés (2065) :

http://www.impot.gouv.fr/portal/deploiement/p1/fichedescriptiveformulaire_5648/fichedescriptive-formulaire_5648.pdf

Détermination du résultat fiscal sur le tableau 2058-A, ligne WQ « réintégrations diverses »,

http://www.impot.gouv.fr/portal/deploiement/p1/fichedescriptiveformulaire_5606/fichedescriptive-formulaire_5606.pdf

Relevé de solde n° 2572

http://www.impot.gouv.fr/portal/deploiement/p1/fichedescriptiveformulaire_5739/fichedescriptive-formulaire_5739.pdf

**Cette publication est
téléchargeable sur :**

www.associations.gouv.fr

**Retrouver
les outils pratiques
du mécénat dans la brochure
“Le mécénat” disponible sur
www.associations.gouv.fr
rubrique “les finances et la fiscalité”**

**Plus
d'informations ?**



www.associations.gouv.fr



**où vous trouverez
par département les coordonnées :**

- **du centre de ressources
et d'informations des bénévoles (CRIB)**
- **du délégué départemental à la vie associative
(DDVA)**



Guide du Mécénat

ENTREPRISES ET
ASSOCIATIONS



Photos : Hervé Hamon

Maquette : Colette Vernet



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE LA JEUNESSE
ET DES
SOLIDARITÉS ACTIVES



Etude ARPEA ENTREPRISES & TERRITOIRES



CRÉDIT FONCIER



SOMMAIRE

1. Contexte & Objectifs	3
2. Méthodologie	7
PARTIE I : La perception des entreprises sur les partenariats avec les associations	8
1-1 <i>La perception des entreprises en 2010 sur l'avenir des relations entre les entreprises et les associations</i>	9
1-2 <i>La stratégie RSE au sein des Entreprises fin 2010 - Etat des lieux des partenariats en France</i>	28
PARTIE II : Les entreprises qui développent des partenariats (21%)	42
2-1 <i>Les chiffres clés</i>	43
2-2 <i>Deux « univers en action »</i>	46
2-3 <i>Les pratiques des partenariats</i>	83
2-4 <i>Des partenariats en développement dans un renouveau prévisible</i>	96
PARTIE III : Le développement prévisible des partenariats.	104
3-1 <i>Freins et facteurs de développement des partenariats</i>	105
3-2 <i>L'univers des entreprises posent ses conditions en matière de développement des partenariats</i>	111
3-3 <i>L'accompagnement : une « assurance tous risques » ?</i>	124
3-4 <i>Avis des entreprises qui souhaitent développer des partenariats (33 %)</i>	138
3-5 <i>Avis des entreprises qui ne souhaitent pas développer de partenariats (46%)</i>	160
Conclusion : Entreprises et Associations, une histoire qui prend ses marques	168

1. Contexte & Objectifs

L'Observatoire des partenariats associations / entreprises

- ▶ Créé en 2007, l'**Observatoire national des partenariats associations / entreprises** est un dispositif de veille permanente des relations entre associations et entreprises.
 - ▶ L'Observatoire a quatre **objectifs** :
 - ▶ **Qualifier les enjeux réciproques des associations et des entreprises,**
 - ▶ **Cartographier les partenariats existants en France,**
 - ▶ **Animer une réflexion sur l'évolution des pratiques,**
 - ▶ **Diffuser les méthodes, outils et cas concrets au plus grand nombre pour favoriser le développement des relations en France.**
- ▶ L'Observatoire des partenariats, piloté par Le RAMEAU*, est composé d'un Cercle de partenaires : **Avisé, Caisse des Dépôts, CIDES, CFF, CPCA, Crédit Foncier, IMS-Entreprendre pour la Cité et MEDEF**. La direction scientifique des études a été confiée à Anne Robin, fondatrice de COMISIS.
- ▶ Un programme quinquennal d'études (2008-2012) a été mis en place pour réaliser un état des lieux des relations entre les associations et les entreprises en France. Il se fonde sur la vision de chaque partie prenante concernée. Ce programme d'études nommé ARPEA (Analyse des Relations et des Partenariats entre Entreprises et Associations) comprend dix volets complémentaires permettant un regard croisé sur le sujet : Citoyens , Associations, Grandes Entreprises, PME, Entreprises & Territoires, Collectivités Territoriales, Fondations, Syndicats, Professionnels et Monde Académique.
- ▶ L'étude ici présentée **ARPEA-Entreprises & Territoires** constitue le sixième volet de ce programme menée **avec le soutien du Crédit Foncier, en partenariat avec la Caisse des Dépôts, le CIDES, le CJD, la CGPME, CroissancePlus, le MEDEF**. Elle a été réalisée auprès d'un échantillon de 654 entreprises

* Le RAMEAU a pour vocation de renforcer les relations entre associations et entreprises. C'est un laboratoire de recherche appliquée autour de 3 missions d'intérêt général : un Observatoire pour comprendre les enjeux, un lieu de réflexions prospectives pour faire émerger des solutions novatrices, et un laboratoire d'innovation pour expérimenter de nouveaux modèles. Ses recherches-actions se fondent sur des études de cas concrets. En partenariat avec les acteurs de référence, **Le RAMEAU développe des méthodes et des outils pédagogiques pour renforcer la dynamique de partenariat en France.**

1. Contexte & Objectifs

Contexte de l'étude ARPEA - Entreprises & Territoires

► Contexte de l'étude ARPEA Entreprises & Territoires:

- L'étude ARPEA Entreprises & Territoires s'inscrit dans le prolongement des études déjà conduites en vue d'approfondir la vision des dirigeants d'entreprises sur leurs relations avec le secteur associatif.
- Les études réalisées en 2009 sur l'univers des Entreprises avaient délimité les périmètres selon le chiffre d'affaires réalisé et la taille en nombre de salariés au niveau national.

ARPEA Grandes Entreprises sur l'univers des
1 400 Entreprises
de plus de 200 MK€ en France (Janvier 2009)

ARPEA PME
univers des **1 316 000 entreprises** petites et
moyennes de moins de 250 salariés (octobre 2009)

- L'apport de cette présente étude est de comparer les résultats selon la taille d'entreprise et selon leur territoire.

ARPEA Territoires et Entreprises
univers des **1 082 000 entreprises** de 1 salarié et +
menée auprès de **5 Régions** .

1.Contexte & Objectifs

Objectifs de l'étude ARPEA – Entreprises & Territoires

- ▶ **Objectifs de l'étude ARPEA Entreprises & Territoires :**
 - ▶ Approfondir **la perception des Entreprises** sur les enjeux des relations avec les associations, en analysant les différences selon les tailles d'entreprises, et l'implantation géographique.
 - ▶ Confirmer **l'état des lieux** des comportements en matière de relations partenariales constatées lors des deux premières études sur les entreprises :
 - ▶ **Comprendre les freins** au développement de ces relations et **les leviers envisagés**
 - ▶ Cartographier des **partenariats exemplaires** et identifier les **bonnes pratiques existantes**
 - ▶ **Anticiper les évolutions** et suivre la **dynamique enclenchée**

1. Contexte & Objectifs Présentation de l'étude

- ▶ Un objectif d'observation au niveau régional et selon la taille des entreprises :

▶ 5 régions retenues* :

- Ile de France
- Nord-Ouest
- Nord-Est
- Sud-Ouest
- Sud-Est

* La liste des départements concernés se trouve en annexe

▶ L'univers de référence :

- **1.082.000 entreprises** en 2010 constituent l'univers des Entreprises en France de 1 salarié et plus. (*hors administration et entreprises dites de 0 salarié ou indépendantes*)
- **92 %** des entreprises emploient de 1 à 19 salariés
- **8 %** de 20 salariés et + .
- Le tissu associatif est représenté par plus **1.100 000 associations**

2. Méthodologie Périmètre de l'étude et déroulement

▶ L'Univers considéré :

- ▶ Le périmètre retenu par l'étude est de **1.082 000 entreprises** en France excluant les « 0 salarié ».

▶ L'échantillon de l'étude ARPEA Entreprises et Territoires :

- ▶ **654 Entreprises** ont répondu à l'enquête en ligne.
- ▶ Pour rendre compte de l'univers considéré, l'échantillon a été constitué à partir de trois variables descriptives :
 - ▶ La taille de l'entreprise, la région UDA5 , et le secteur d'activité. *(cf annexe)
- ▶ L'enquête a été suivie et relancée selon la méthode des quotas.
- ▶ L'échantillon de suivi pour relance des adresses était raisonné et non à la proportionnelle afin d'obtenir un nombre suffisant d'entreprises selon les régions et la taille des entreprises.

▶ Le mode de collecte des informations :

- ▶ L'étude a été réalisée selon une approche en ligne à partir du fichier d'adresses provenant du panel Maximiles.
- ▶ L'enquête en ligne s'est déroulée de Septembre à Octobre 2010.
- ▶ Une lettre de présentation de l'étude était adressée avant le départ du questionnaire en ligne.

▶ Les informations collectées :

- ▶ Les informations ont été redressées à l'univers .
- ▶ Après contrôle des informations 5% des questionnaires retournés n'ont pas été retenus, soit en raison d'incohérences, soit en raison d'un nombre trop important de non réponses.

PARTIE I

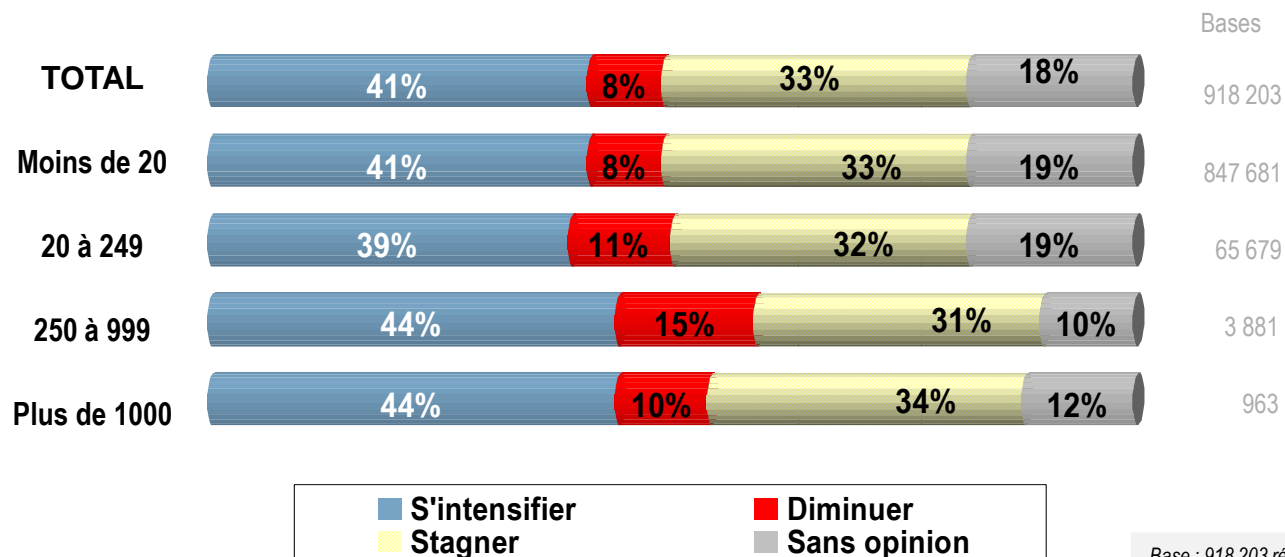
La perception des entreprises sur les partenariats avec les associations

1-1 La perception des Entreprises en 2010 sur l'avenir des relations entre les entreprises et les associations



Perception des relations associations / entreprises Un avenir en marche pour 4 entreprises sur 10

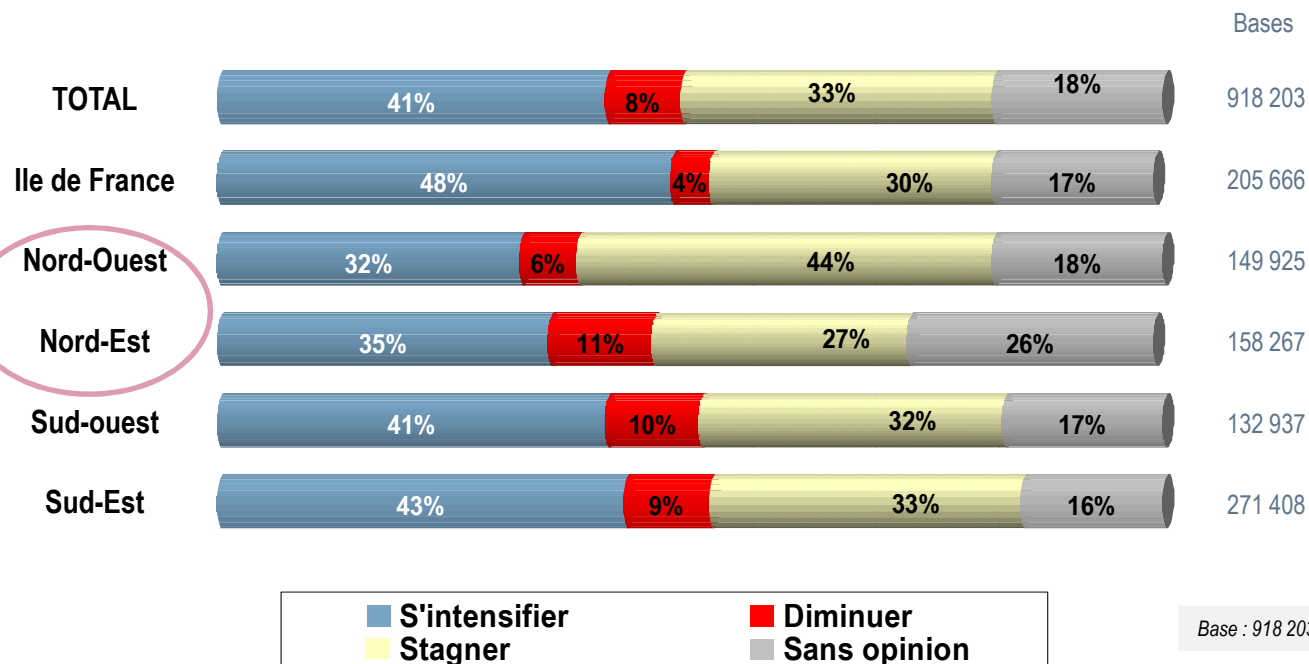
1.1 Comment voyez-vous évoluer les relations associations / entreprises dans l'avenir ?



- ▶ Près de 4 entreprises sur 10 voient les relations avec le tissu associatif s'intensifier au global.
- ▶ Un léger plus est noté pour les entreprises de 250 salariés et plus avec **44%**.
- ▶ A la même question posée, pour le segment des Grandes Entreprises (1000 salariés et +) l'étude ARPEA Grandes Entreprises en janvier 2009 enregistrerait un taux de **32 %** en hausse et **58 %** en stagnation.
- ▶ C'est le segment dit des PME de 20 à 249 salariés qui semble avoir effectué un retrait par rapport à l'étude Pilote réalisé en 2009. L'approfondissement de l'étude au niveau régional peut avoir déclenché ce recul.
- ▶ Les scores de « *sans opinion* » ne sont pas neutres et peuvent signifier soit une « *non réflexion* » à la question, soit un « *non intérêt* ».

Perception des relations associations / entreprises L'Île de France et le Sud-Est : un temps d'avance

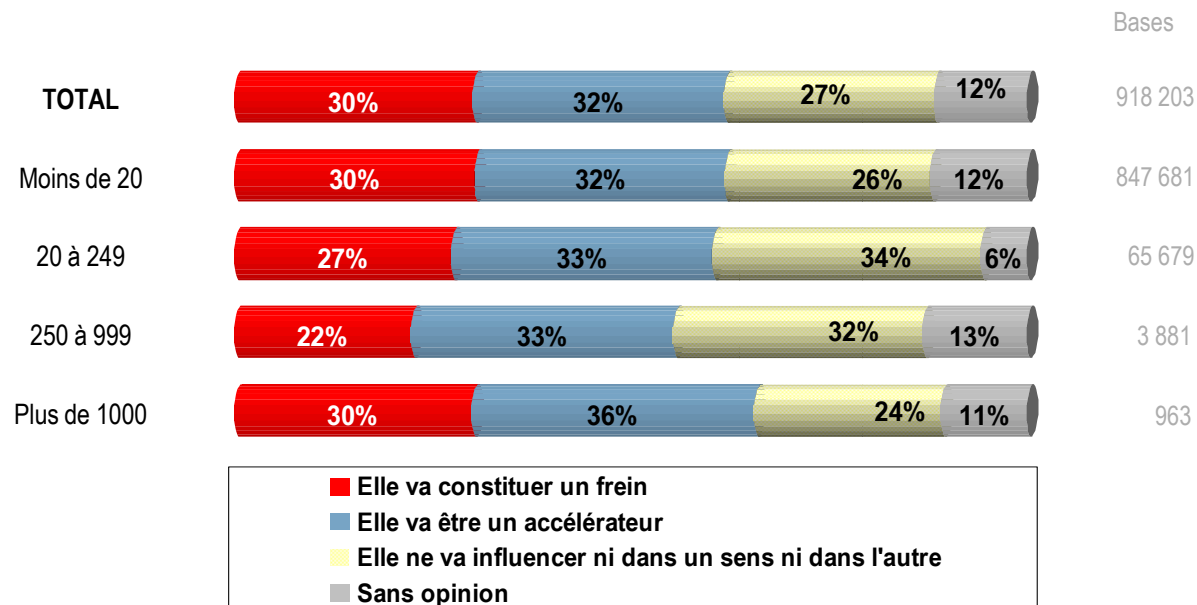
1.1 Comment voyez-vous évoluer les relations associations / entreprises dans l'avenir ?



- ▶ Les deux régions du Nord apparaissent en léger repli en ce qui concerne l'avenir des relations entre les entreprises et les associations.
- ▶ Alors que le Nord-Ouest privilégie la stagnation des relations, le Nord Est se retranche dans le « sans opinion ».
- ▶ Une entreprise sur 2 de la région Ile de France prévoit une intensification des relations avec les associations.

Perception des relations associations / entreprises L'influence de la crise .. Une accélération plus que maîtrisée dans les relations

1.2. Selon vous, de quelle manière la crise actuelle va-t-elle influencer les partenariats associations / entreprises ?

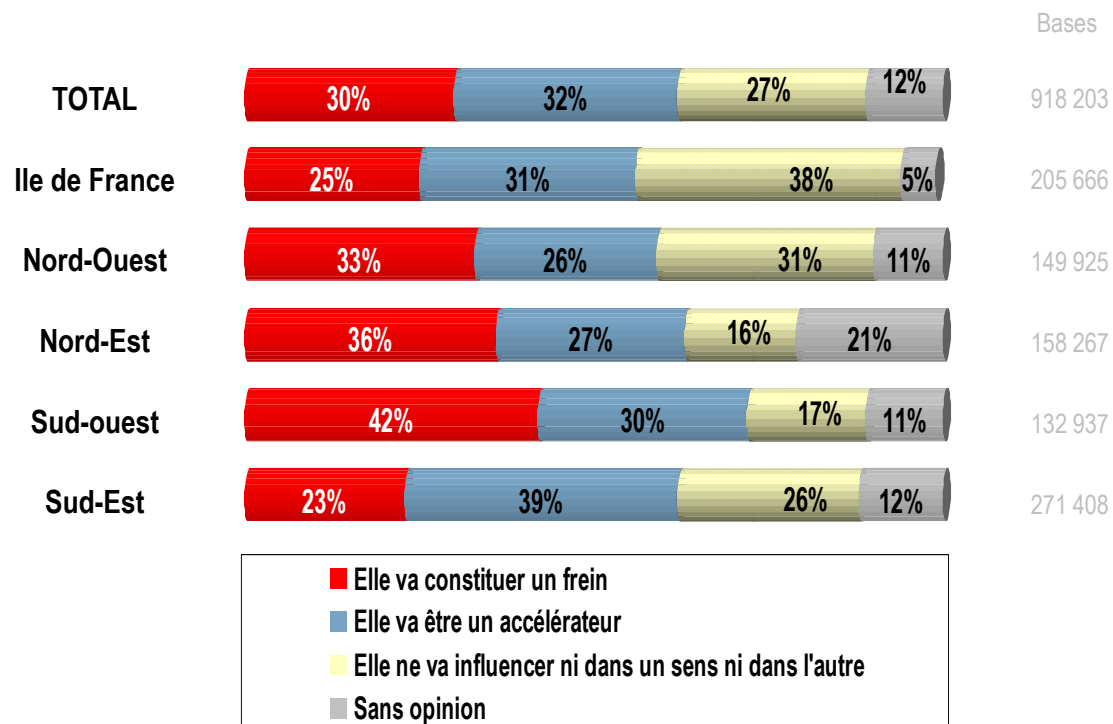


Base : 918 203 répondants 15 % de non réponses

- ▶ Près de 6 entreprises sur 10 ne vivent pas la crise comme un frein au développement des partenariats.
- ▶ Un partage d'opinions par tiers, plutôt en faveur de l'accélération en conséquence de la crise pour les relations entre les entreprises et les associations. (sauf pour le segment des 250 à 999 salariés)
- ▶ Les entreprises de 1.000 salariés et + marquent plus leur conviction d'une accélération prévisible des relations, mais ce segment, avec les petites entreprises, n'occulte pas pour autant l'influence de la crise comme un frein sur les projets en cours et à venir.

Perception des relations associations / entreprises L'influence de la crise .. Le Sud-Est mise sur l'accélération des relations

1.2. Selon vous, de quelle manière la crise actuelle va-t-elle influencer les partenariats associations / entreprises ?



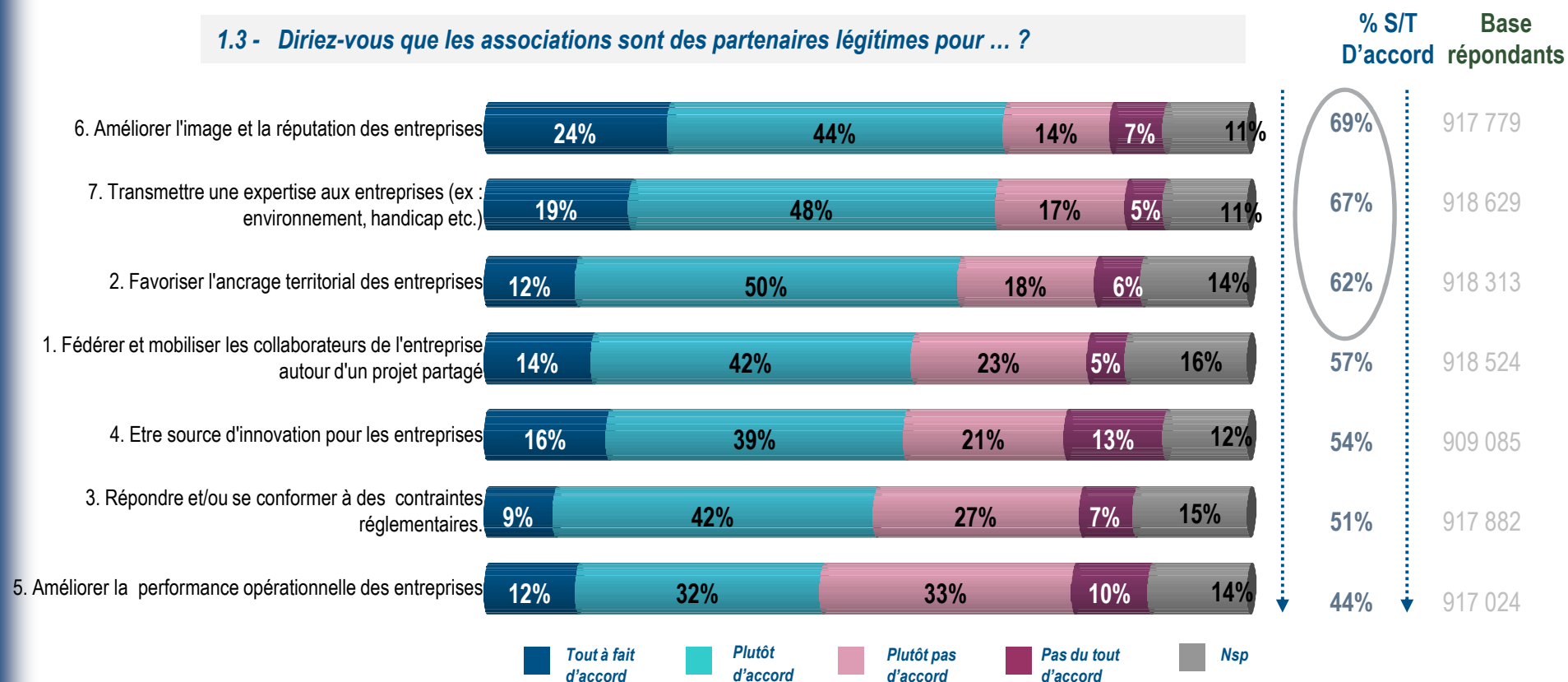
Base : 918 203 répondants 15 % de non réponses

- ▶ Le dynamisme économique de la région Sud- Est situe cette région en tête des appréciations positives.
- ▶ 4 entreprises sur 10 dans cette région voient la crise comme un accélérateur des rapprochements avec les associations.
- ▶ La Région Ile de France est plus réservée et privilégie le statut quo.
- ▶ La Région Sud-Ouest est plus tranchée sur l'influence de la crise qui semble être un frein aux relations pour 4 entreprises sur 10.



De la légitimité des associations comme partenaires ... pour l'image de l'entreprise, mais aussi pour leurs expertises et leur capacité à ...

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour ... ?



- ▶ Plus de 6 entreprises sur 10 légitiment les associations comme des partenaires reconnus pour leur capacité à créer un mouvement positif pour leur entreprise tant auprès des clients et fournisseurs qu'en interne auprès des collaborateurs.
- ▶ « **Image et Réputation** », « **Transmission d'expertise** » et « **Ancrage territorial** » sont les trois thèmes de la valeur ajoutée des associations. La hiérarchisation des thèmes varie selon les régions et les segments tailles.
- ▶ En fondamental « **L'innovation** » prend une place importante en termes d'impacts pour les entreprises.

De la légitimité des associations comme partenaires.. à favoriser l'ancrage territorial des entreprises, à fédérer les collaborateurs et être source d'innovation..

1.3 - Les associations des partenaires légitimes pour ...

% S/T D'accord

1. Fédérer et mobiliser les collaborateurs de l'entreprise autour d'un projet partagé
2. Favoriser l'ancrage territorial des entreprises
3. Répondre et/ou se conformer à des contraintes réglementaires.
4. Etre source d'innovation pour les entreprises
5. Améliorer la performance opérationnelle des entreprises
6. Améliorer l'image et la réputation des entreprises
7. Transmettre une expertise aux entreprises (ex : environnement, handicap etc.)

TOTAL	Ile de France	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
57%	55%	54%	55%	60%	59%
62%	68%	69%	48%	67%	59%
51%	58%	59%	53%	37%	47%
54%	60%	58%	47%	47%	56%
44%	50%	53%	38%	45%	37%
69%	71%	68%	69%	66%	67%
67%	78%	52%	65%	65%	69%

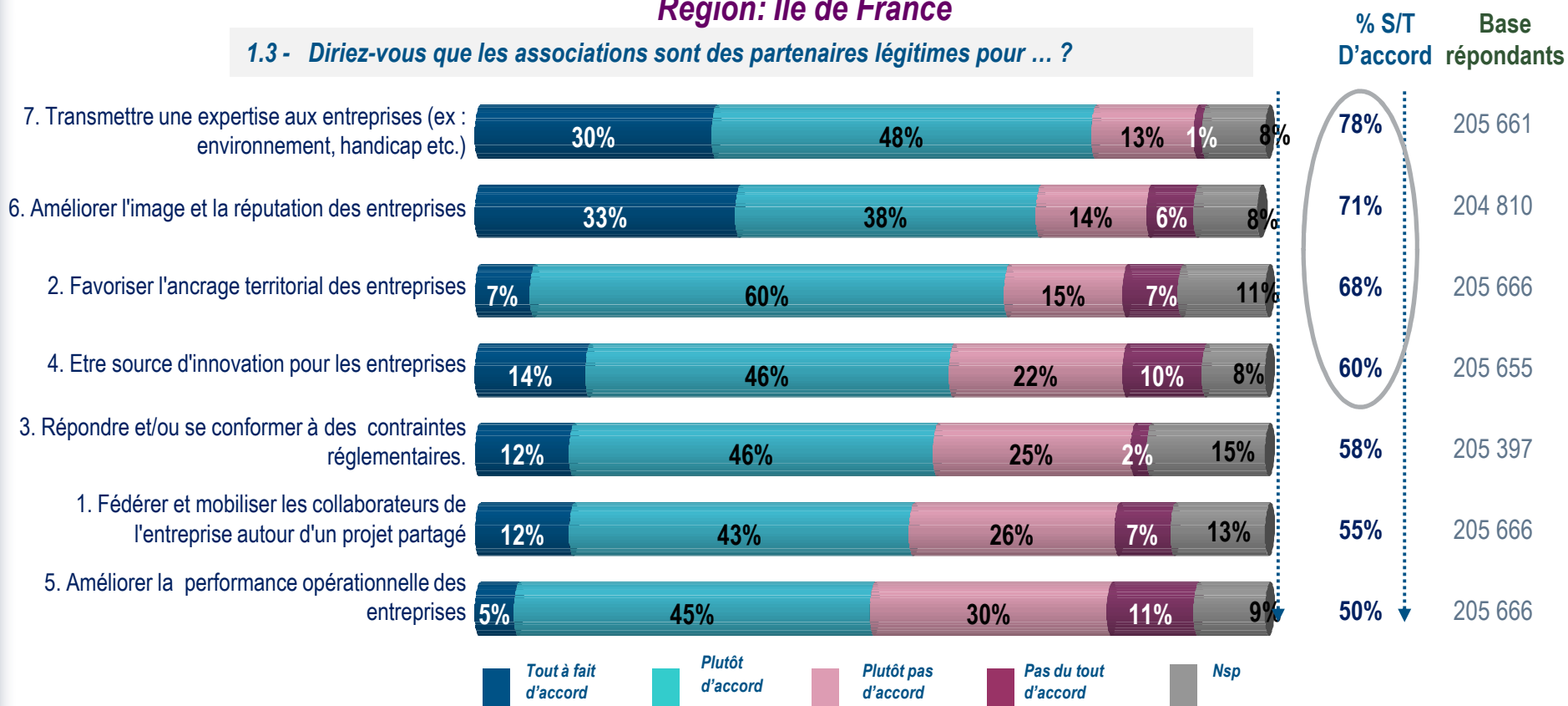
Base : 918 203 répondants 15 % de non réponses

- ▶ Une légitimité des associations qui passe en premier pour l'Île de France (près de 8 entreprises sur 10) et le Sud Est (7 entreprises sur 10) par la reconnaissance de la capacité des associations à transmettre une expertise.
- ▶ L'image et la réputation de l'entreprise passent en second pour le Nord-Ouest et le Sud-Ouest. Ces deux régions considèrent que les associations sont légitimes surtout pour favoriser l'ancrage territorial.
- ▶ Le Nord-Est souligne que les associations sont des partenaires qui améliorent l'image et la réputation de l'entreprise .
- ▶ 6 entreprises sur 10 de l'Île de France rappellent la capacité d'innovation des associations.

De la légitimité des associations comme partenaires ... L'Ile de France salue l'expertise des associations dans la cause qu'elles défendent

Région: Ile de France

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour ... ?

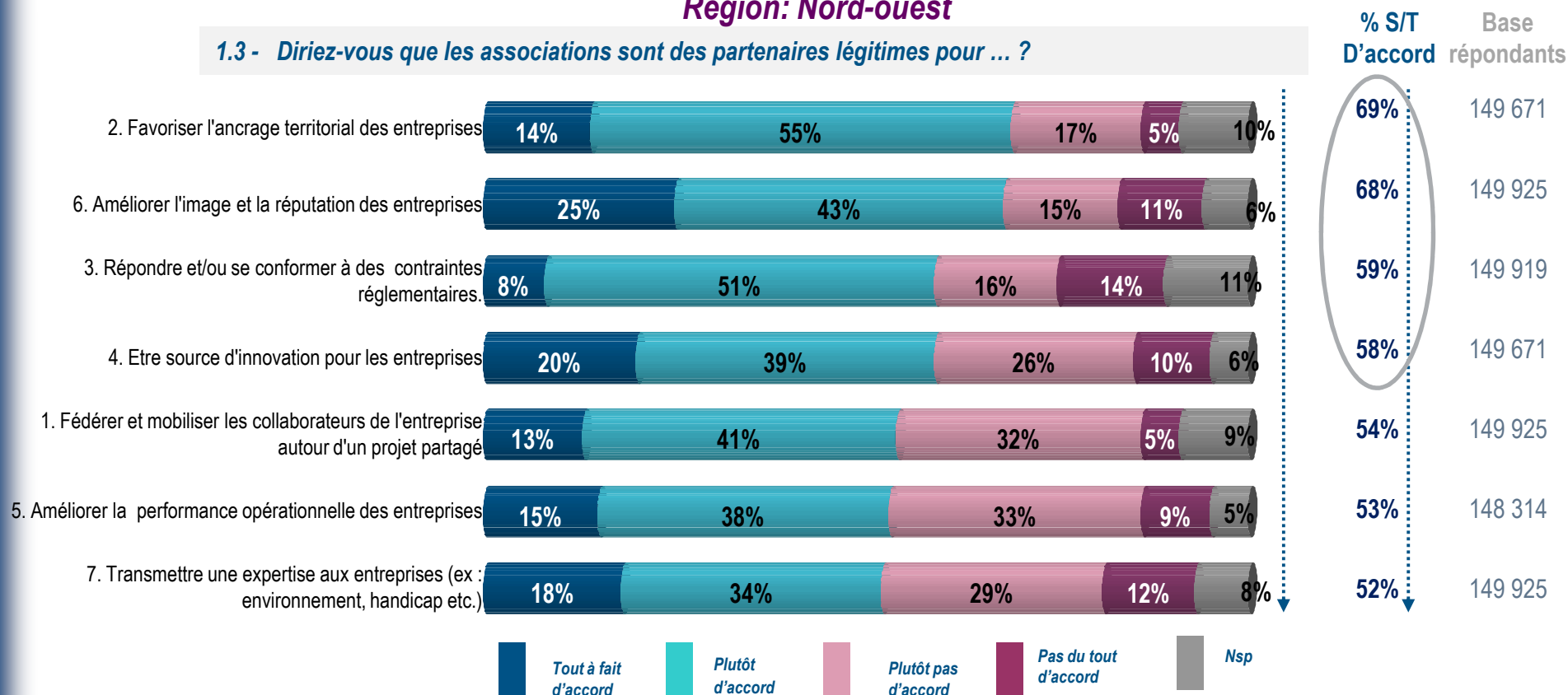


- ▶ Malgré un ensemble de réponses très favorables, la région Ile de France enregistre des taux moins assurés sur les autres critères que les deux premiers cités.
- ▶ Les autres critères sont « **plutôt favorables** » mais sans excès d'accord, et près de 1 entreprise sur 2 demeure à convaincre, surtout dès qu'il s'agit d'évoquer l'amélioration de la performance opérationnelle.

De la légitimité des associations comme partenaires ... Le Nord-Ouest salue l'ancrage mais aussi l'image et l'innovation

Région: Nord-ouest

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour ... ?

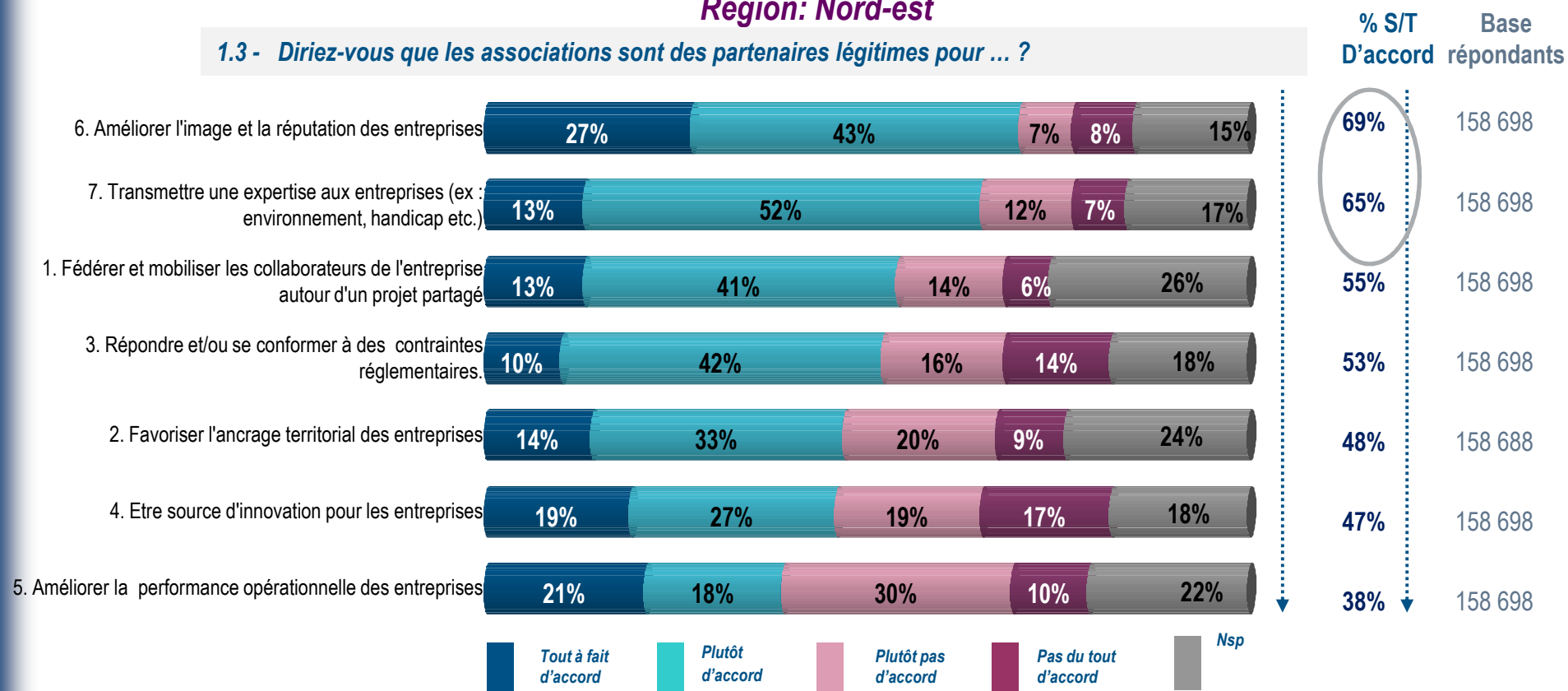


- ▶ La région Nord-Ouest est plus réservée dans ses appréciations concernant l'échelle d'accord comparée à l'Île de France.
- ▶ Si l'on ne suit que les taux « de tout à fait d'accord » des deux propositions « la capacité des associations à améliorer l'image de l'entreprise » (25 % des répondants) et « à être source d'innovation » (20 % des répondants) les scores se situent avec un mouvement plus assuré que leur score général.

De la légitimité des associations comme partenaires ... Le Nord-Est salue une légitimité des associations pour renforcer l'image et la réputation

Région: Nord-est

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour ... ?



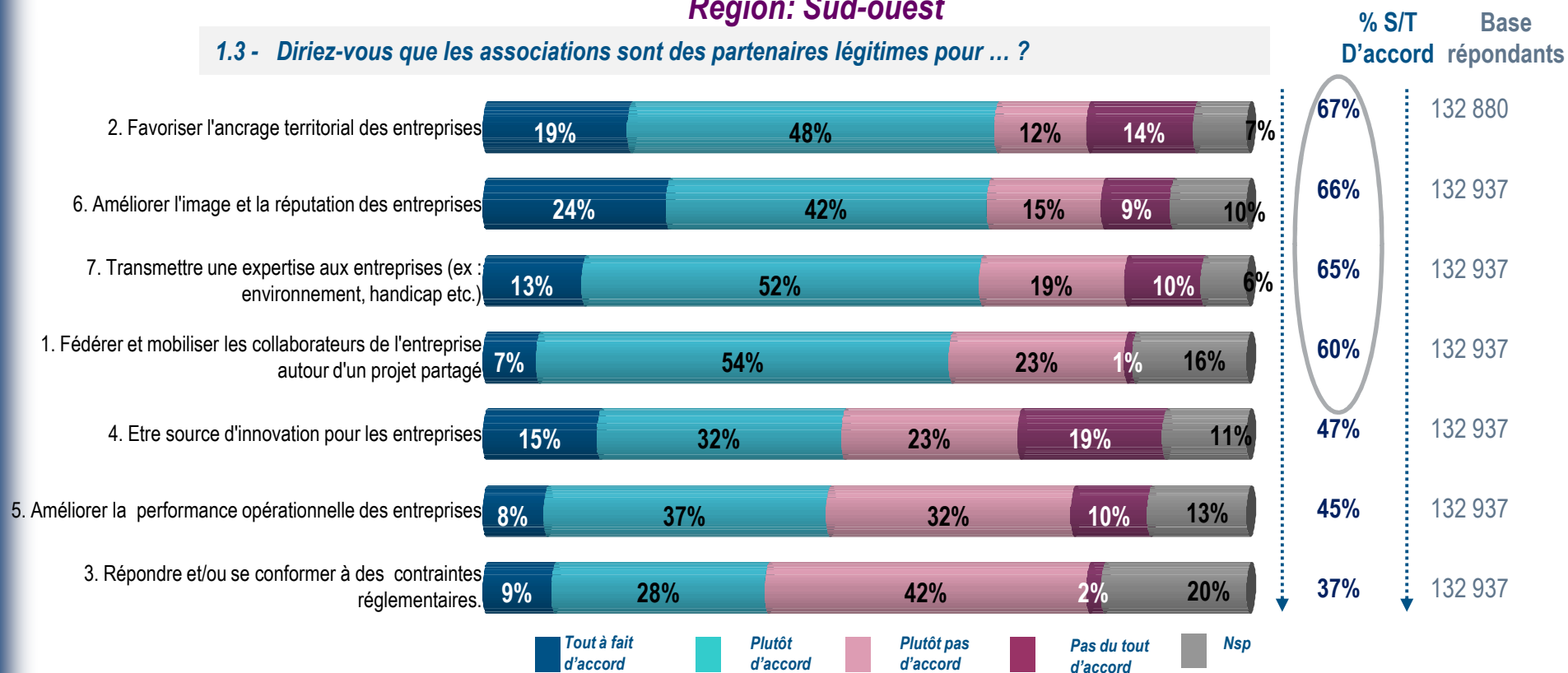
- ▶ Près de 7 entreprises sur 10 de cette région rappellent que les associations peuvent soutenir l'image institutionnelle, 27% se signalent tout à fait d'accord.
- ▶ Le taux de répondants ne se prononçant pas est assez important dans cette région et rappelle la variation des degrés de maturité sur le territoire dans la perception des relations avec les associations.

De la légitimité des associations comme partenaires ...

Le Sud -Ouest évoque les apports d'ancrage, d'image, d'expertises, mais aussi le projet partagé en interne

Région: Sud-ouest

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour ... ?

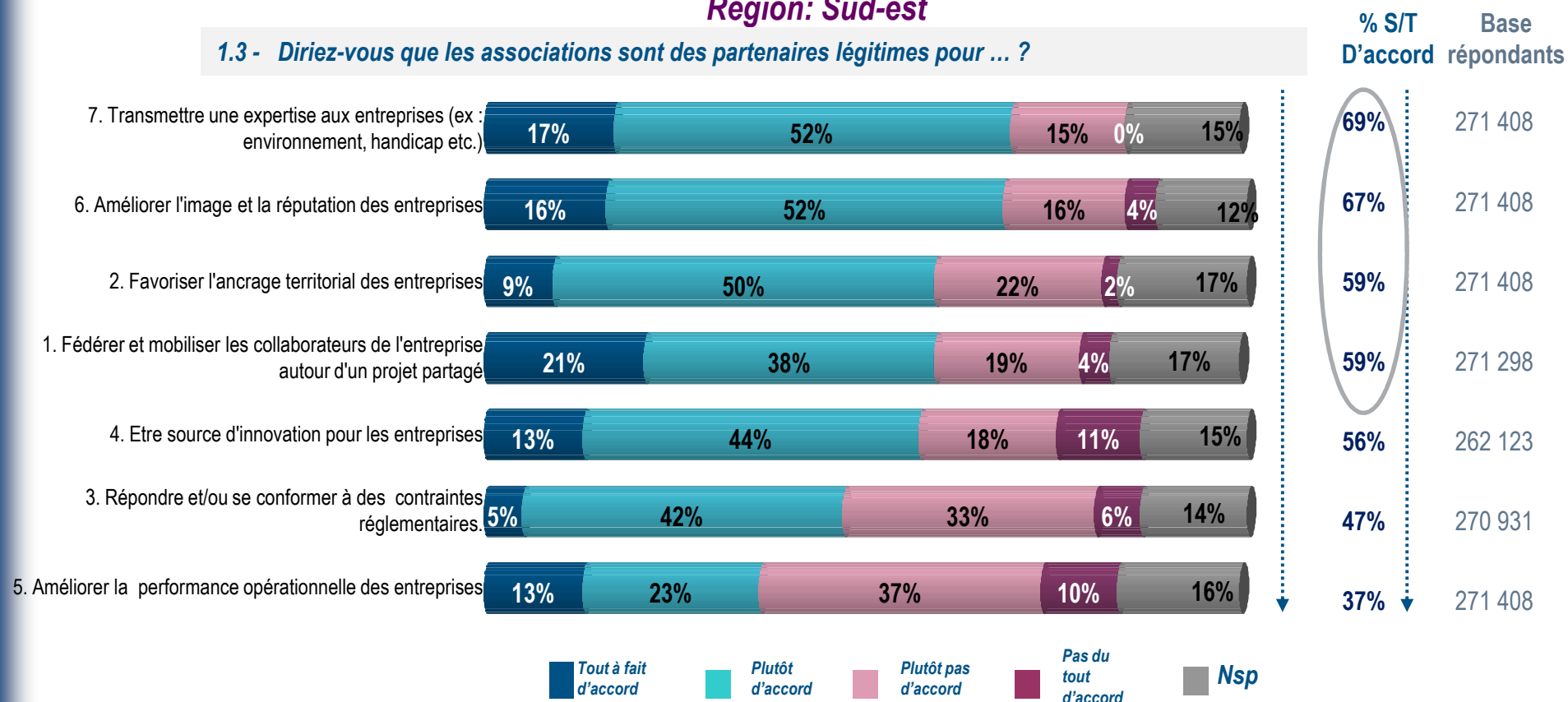


- ▶ Le Sud-Ouest répond en positionnant quasiment au même niveau les trois avantages déjà reconnus aux associations.
- ▶ Cette région signale également **pour 6 entreprises sur 10**, la capacité des associations à **fédérer et à mobiliser** les collaborateurs de l'entreprise autour d'un projet partagé.

De la légitimité des associations comme partenaires ... La région Sud-Est évoque l'expertise des associations, l'image et la réputation ... mais aussi

Région: Sud-est

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour ... ?



- ▶ Des appréciations favorables qui légitiment les associations sur leurs expertises et leur capacité à consolider l'image et la réputation pour près de 7 entreprises sur 10.
- ▶ 6 entreprises sur 10 confirment que les associations favorisent l'ancrage territorial et permettent de fédérer et de mobiliser les collaborateurs autour d'un projet partagé.

De la légitimité des associations comme partenaires . A chaque segment taille ... ses enjeux de taille ..

1.3 - Les associations des partenaires légitimes pour ...

1. Fédérer et mobiliser les collaborateurs de l'entreprise autour d'un projet partagé
2. Favoriser l'ancrage territorial des entreprises
3. Répondre et/ou se conformer à des contraintes réglementaires.
4. Etre source d'innovation pour les entreprises
5. Améliorer la performance opérationnelle des entreprises
6. Améliorer l'image et la réputation des entreprises
7. Transmettre une expertise aux entreprises (ex : environnement, handicap etc.)

%Sous total d'accord

TOTAL	Moins de 20	20 à 249	250 à 999	Plus de 1000
57%	55%	70%	73%	84%
62%	62%	60%	75%	69%
51%	51%	47%	65%	51%
54%	55%	46%	55%	58%
44%	44%	44%	46%	46%
69%	68%	71%	72%	71%
67%	67%	69%	66%	70%

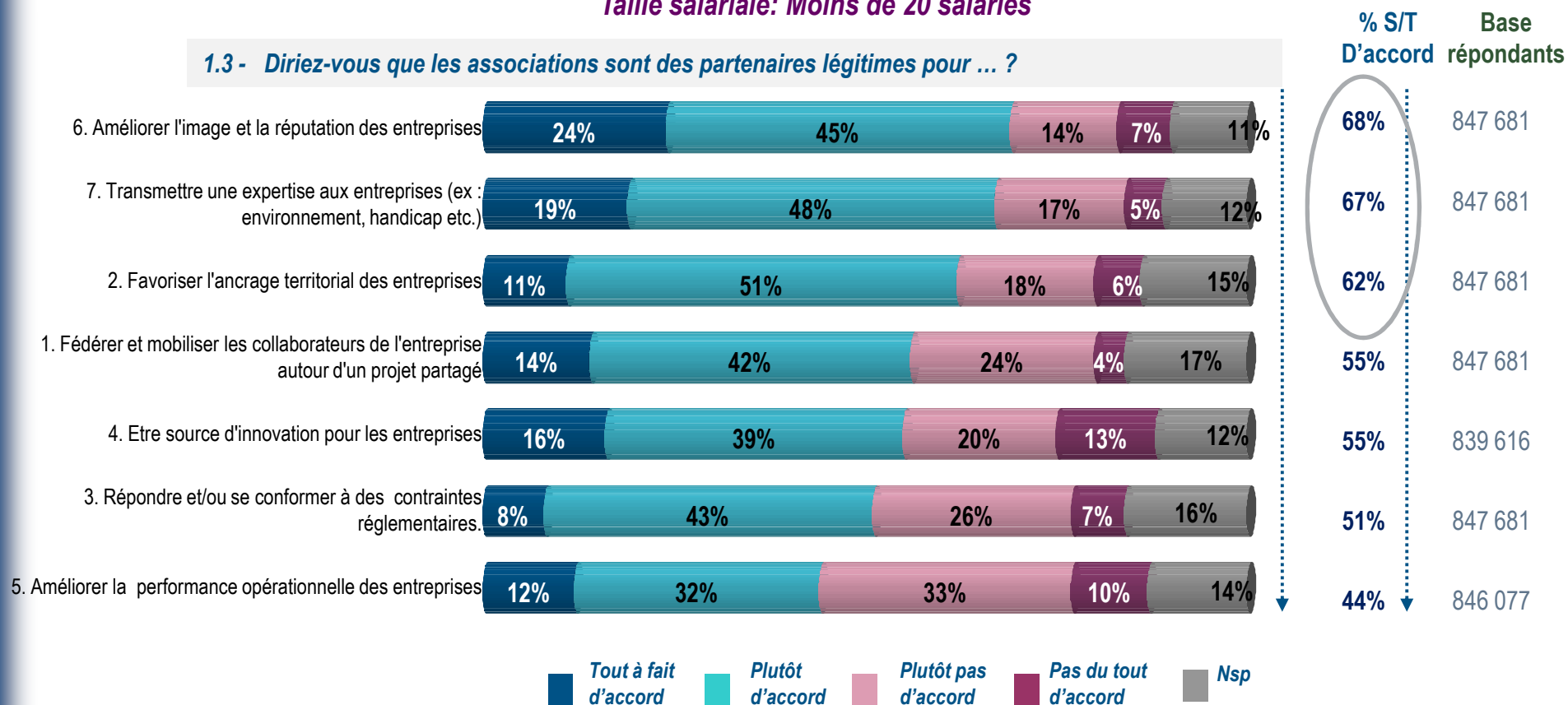
Base : 918 203 répondants 15 % de non réponses

- ▶ Les entreprises de moins de 20 salariés reconnaissent que l'association peut améliorer leur image , a la capacité de transmettre une expertise tout en favorisant l'ancrage territorial .
- ▶ Passés les 20 salariés, c'est **la capacité des associations à fédérer et à mobiliser les collaborateurs** autour d'un projet partagé qui est saluée par les entreprises.
- ▶ Près de 6 grandes entreprises sur 10 soulignent l'innovation.

De la légitimité des associations comme partenaires ... Pour les petites entreprises la valeur ajoutée des associations, un podium

Taille salariale: Moins de 20 salariés

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour ... ?

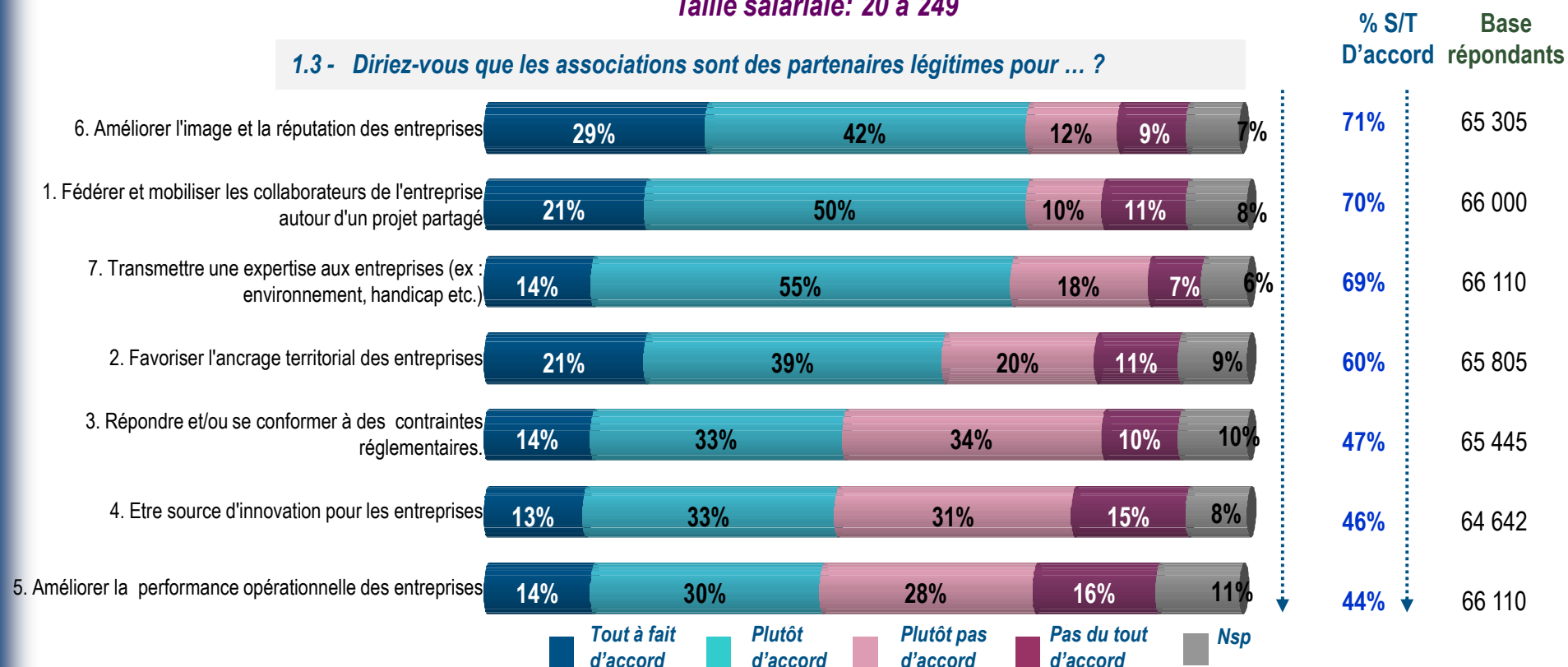


- ▶ L'analyse par segment taille révèle que les petites entreprises apprécient la valeur ajoutée des associations à quasi égalité par l'image que celles-ci peuvent apporter et l'expertise qu'elles peuvent transmettre.
- ▶ Près d'un quart de ces entreprises, (*plus de 200.000 entreprises*) donnent leur plein accord sur le rayonnement communicationnel permis à travers les relations avec les associations .

De la légitimité des associations comme partenaires ... Des partenaires comme vecteurs indirects de l'image externe qui redonne du sens en interne

Taille salariale: 20 à 249

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour ... ?

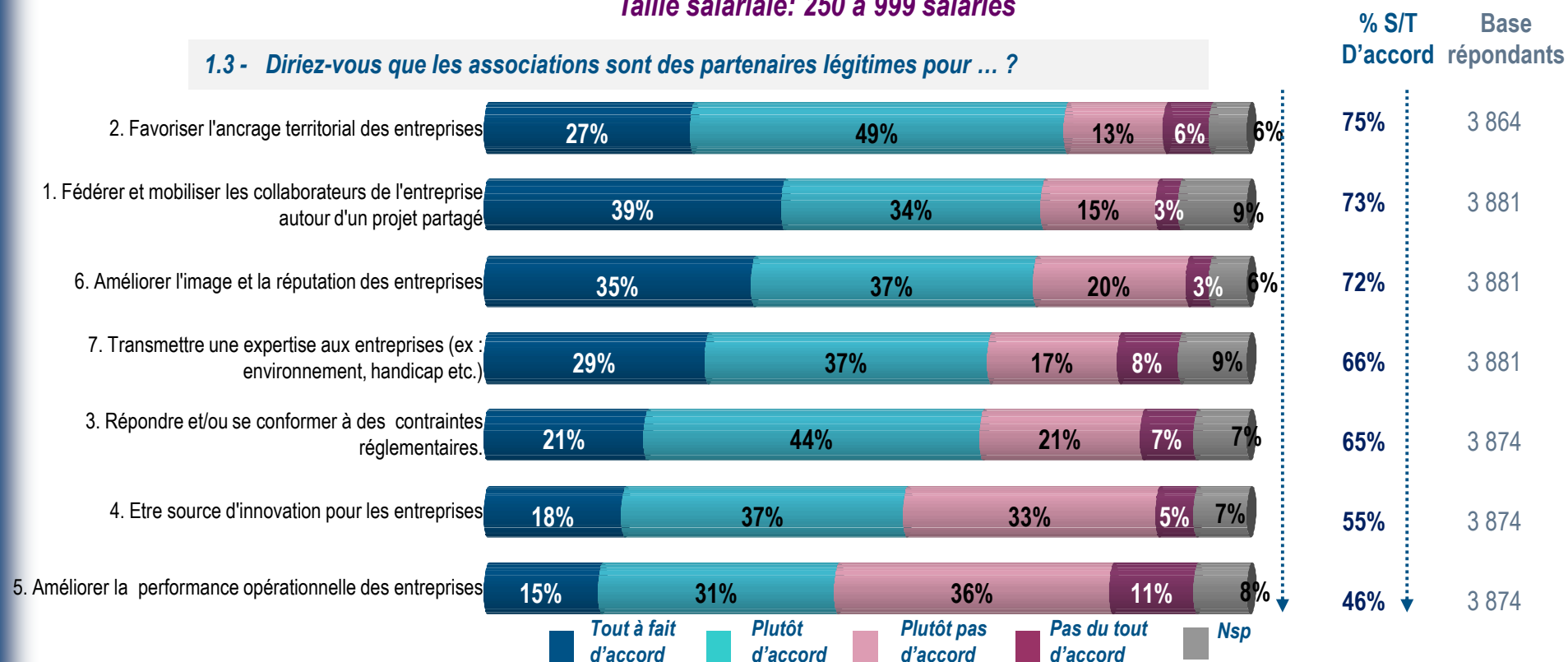


- ▶ Les associations redonneraient t'elles du sens à l'activité des entreprises ?
- ▶ Dès la barre des 20 salariés, les associations apparaissent comme des partenaires permettant aux collaborateurs de se mobiliser autour d'un projet partagé, comme si celui de leur entreprise ne suffisait plus à lui seul à créer l'élan. Dans cet espace, l'association prend un rôle actif de « fédérateur » des forces vives pour rappeler les enjeux de société et les raisons de se rassembler .

De la légitimité des associations comme partenaires ... quand les enjeux ne sont pas qu'économiques dans les entreprises

Taille salariale: 250 à 999 salariés

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour ... ?

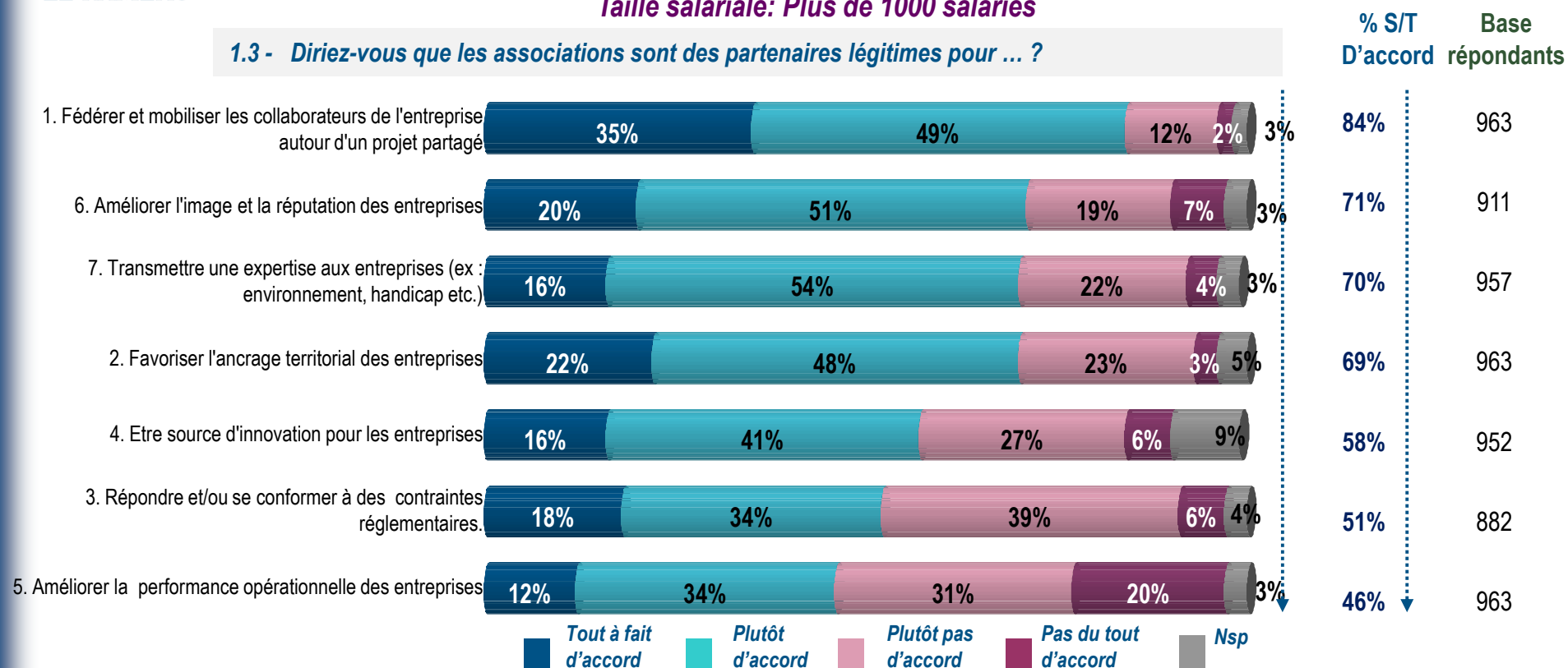


- ▶ Un besoin de parler, de se rencontrer, de s'organiser, et peut être aussi de laisser de côté cet espace mécanique des processus mis en place voire des rouages rythmant une vie d'entreprise ayant démontré qu'efficacité collective pouvait régner avec difficulté individuelle.
- ▶ La « cause ou la raison de l'entreprise » n'iraient-elles pas de pair avec les nouvelles valeurs défendues par l'avancée d'un progrès sociétal ?
- ▶ Les associations apparaissent ici comme des partenaires légitimes, car elles semblent révéler un espace par lequel le chemin prend forme de rassemblement, et grâce auquel les échanges expriment une finalité que l'on peut reconnaître et partager .

De la légitimité des associations comme partenaires ... Pour les grandes entreprises la valeur ajoutée des associations: un rôle actif et fédérateur

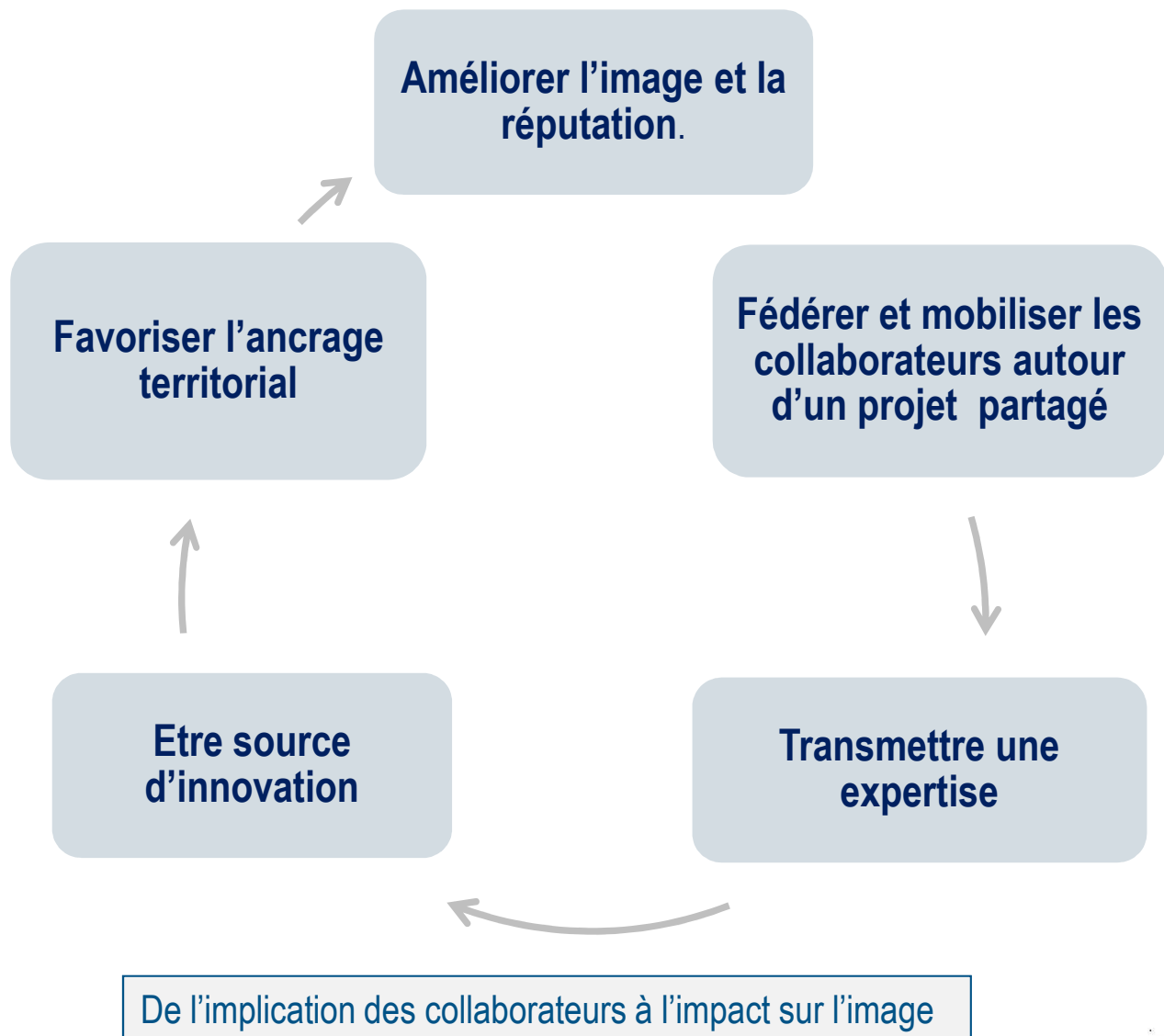
Taille salariale: Plus de 1000 salariés

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour ... ?



- ▶ Les grandes entreprises, par leurs taux de réponses, apparaissent beaucoup plus impliquées dans la reconnaissance des avantages apportés par des relations de partenariats avec les associations. Bien loin devant tout autre proposition avec + 13 points, le partenariat avec les associations **est fédérateur**.
- ▶ Un projet partagé, un discours compris par tous et pour tous par l'utilité sociale de la cause défendue, la voie du partenariat avec une association (ou des associations) évoque clairement, pour les grandes entreprises, la possibilité de fédérer à partir d'un engagement ne s'inscrivant pas dans l'espace organisationnel au service des règles économiques.

De la légitimité des associations comme partenaires La valeur ajoutée des associations s'articule autour de 5 leviers pour l'entreprise



De la légitimité des associations comme partenaires Une perception porteuse de rayonnement

- ▶ La perception des entreprises sur les avantages d'un partenariat avec les associations est confirmée autour des cinq leviers évoqués. Cette perception révèle un réel besoin de se laisser guider dans une réalité externe à l'entreprise, réalité que les associations ont la possibilité d'appréhender et de communiquer.
- ▶ Assurément, les associations fondent aussi une partie de leur légitimité en leur qualité de vecteurs indirects de la transformation des constituants de l'image et de la réputation des entreprises, qui peuvent ainsi inscrire, après la qualité, la valeur ajoutée, la profitabilité etc., les qualificatifs de « **entreprise responsable et en charge de participer à ...** ».
- ▶ Mais de participer à quels enjeux et par quels projets ? Ici, les résultats révèlent que, pour certains enjeux l'expertise peut-être transmise par l'association elle-même.
- ▶ En parallèle, le savoir faire reconnu des associations dans leur capacité à soutenir un ancrage territorial, mais également, leur capacité à proposer des projets fédérateurs au sein même des entreprises, les valorisent comme des acteurs à part entière, rappelant, ici où là, une avancée d'un autre type.
- ▶ Les associations permettraient-elles aux entreprises d'intégrer dans leurs ambitions un développement qui prenne aussi en considération d'autres finalités que la seule croissance économique ? ou alors, ces résultats ne tendent qu'à évoquer la perception, d'un bon usage des relations avec les associations pour mieux rayonner avec les causes qu'elles soutiennent?
- ▶ Ces résultats posent des questions de fond pour les entreprises, car ils révèlent que plus l'entreprise accueille de salariés plus la finalité de son activité mérite de s'enrichir d'une capacité d'action sociétale.
- ▶ Quant à la capacité des associations à être source d'innovation, près de 6 entreprises sur 10 n'en doutent pas !.
- ▶ A la recherche d'un projet partagé, l'association est perçue alors, au cœur même des rassemblements permis, comme levier vers le renouveau d'une dynamique favorisant les échanges. En ce sens, les associations semblent porter beaucoup plus que leurs seuls projets. Elles fondent leur légitimité en leur qualité de « double sociétal » capable d'assister l'espace économique à mobiliser ses forces vives vers de nouveaux enjeux.

PARTIE I
La perception des entreprises sur les partenariats avec les associations
1-2 La stratégie RSE* au sein des entreprises fin 2010
Etat des lieux des partenariats en France

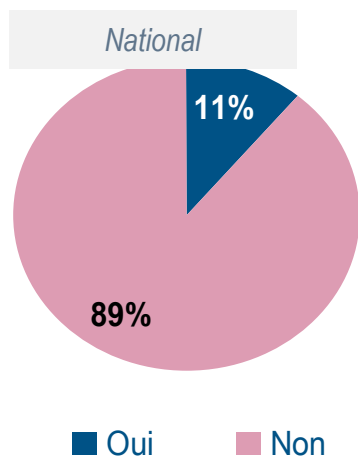


* RSE = Responsabilité Sociétale d'Entreprise

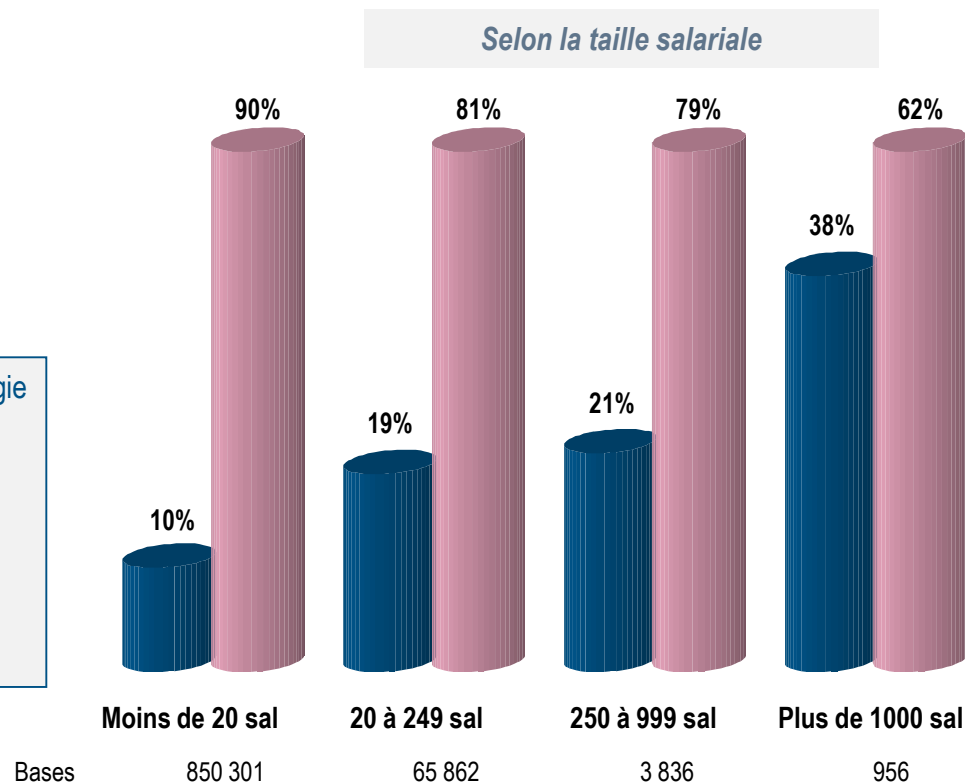
La stratégie RSE

Encore peu mature dans les TPE et PME .. Mais quelle définition ?

3.1 Avez-vous mis en place une stratégie RSE au sein de votre entreprise



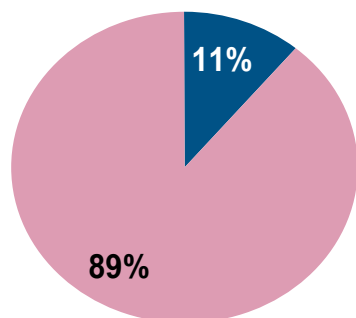
- ▶ 11% des entreprises évoquent la mise en place d'une stratégie RSE.
- ▶ Ce taux croît avec la taille salariale mais demeure minoritaire dans les entreprises de 1.000 salariés et +
- ▶ Les résultats ci-après révèlent que l'absence de stratégie RSE n'interdit pas aux entreprises de développer des partenariats avec les associations.



Une démarche RSE retardataire face au développement des partenariats et à leur croissance prévisible en 2011

Total France

3.1 Avez-vous mis en place une stratégie RSE au sein de votre entreprise



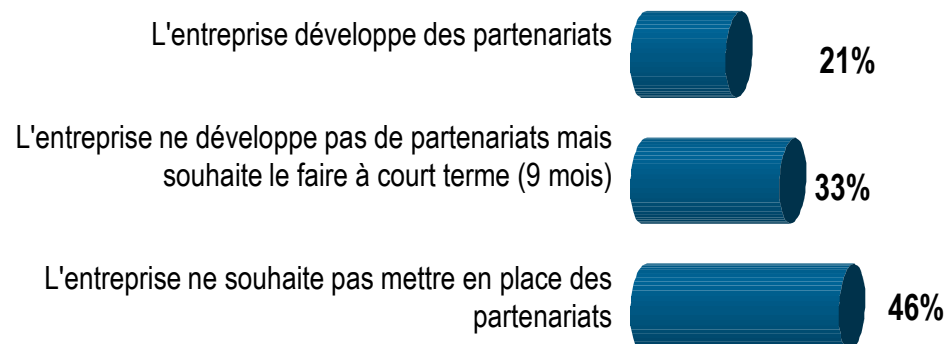
■ Oui ■ Non

Base répondants : 920 955 entreprises

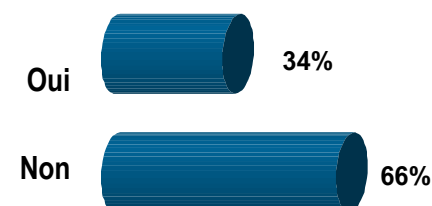
- ▶ Près de 100.000 entreprises en France annoncent avoir mis en place une stratégie RSE.
- ▶ Près de 200.000 entreprises en France déclarent développer des partenariats mais pour 6 entreprises sur 10, ces partenariats ne s'inscrivent pas dans la démarche RSE .
- ▶ En 2011, une volonté de développement des partenariats est signalée pour plus d'un tiers des entreprises en France.

Les estimations quantitatives rapportées aux univers sont calculées avec un intervalle de confiance (+ ou - vrai à 5%) et sur la base des univers des répondants.

3-2 Quelle est la situation actuelle de votre -entreprise ?



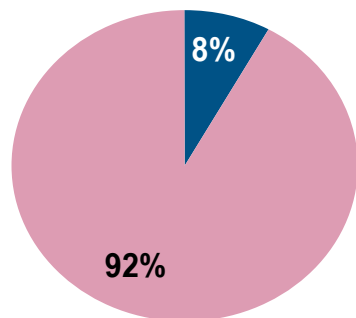
3.3 Si vous développez ou avez l'intention de développer des partenariats, le partenariat associatif fait-il explicitement partie de votre stratégie RSE ?



Une démarche RSE encore réservée en Ile de France mais un élan de croissance prévisible des partenariats en 2011

Ile de France

3.1 Avez-vous mis en place une stratégie RSE au sein de votre entreprise



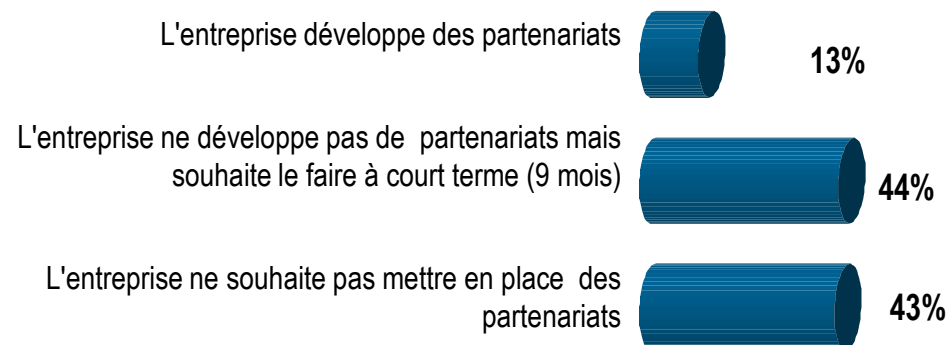
■ Oui ■ Non

Base répondants : 200 906

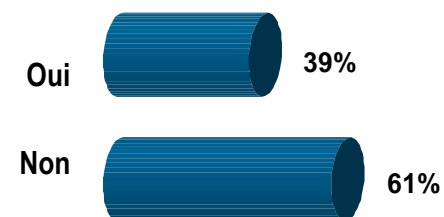
- ▶ Près de 16.000 entreprises en Ile de France déclarent avoir entamé une stratégie RSE.
- ▶ 26.000 entreprises déclarent développer des partenariats dont certains ne font pas directement partie de la stratégie RSE (6 entreprises sur 4).
- ▶ Plus de 4 entreprises sur 10 souhaitent développer des partenariats.

. Les estimations quantitatives rapportées aux univers sont calculées avec un intervalle de confiance (+ ou - vrai à 92 %) et sur la base des univers des répondants

3-2 Quelle est la situation actuelle de votre -entreprise ?



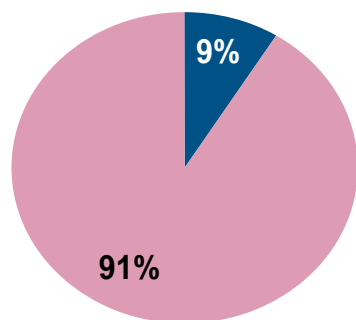
3.3 Si vous développez ou avez l'intention de développer des partenariats, le partenariat associatif fait-il explicitement partie de votre stratégie RSE ?



Une démarche RSE plus faible, mais un bon taux de présence des partenariats

Nord-Ouest

3.1 Avez-vous mis en place une stratégie RSE au sein de votre entreprise



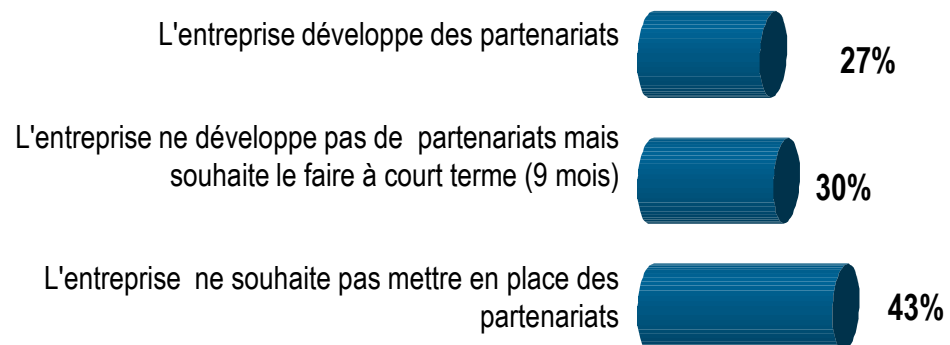
■ Oui ■ Non

Base répondants : 144 548

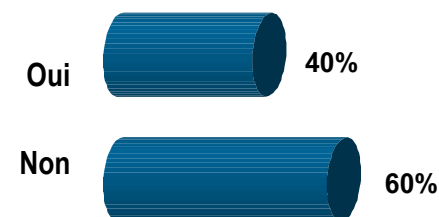
- ▶ 13.000 entreprises de cette région déclarent avoir mis en place une stratégie RSE .
- ▶ 39.000 entreprises développeraient des partenariats mais la nature de ces partenariats n'est pas toujours du ressort d'une stratégie RSE pour 6 entreprises sur 4.
- ▶ Un tiers des entreprises souhaite développer des partenariats.

Les estimations quantitatives rapportées aux univers sont calculées avec un intervalle de confiance (+ ou - vrai à 92 %) et sur la base des univers des répondants.

3-2 Quelle est la situation actuelle de votre -entreprise ?



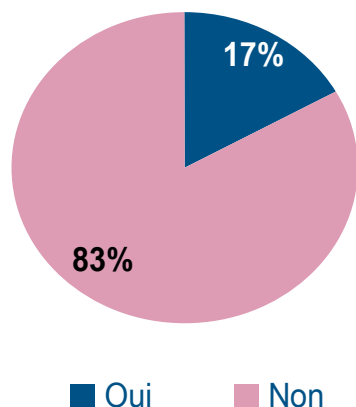
3.3 Si vous développez ou avez l'intention de développer des partenariats, le partenariat associatif fait-il explicitement partie de votre stratégie RSE ?



Une démarche RSE apparemment plus développée dans cette région

Nord-Est

3.1 Avez-vous mis en place une stratégie RSE au sein de votre entreprise

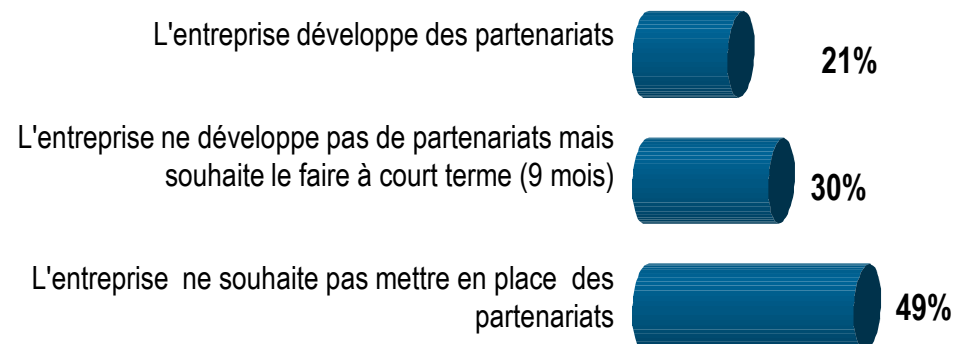


Base répondants : 163 089

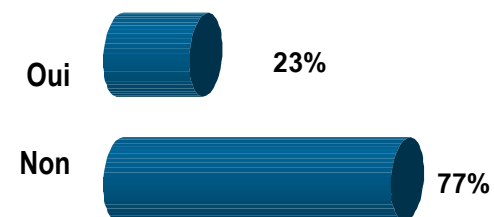
- ▶ 27.000 entreprises de cette région déclarent avoir entamé une démarche RSE.
- ▶ 34.000 entreprises développeraient des partenariats qui ne s'inscrivent pas pour autant dans une démarche RSE pour 7 entreprises sur 10.

Les estimations quantitatives rapportées aux univers sont calculées avec un intervalle de confiance (+ ou - vrai à 92 %) et sur la base des univers des répondants.

3-2 Quelle est la situation actuelle de votre -entreprise ?



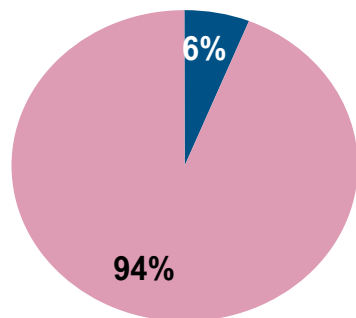
3.3 Si vous développez ou avez l'intention de développer des partenariats, le partenariat associatif fait-il explicitement partie de votre stratégie RSE ?



Une région réservée sur la démarche RSE mais un taux de partenariat dans la moyenne nationale

Sud-Ouest

3.1 Avez-vous mis en place une stratégie RSE au sein de votre entreprise ?



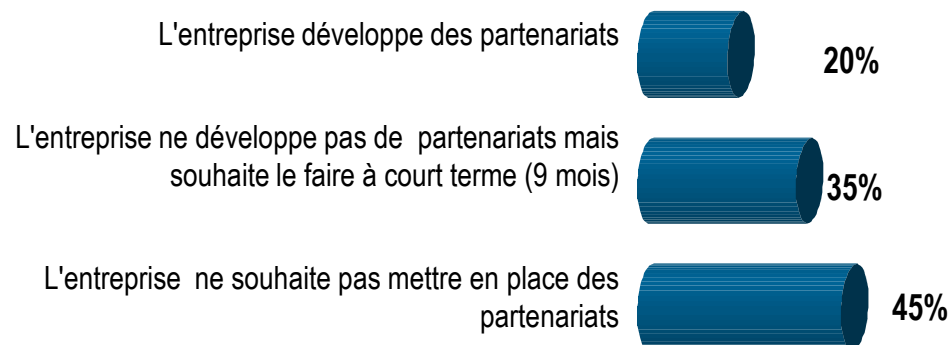
■ Oui ■ Non

Base 132 937

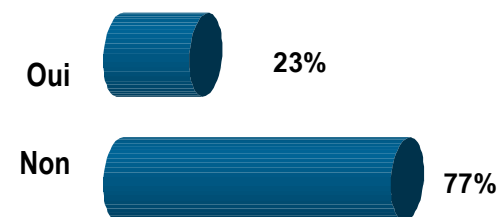
- ▶ 8.000 entreprises auraient mis en place une démarche RSE.
- ▶ 26.000 entreprises développeraient des partenariats mais pour 7 entreprises sur 10, ils ne s'inscrivent pas dans la démarche RSE.
- ▶ Cette Région enregistre une base faible aussi l'estimation est donnée titre indicatif.

Les estimations quantitatives rapportées aux univers sont calculées avec un intervalle de confiance (+ ou - vrai à 92 %) et sur la base des univers des répondants.

3-2 Quelle est la situation actuelle de votre entreprise ?



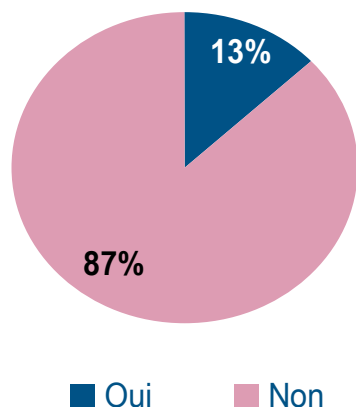
3.3 Si vous développez ou avez l'intention de développer des partenariats, le partenariat associatif fait-il explicitement partie de votre stratégie RSE ?



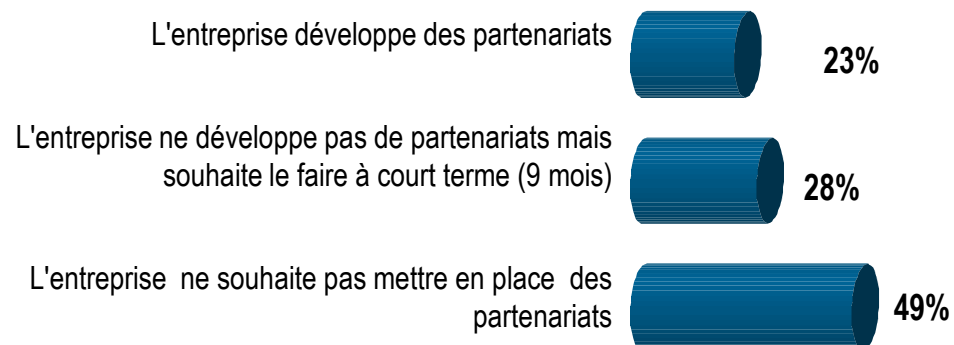
Une démarche RSE dépassant les 10 % mais le plus faible taux de croissance prévisible pour les partenariats

Sud-Est

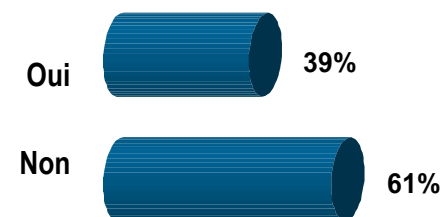
3.1 Avez-vous mis en place une stratégie RSE au sein de votre entreprise



3-2 Quelle est la situation actuelle de votre -entreprise ?



3.3 Si vous développez ou avez l'intention de développer des partenariats, le partenariat associatif fait-il explicitement partie de votre stratégie RSE ?



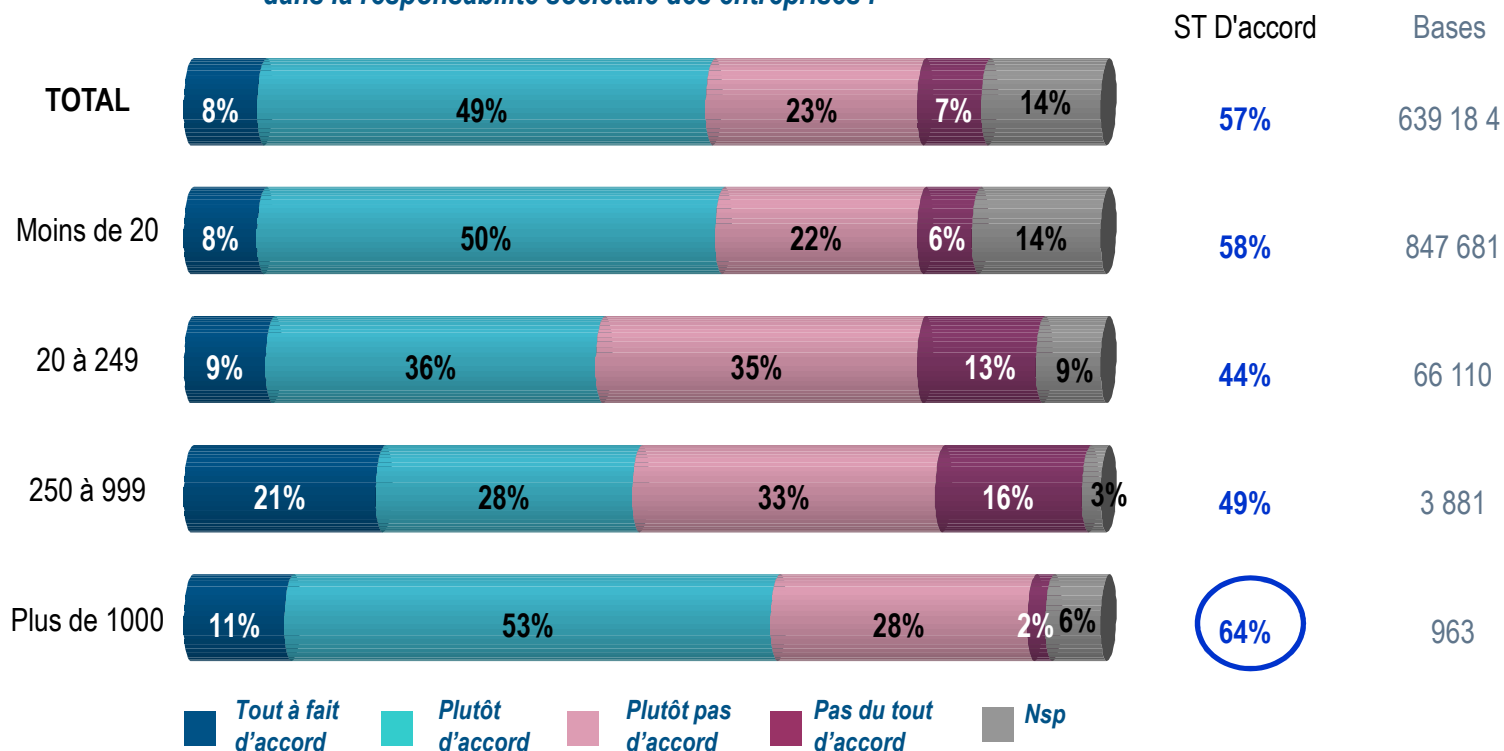
Base répondants : 279 474

- ▶ Le sud-est enregistre le taux le plus élevé de mise en place de démarche RSE. Près de 36.000 entreprises seraient concernées.
- ▶ 64.000 entreprises développeraient un partenariat mais comme pour les autres Régions, ces partenariats ne s'inscrivent pas dans la démarche pour 6 entreprises sur 10.

Les estimations quantitatives rapportées aux univers sont calculées avec un intervalle de confiance (+ ou - vrai à 92 %) et sur la base des univers des répondants.

Les associations face aux responsabilités sociétales des entreprises ... Des avis partagés pour rappeler le rôle de chacun et les frontières entre les mondes

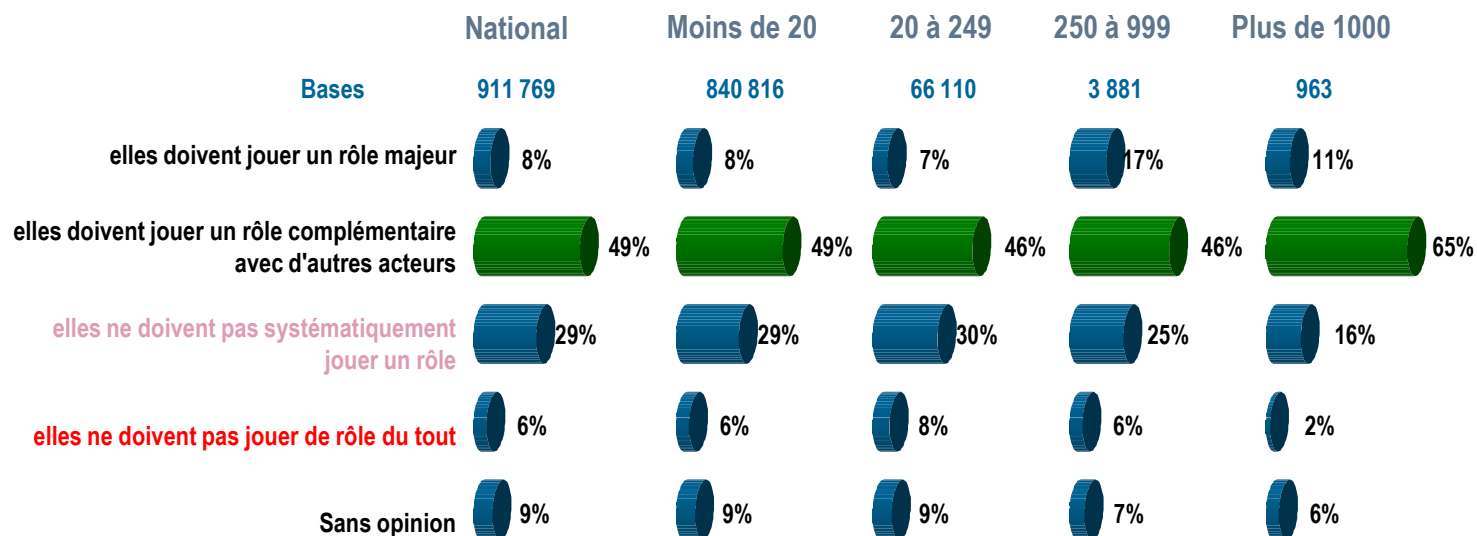
1.4 Etes-vous d'accord avec la phrase suivante : face aux enjeux de société, les associations seront davantage impliquées dans la responsabilité sociétale des entreprises .



- ▶ Certes, les associations peuvent assister les entreprises dans leur marche sociétale, mais plus de 4 entreprises sur 10 demeurent sur la réserve tous segments tailles et 1 entreprise sur 2 dans les segments de 20 à 999 salariés.
- ▶ 6 grandes entreprises sur 10 confirment ici leur volonté de s'appuyer sur ces partenaires associatifs porteurs de savoir faire et d'expertises.

Les associations face aux responsabilités sociétales des entreprises ... Un rôle qui s'accroît avec la taille de l'entreprise

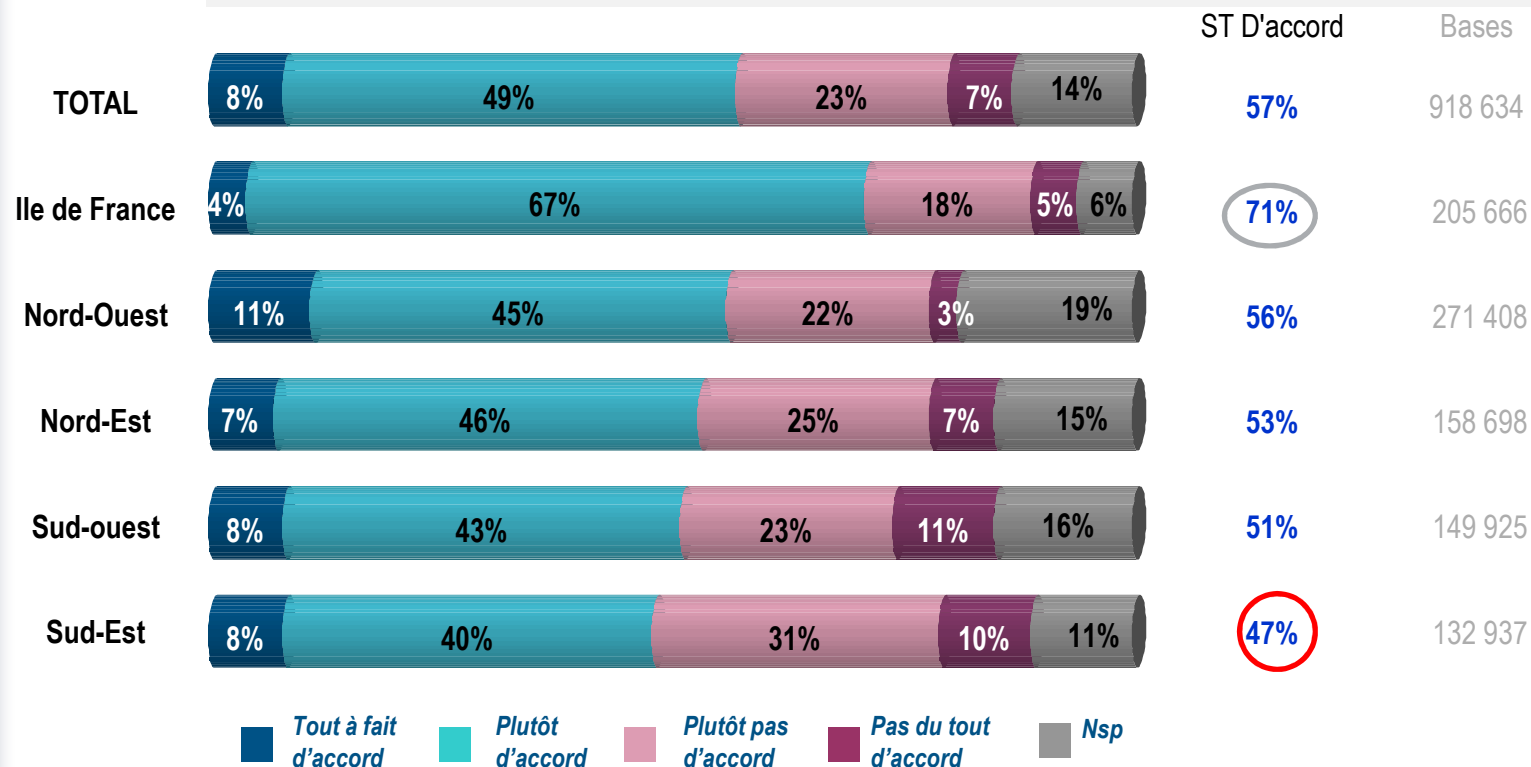
1.5 Comment voyez-vous le rôle des associations dans la mise en œuvre de la responsabilité sociétale des entreprises ?



► Passé les 250 salariés, et encore plus dans les entreprises de 1.000 salariés et plus, les associations sont attendues **comme ayant un rôle complémentaire à jouer**.

Les associations face aux responsabilités sociétales des entreprises ... L'Île de France implique les associations plus que les autres régions

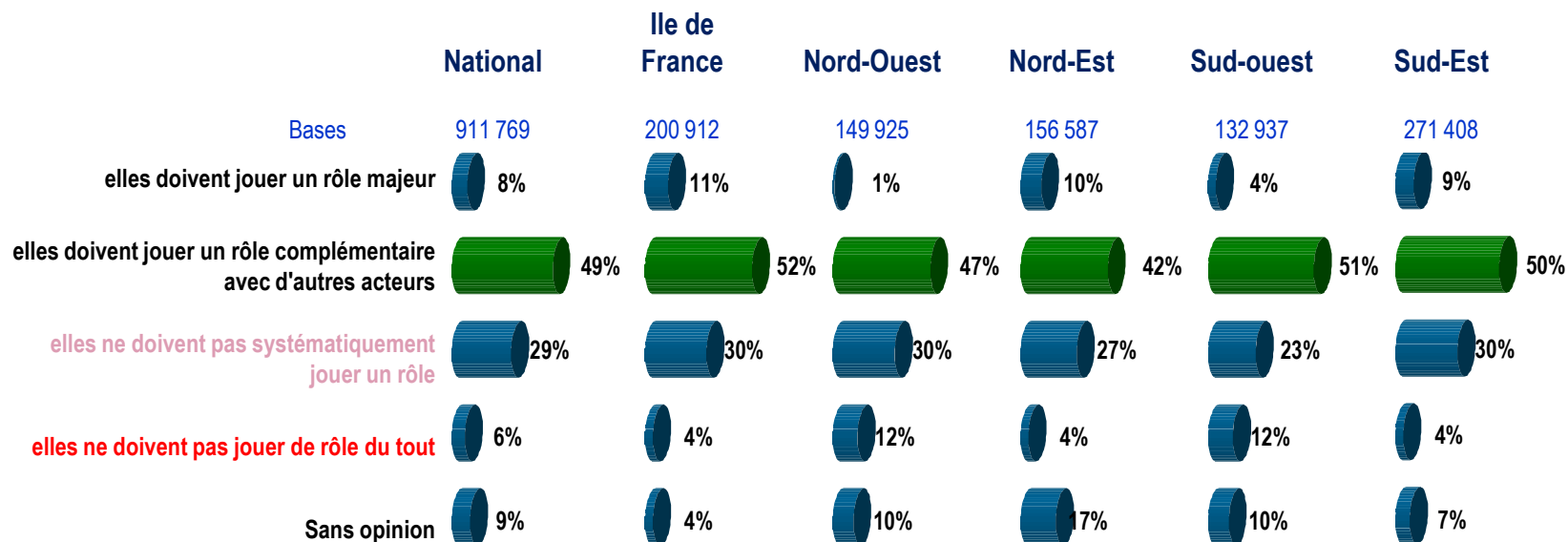
1.4 Etes-vous d'accord avec la phrase suivante : face aux enjeux de société, les associations seront davantage impliquées dans la responsabilité sociétale des entreprises .



► Si 7 entreprises sur 10 en région Ile de France sont plutôt convaincues de la nécessité d'impliquer des associations dans leurs projets de responsabilité sociétale, les autres régions sont plus partagées, et la région Sud Est bascule dans le désaccord pour 4 entreprises sur 10.

Les associations face aux responsabilités sociétales des entreprises ... Un rôle complémentaire pour les associations face au projet RSE

1.5 Comment voyez-vous le rôle des associations dans la mise en œuvre de la responsabilité sociétale des entreprises ?



- ▶ L'implication des associations dans les projets de responsabilité sociétale des entreprises est réelle mais doit être partagée avec d'autres acteurs. La tendance varie peu selon les régions.
- ▶ Autrement dit, les associations ne sont pas les seuls partenaires concernés par le sujet (à peine 8% des entreprises leur attribuent un rôle majeur)
- ▶ Rappelons que le domaine de l'association peut faire la différence en terme de reconnaissance du rôle qu'elle doit jouer pour assister l'entreprise dans son projet RSE.

La mise en place d'une stratégie RSE .. et des partenariats.

- ▶ **11%** des entreprises en France déclarent avoir mis en place une stratégie RSE.
- ▶ Ce taux de présence d'une stratégie RSE affirmée croît avec la taille salariale des entreprises mais n'excède pas 4 entreprises sur 10 dans les grandes entreprises.
- ▶ Comparé au taux obtenu par la pratique des partenariats avec les associations (21%) et à celui de l'implication de ces partenariats dans la stratégie RSE, (34 % seulement) on repère que le développement des relations peut être dissocié d'une démarche volontariste en matière de RSE.
- ▶ Cette démarche RSE apparaît même majoritairement déconnectée de la mise en place des partenariats passés mais aussi à venir, et ce résultat permet de s'interroger à deux niveaux :
 - ▶ Qu'est ce qu'une stratégie RSE pour les entreprises en 2011 ?
 - ▶ Quel est le niveau de compréhension de ce que pourrait être une « **stratégie RSE** » dans la pratique ?
 - ▶ Autrement dit, cette démarche associe t'elle bien, dans l'esprit des répondants, l'idée de développement durable dans l'entreprise avec les contraintes réglementées liées à l'environnement, il y a déjà plus de 10 ans pour (industrie, transport etc.) avec l'impératif de « responsabilité sociale » rappelant que la seule économie ne suffit plus à justifier certains principes économiques ?
 - ▶ De l'existence de partenariats passés, certaines entreprises n'avaient elles pas déjà mis en place des partenariats avec des associations qui auraient pu s'inscrire dans une démarche RSE ?
- ▶ **L'ancienneté des partenariats** pourrait être un premier élément de réponse comparé à l'émergence de la valeur RSE dans les entreprises. L'étude révèle que 30 % des partenariats mis en place ont déjà plus de 6 années, alors que la RSE commençait à peine à se formaliser comme une des composantes de bonne avancée managériale.

La mise en place d'une stratégie RSE .. et des partenariats.

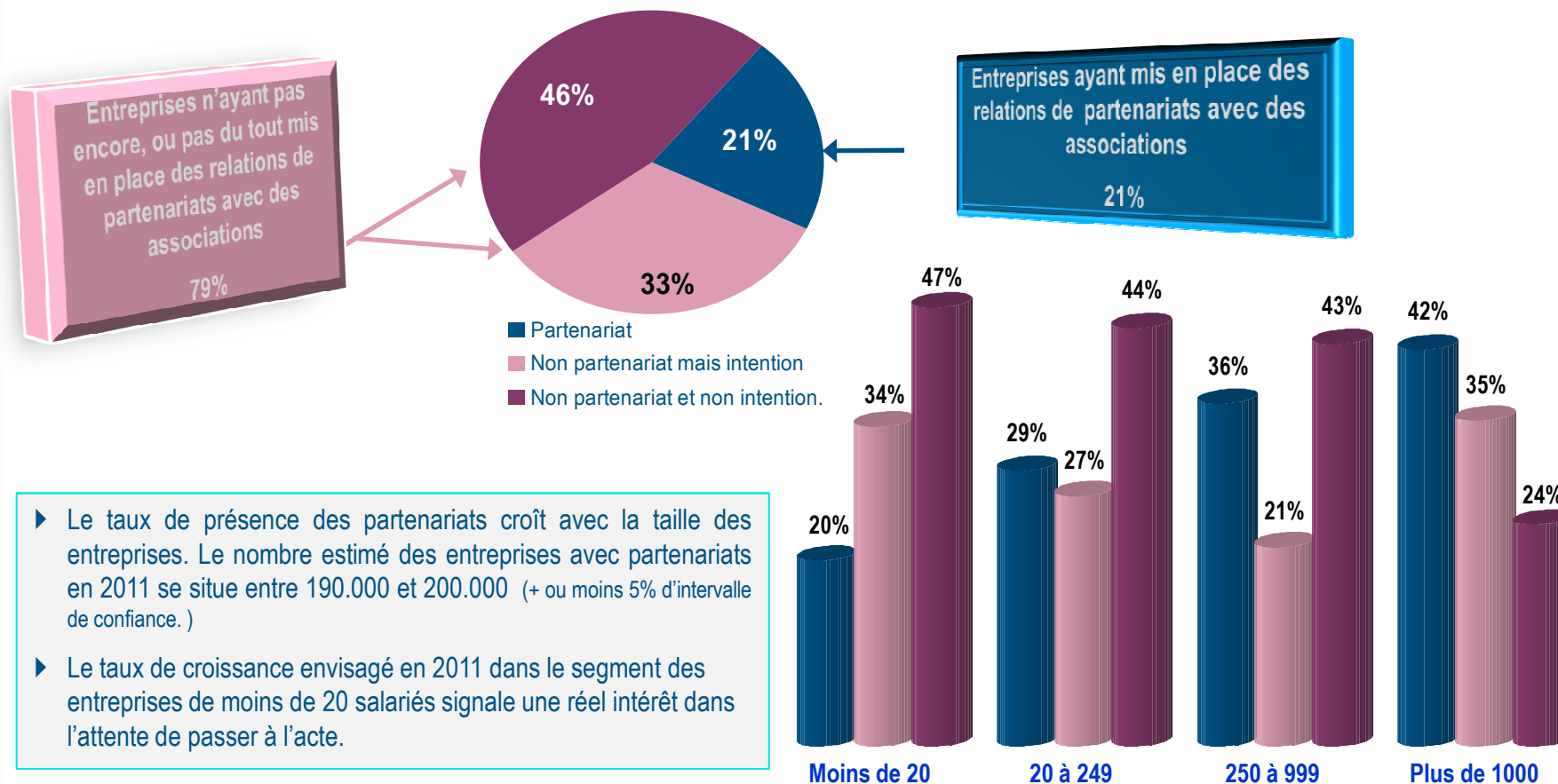
- ▶ Un deuxième élément de réponse pourrait se situer dans la recherche des degrés de maturité de la stratégie RSE des entreprises selon le secteur d'activité, la taille salariale, et le territoire en raison de l'histoire de son tissu économique.
- ▶ Ce qu'en dit l'étude dans cette partie, c'est que l'approche RSE n'est pas encore traduite en termes d'actions concrètes à mettre en œuvre. Dans la pratique, les enjeux de plus de 6 partenariats sur 10 et leur développement prévisible trouveraient leur légitimité sans pour autant être reliés à la notion de RSE.
- ▶ Un résultat qui mérite d'être confirmé pour les partenariats en marche, car de la mise en place de la stratégie RSE pour les grandes et moyennes entreprises à l'apparition de nouvelles pratiques dans les petites entreprises qui consisteraient à intégrer dans l'activité économique des nouvelles règles de fonctionnement tenant compte des valeurs propres à la RSE, quelle est la différence ?
- ▶ Pourtant les entreprises font la différence car à la question: « *face sociaux enjeux de été les associations seront davantage impliquées dans la responsabilité sociétale des entreprises* » les réponses ne sont pas encore assurées avec certains scores notables de désaccords et un rôle plutôt complémentaire attribué aux associations (57%).
- ▶ Dans cette étude, rassemblant toutes les entreprises de toutes tailles, il faut donc rappeler que si les grandes et moyennes entreprises peuvent proclamer la stratégie RSE mise en place, l'organiser et y inscrire des partenariats, les plus petites peuvent, quant à elles, à travers des partenariats inscrire une nouvelle démarche qui pourrait se nommer RSE dans leur activité.
- ▶ A noter, que malgré quelques variations régionales, le taux de dissociation enregistrée entre le développement de partenariat et la démarche RSE ne s'inverse pas et rappelle la nécessité d'approfondir la diversité des enjeux de partenariats et de leur domaine pour mieux comprendre ses résultats.

PARTIE II : Les entreprises qui développent des partenariats (21%) 2-1- Les chiffres clés



Le développement des partenariats en France selon la taille des entreprises

3-2 Quelle est la situation actuelle de votre entreprise ?

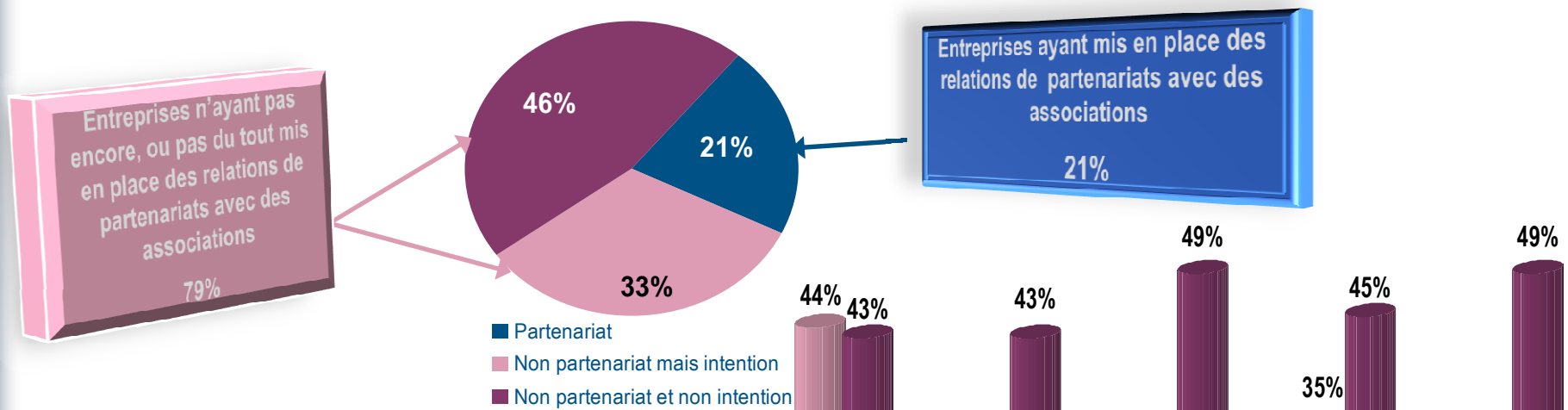


- ▶ Le taux de présence des partenariats croît avec la taille des entreprises. Le nombre estimé des entreprises avec partenariats en 2011 se situe entre 190.000 et 200.000 (+ ou moins 5% d'intervalle de confiance.)
- ▶ Le taux de croissance envisagé en 2011 dans le segment des entreprises de moins de 20 salariés signale un réel intérêt dans l'attente de passer à l'acte.

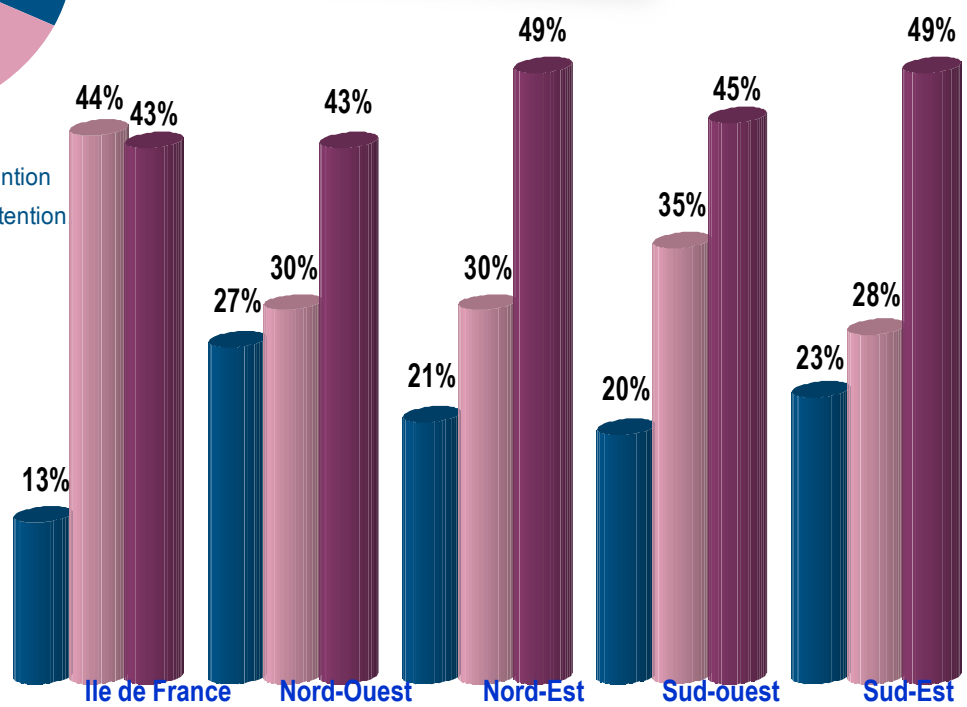
Bases répondants	850 301	65 862	3 836	956
Estimation Entreprises avec partenariats (+ ou - 5%) → Estimation arrondis	170 000	19 000	1 380	400

Le développement des partenariats en France selon la région.

3-2 Quelle est la situation actuelle de votre entreprise ?



- Pour le développement des partenariats, la région Ile de France apparaît en retrait par rapport aux autres régions mais elle enregistre les plus fortes prévisions pour 2011.
- Plus de quatre entreprises sur 10, et sur certaines régions, près de une sur 2, déclarent ne pas avoir l'intention de développer des partenariats avec les associations.



Bases répondants	Ile de France	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-ouest	Sud-Est
	200 906	144 548	163 089	132 937	279 474
Estimation Entreprises avec partenariats (+ ou - 5%)	26100	39 000	34.250	26.600	64.300
Estimation arrondis					

Des partenariats pluriels face au tissu associatif

- ▶ **21 %** des entreprises en France développent des partenariats avec des associations.
 - ▶ Ce taux national porté par le poids des petites entreprises dans l'univers (92%) augmente avec la taille de l'entreprise de manière très régulière à travers les tranches :
 - ▶ **29 %** pour les 20 à 249 salariés , **36%** pour les 250 à 999 salariés , **42 %** pour les 1.000 sal et +.
 - ▶ L'île de France apparaît en léger retrait, par rapport aux autres régions et ce taux mérite de s'interroger sur la nature des partenariats rencontrés.
- ▶ **33 %** des entreprises ont l'intention de développer des partenariats.
- ▶ **46 %** des entreprises n'ont pas l'intention d'en développer.
- ▶ **Cette deuxième partie, réservée aux entreprises développant des partenariats, va permettre de décrire les pratiques mises en place .**
- ▶ Pour une bonne lecture de ces pratiques, signalons d'emblée une tendance majeure en trois temps :
 - ▶ Lorsque les entreprises développent des partenariats, elles s'engagent dans un mouvement de multi partenaires associatifs.
 - ▶ La volonté de s'engager dans cette voie semble porter un souci de diversité des causes à soutenir.
 - ▶ De ce mouvement multi-partenariats découle directement la richesse du tissu associatif lui-même .

PARTIE II

Les entreprises qui développent des partenariats (21%)

2-2- Deux « univers en action »



De la diversité des domaines soutenus ... mais des variations à suivre selon la taille de l'entreprise

4-1 Quelles sont les domaines que vous soutenez ?



- ▶ La diversité des domaines soutenus rappelle ici la richesse du tissu associatif lui-même et la capacité des entreprises à soutenir plusieurs associations partenaires.
- ▶ Le Sport au global demeure le premier domaine mais les variations par taille et par région renvoient à d'autres réalités.

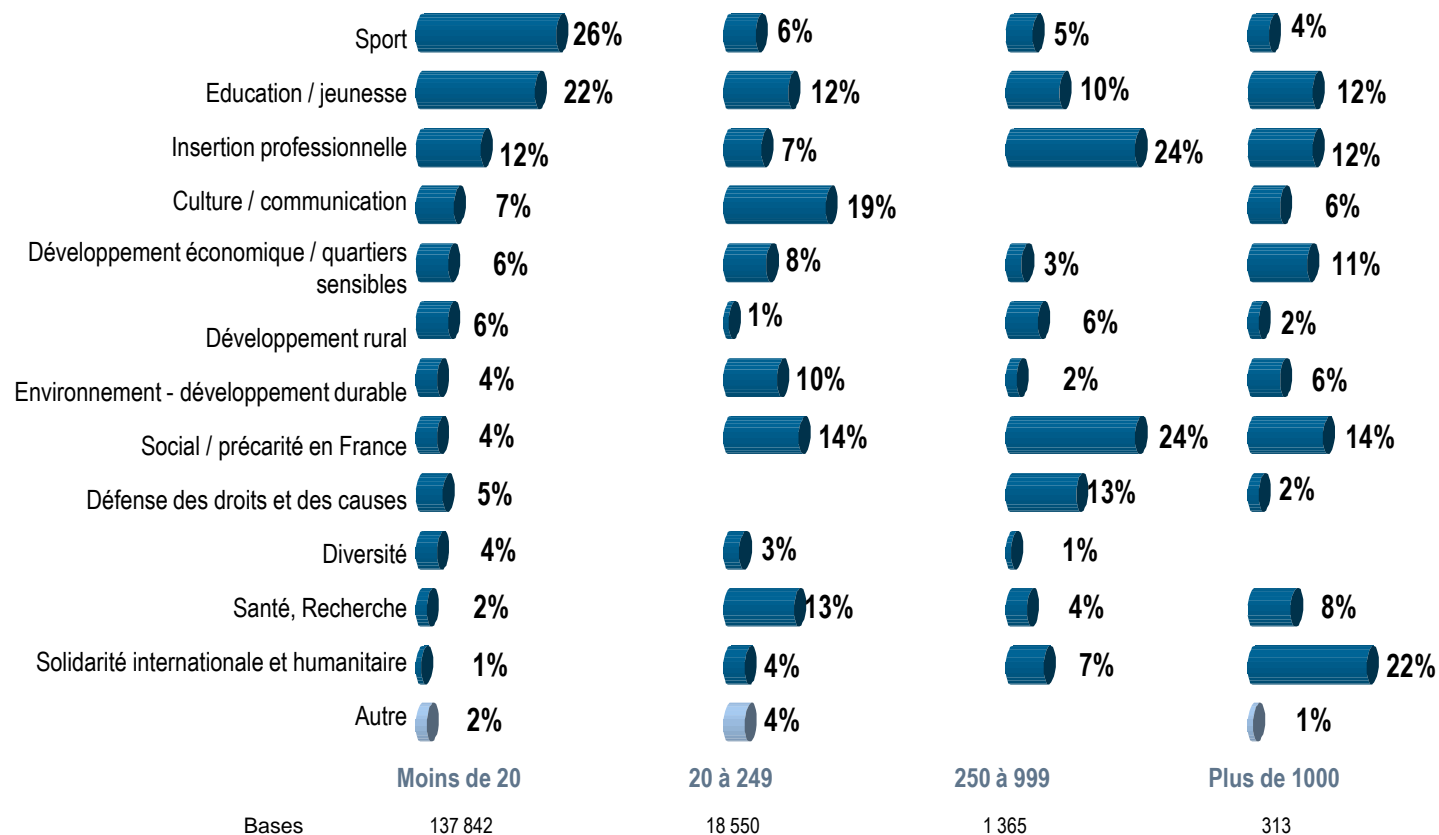
Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

Des différences structurelles très marquées selon les domaines

4-1 Quelles sont les domaines que vous soutenez ?

Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers 192.000 entreprises.

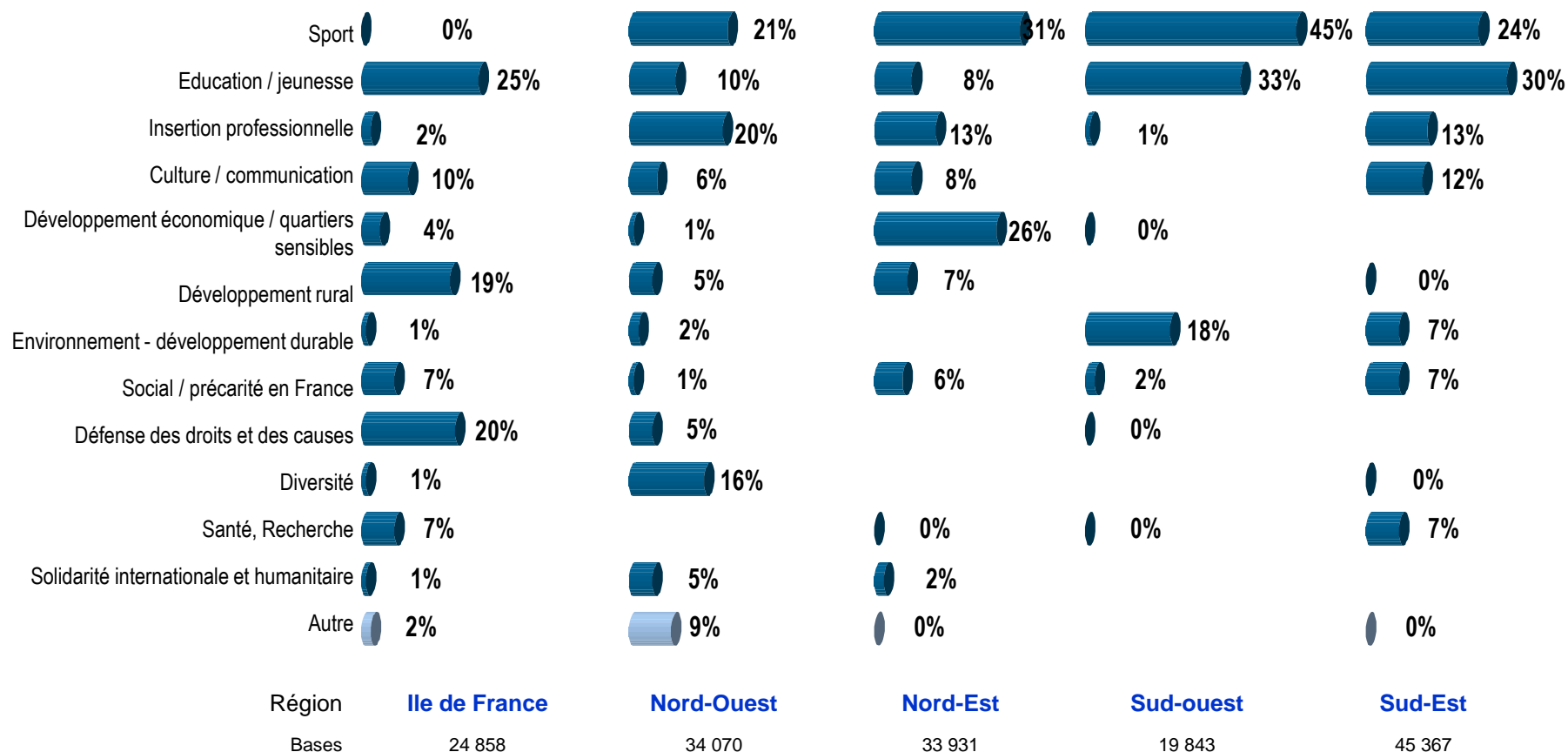
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. 82%



- ▶ Passé le segment des 20 salariés, le sport n'est plus le premier domaine soutenu.
- ▶ La préoccupation majeure des entreprises de 250 à 999 salariés est de soutenir l'insertion et la précarité
- ▶ Pour les entreprises de 1.000 salariés et + . L'international est leur terrain de développement .

Le poids des petites entreprises entrainent le sport comme premier domaine dans certaines régions excepté en Ile de France résolument tournée vers d'autres domaines.

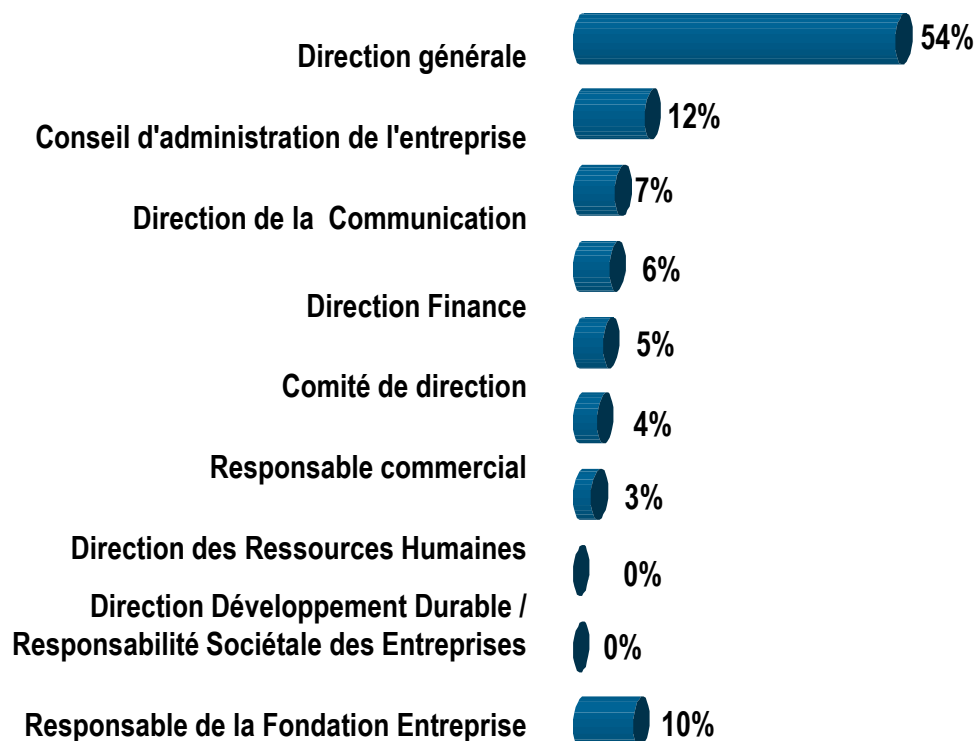
4-1 Quelles sont les domaines que vous soutenez ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200.000.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158.000 entreprises, soit 82%

Le pilotage du partenariat avec une association revient au dirigeant mais le poids des petites entreprises dans l'univers pèsent sur le résultat national ...

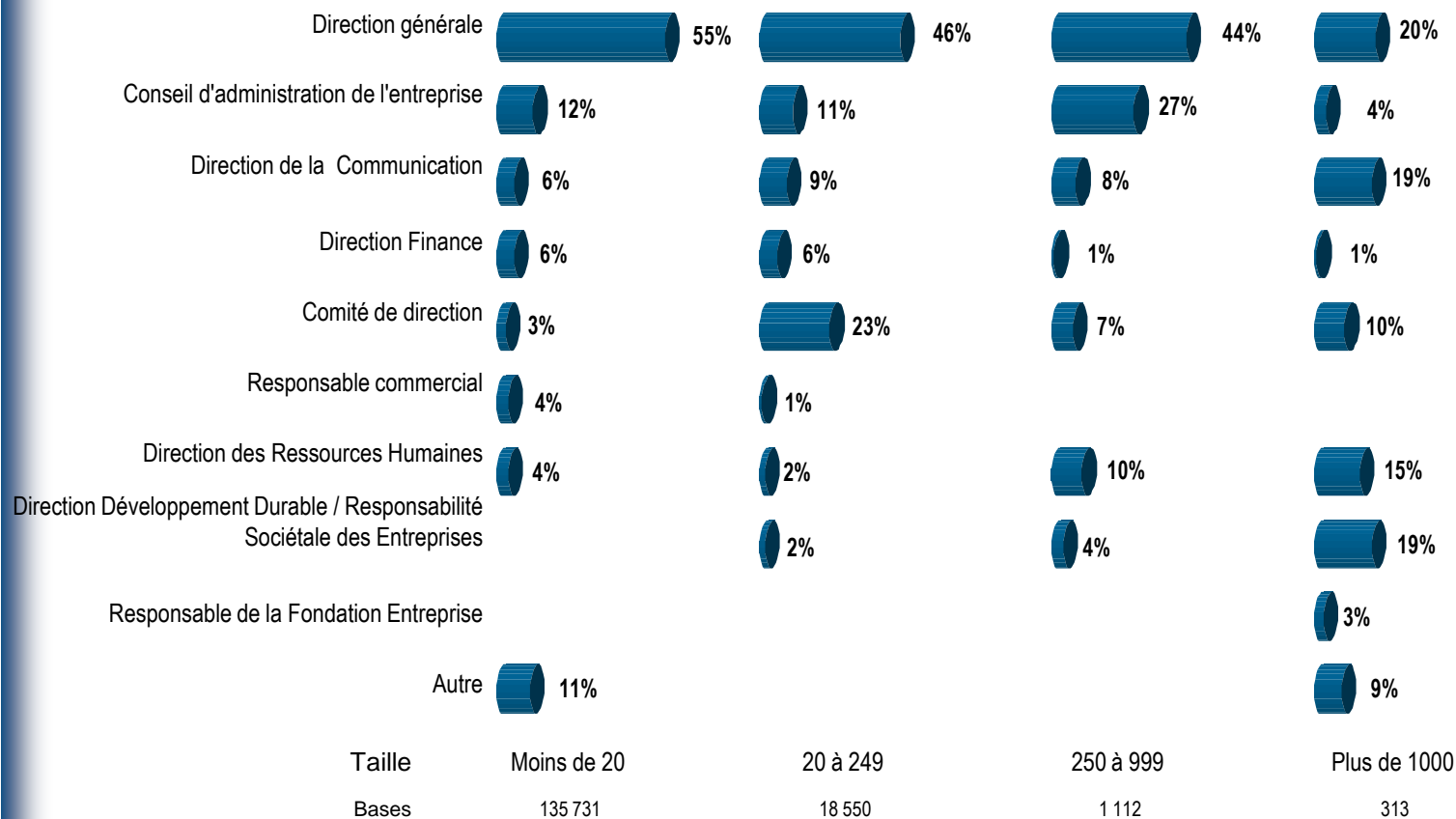
4-14 Qui pilote les partenariats au sein de votre entreprise ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

Les dirigeants d'entreprises de plus de 250 salariés délèguent le pilotage des partenariats

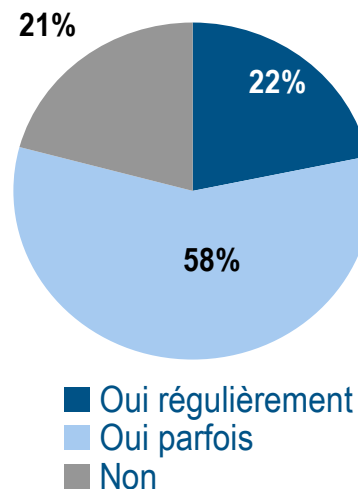
4-14 Qui pilote les partenariats au sein de votre entreprise ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200.000.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises, soit 82%

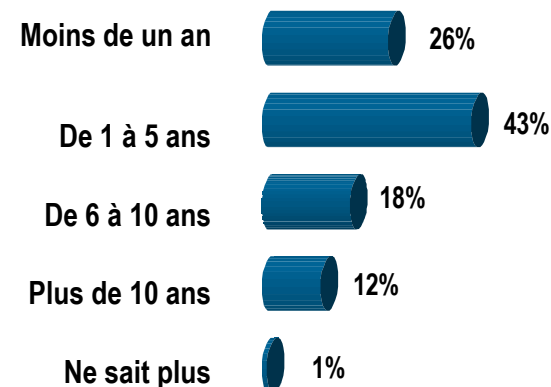
L'origine des partenariats : une sollicitation régulière de la part des associations pour des partenariats pluriels

4-15 Etes-vous sollicité directement par des associations ?

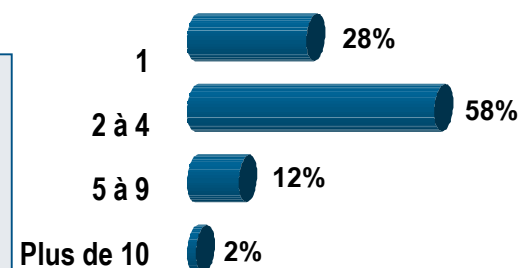


- ▶ Une sollicitation régulière de la part des associations.
- ▶ Des mises en place de partenariats datant de moins de 5 ans pour 7 entreprises sur 10
- ▶ Un réel mouvement pluriel dans les relations récentes avec les associations pour 8 entreprises sur 10.

4-16 Depuis combien de temps l'entreprise met en place des partenariats avec les associations ?



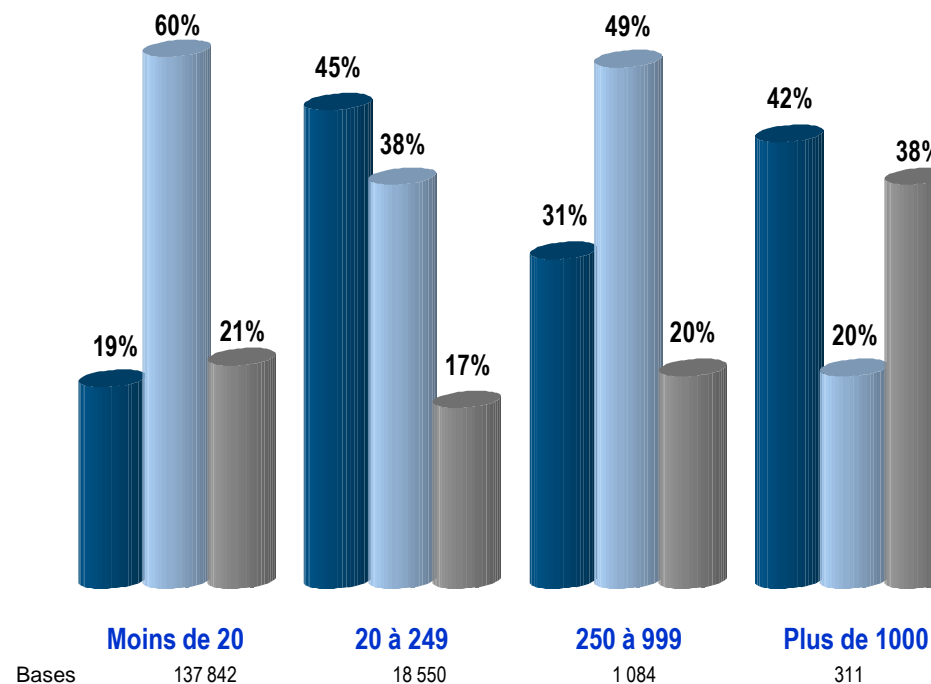
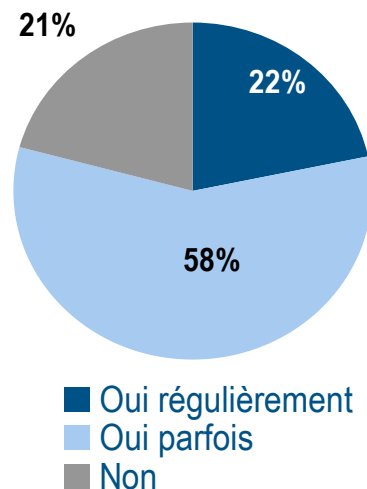
4-17 - Avec combien d'association(s) avez-vous noué des partenariats au cours de ces 3 dernières années ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200.000.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158.000 entreprises, soit 82%

L'origine des partenariats: une sollicitation régulière de la part des associations surtout au-delà de 20 salariés ...

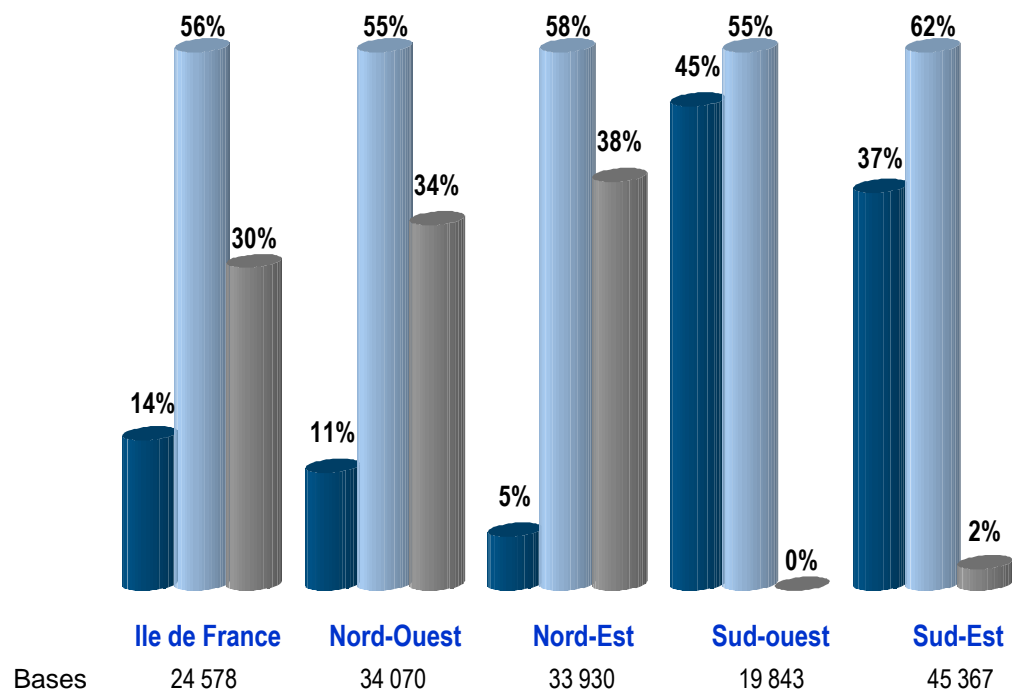
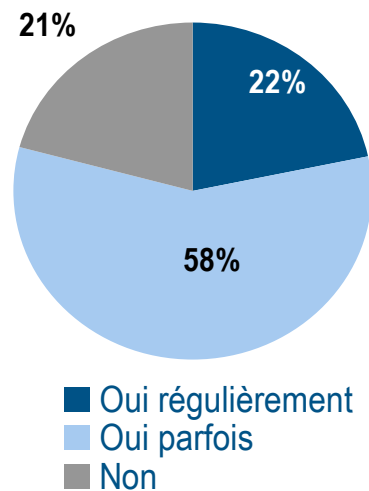
4-15 Etes-vous sollicité directement par des associations ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
 Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

L'origine des partenariats : une sollicitation régulière de la part des associations avec un Sud associatif très actif

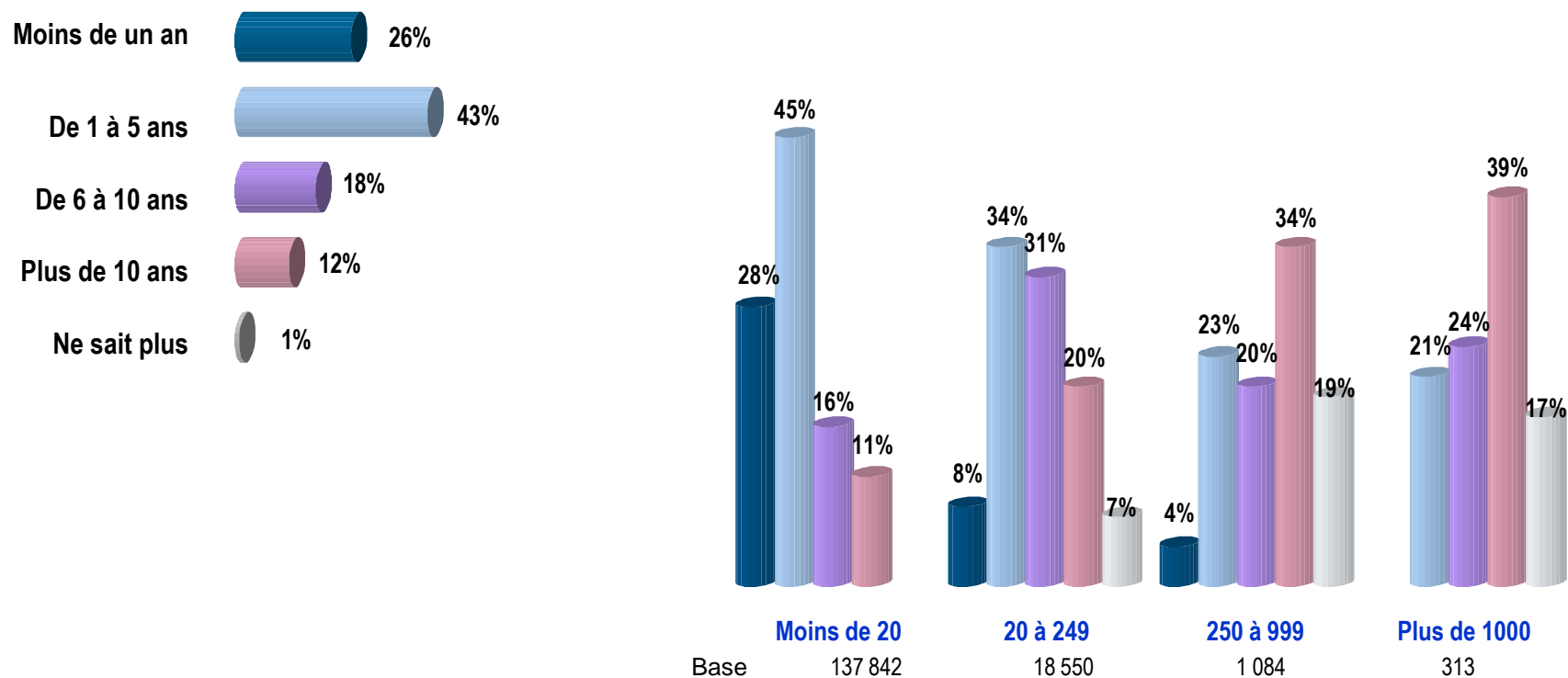
4-15 Etes-vous sollicité directement par des associations ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises, soit 82%

L'origine des partenariats : une sollicitation régulière de la part des associations

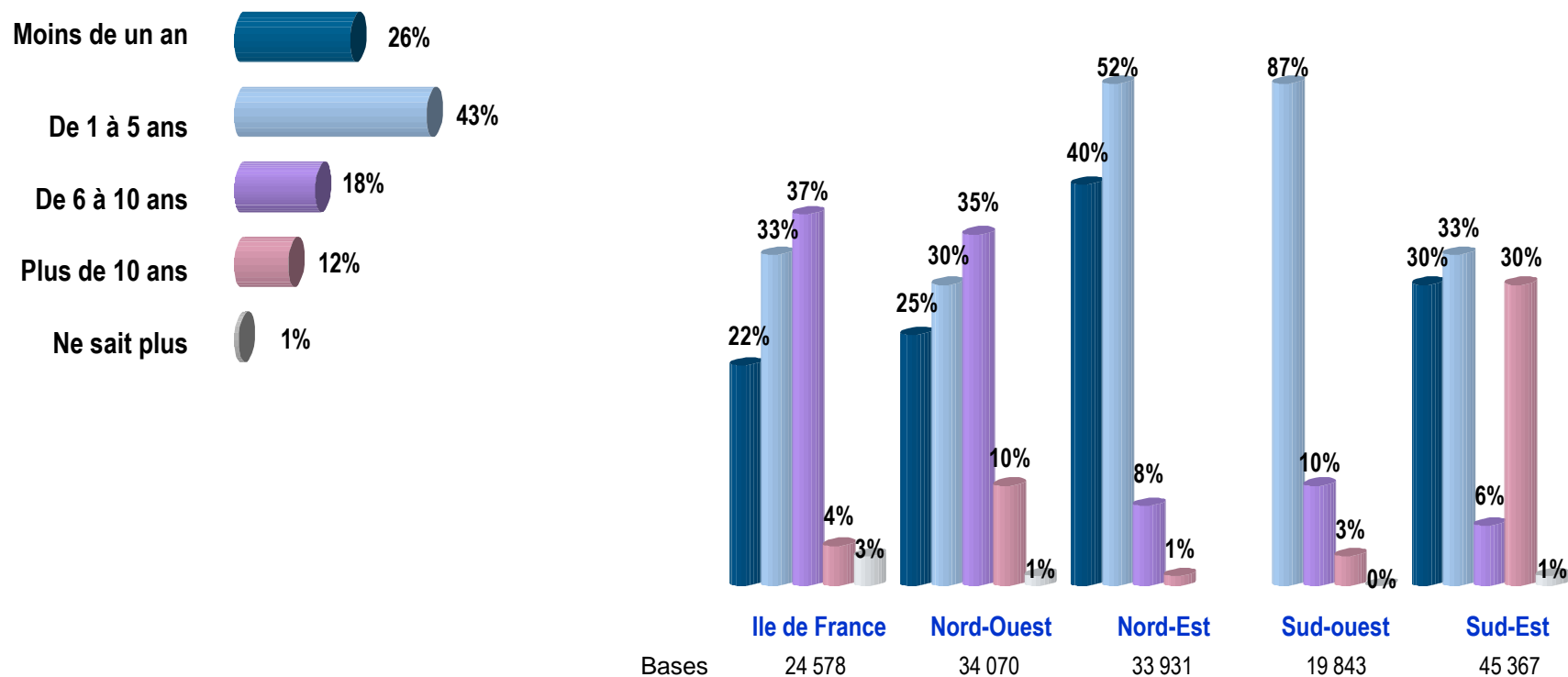
4-16 Depuis combien de temps l'entreprise met en place des partenariats avec les associations ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises, soit 82%

L'origine des partenariats : une sollicitation régulière de la part des associations

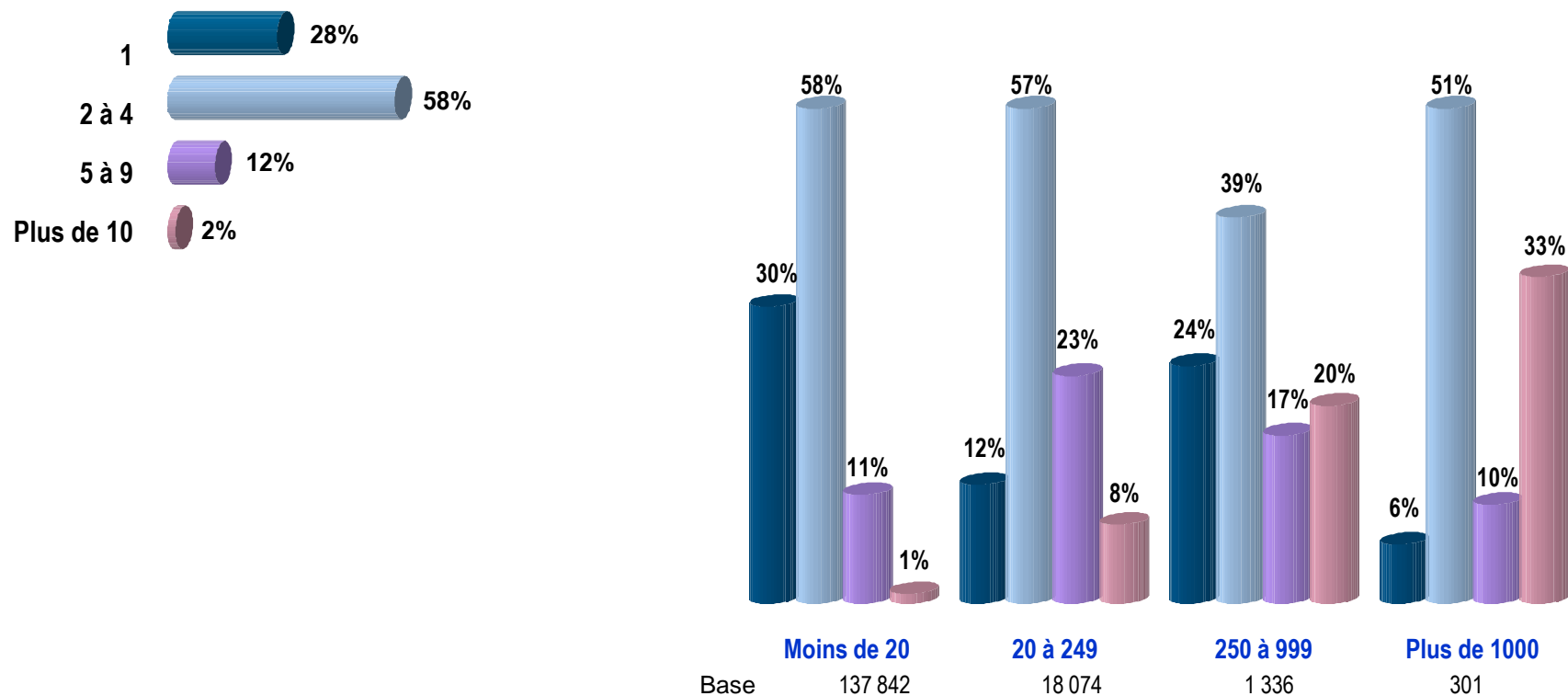
4-16 Depuis combien de temps l'entreprise met en place des partenariats avec les associations ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises, soit 82%

Le choix de la pluralité des associations partenaires est un mode de travailler pour les entreprises de toutes tailles et le nombre d'associations soutenues croît avec la taille .

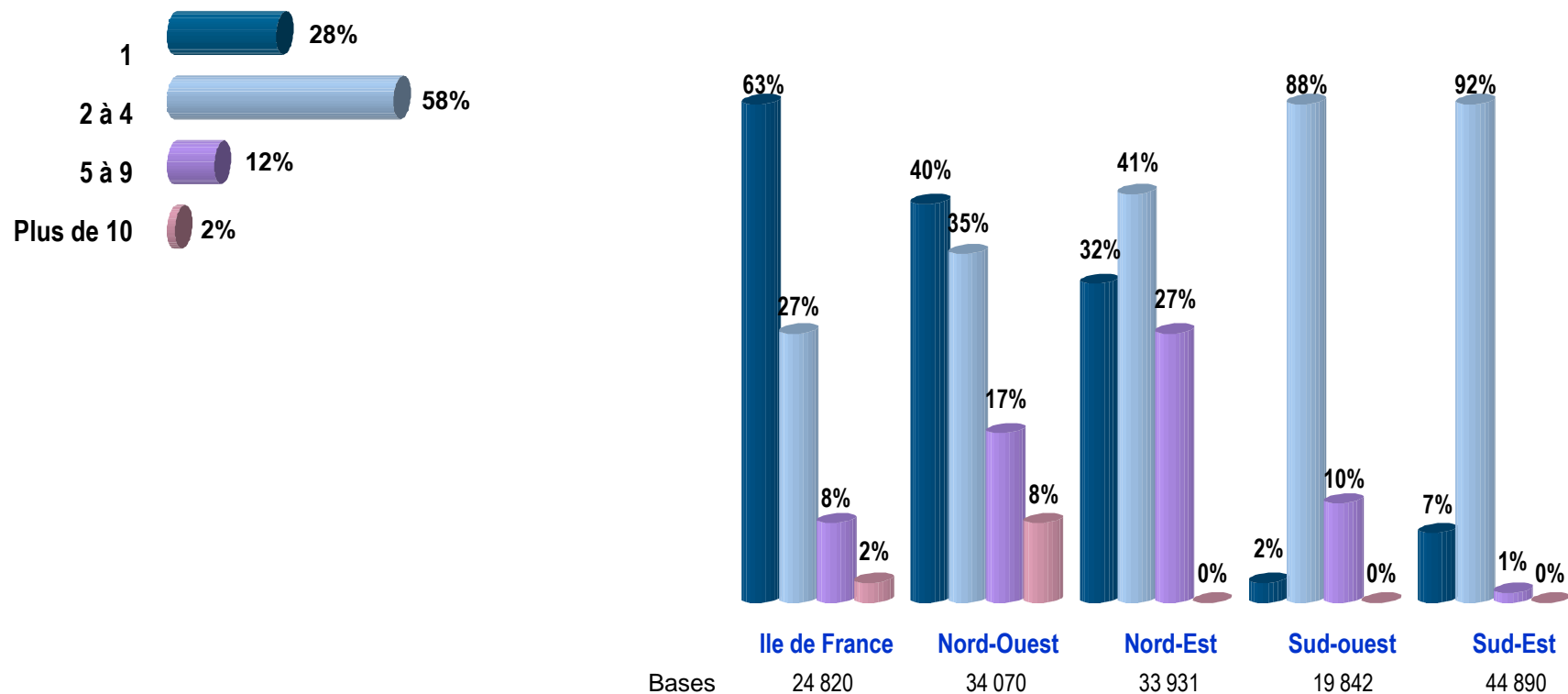
4-17 - Avec combien d'association(s) avez-vous noué des partenariats au cours de ces 3 dernières années ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

L'Ile de France et le Nord Ouest, un peu moins pluriel que les autres régions

4-17 - Avec combien d'association(s) avez-vous noué des partenariats au cours de ces 3 dernières années ?

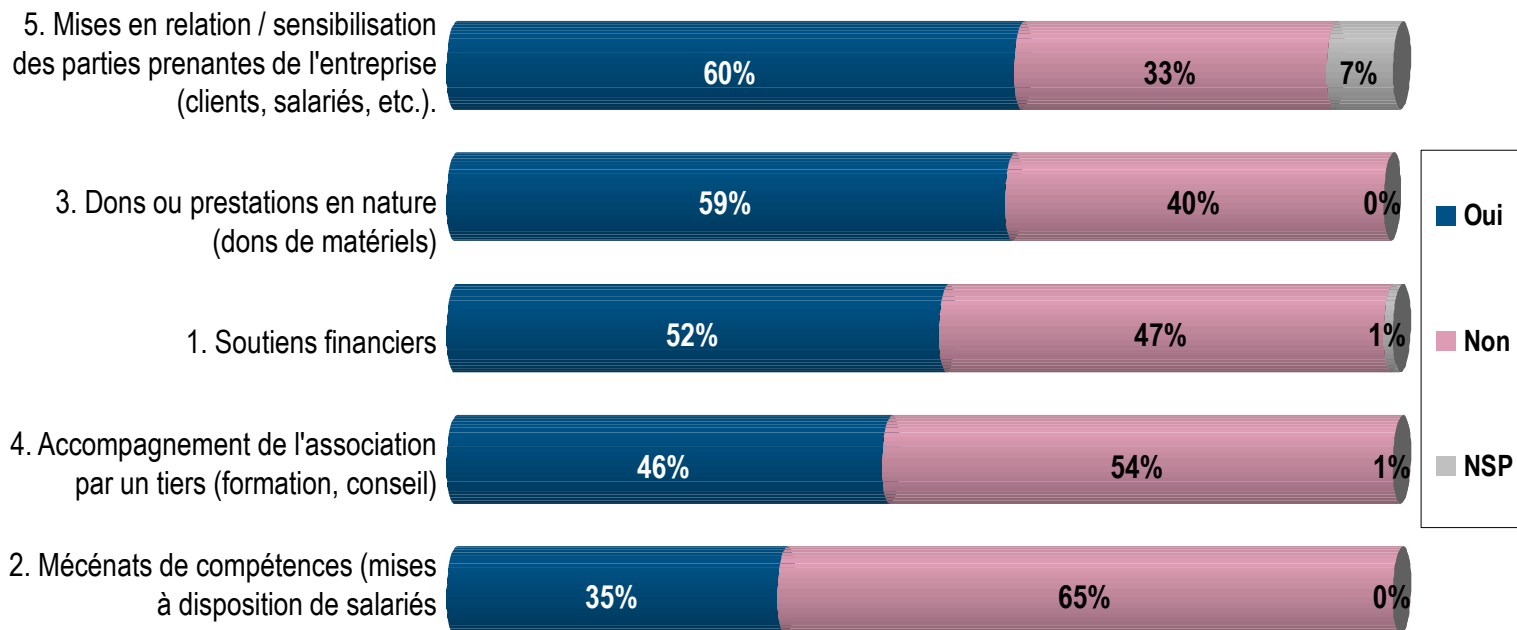


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200.000.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises, soit 82%

Des soutiens multiples selon ses moyens ...

4.3 Comment intervenez-vous auprès de l'association / des associations que vous soutenez ?

National



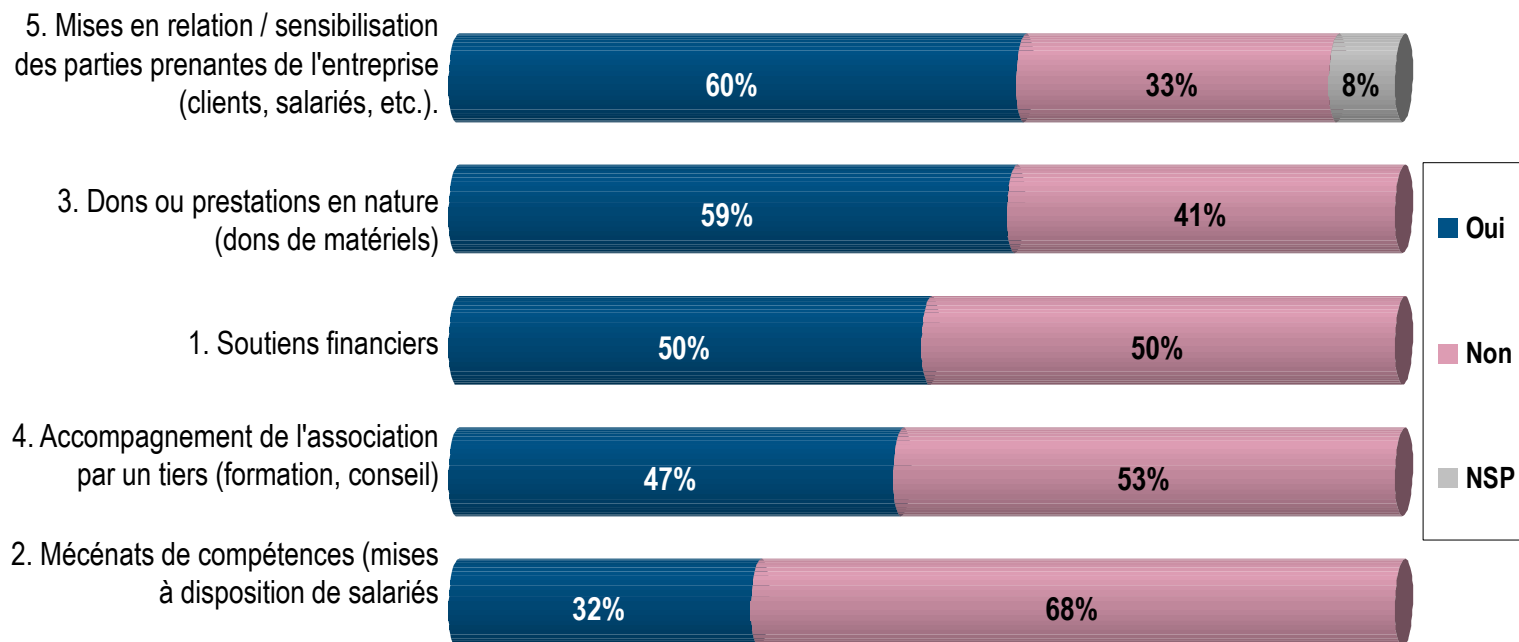
- ▶ Plusieurs types de soutiens peuvent cohabiter en faveur d'une ou plusieurs associations et la mise en relation pour assister les associations est une pratique bien installée par les entreprises
- ▶ Cette pratique de sensibilisation et de mise en relation est partiellement reconnue par les associations qui évoquent nettement l'intérêt de la mise en réseau avec d'autres entreprises mais moins la sensibilisation des salariés des entreprises avec lesquelles elles entretiennent un partenariat.

Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises, soit 82%

Des soutiens multiples selon ses moyens ... Les petites entreprises favorisent la mise en réseau et les dons en nature

4.3 Comment intervenez-vous auprès de l'association / des associations que vous soutenez ?

Taille salariale: Moins de 20

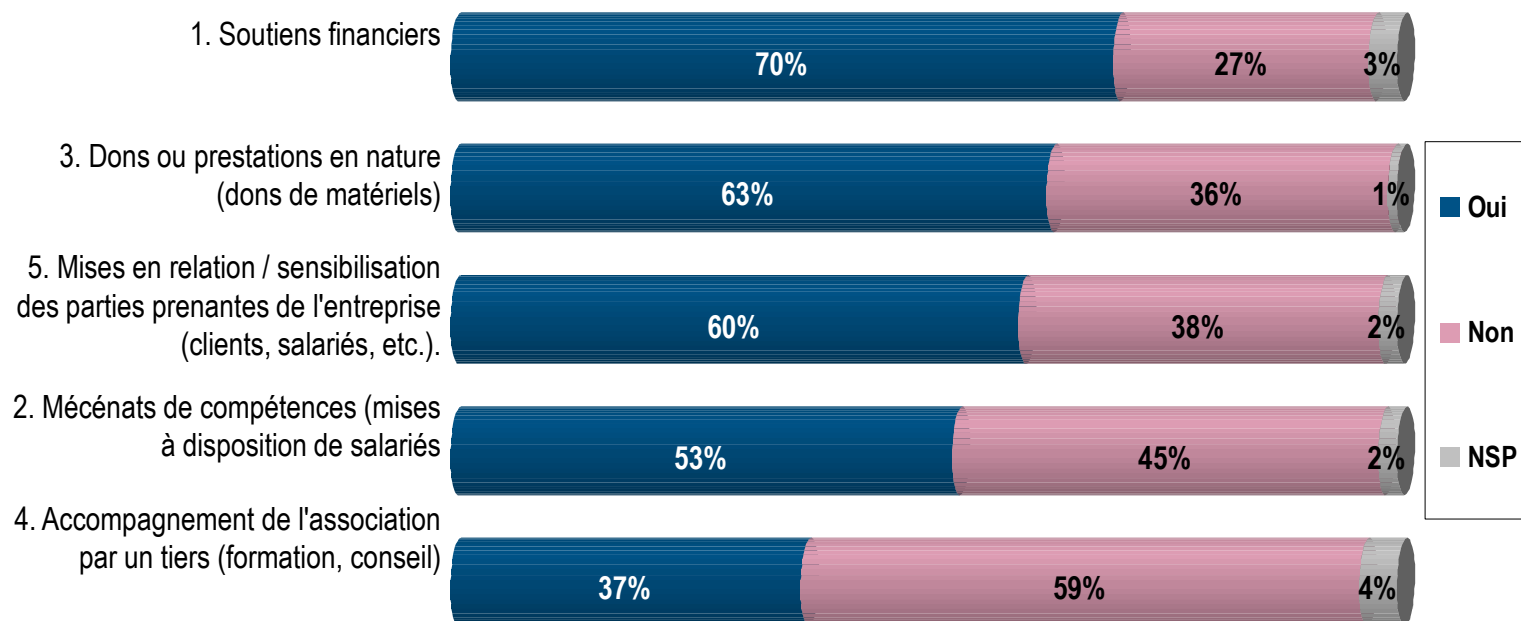


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 170 000 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 136 000 soit 80 %

Des soutiens multiples selon ses moyens ... Des soutiens financiers dès les 20 salariés

4.3 Comment intervenez-vous auprès de l'association / des associations que vous soutenez ?

Taille salariale: 20 à 249

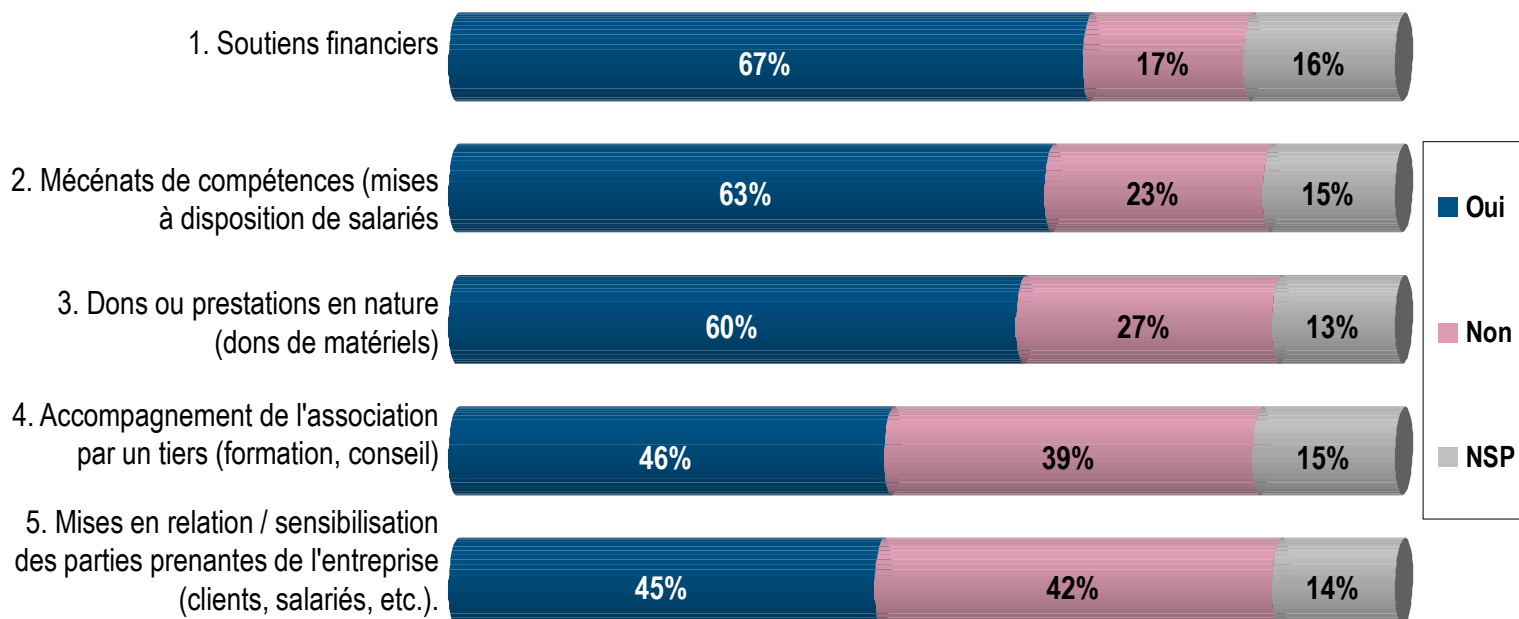


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 19 000 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 18 500 soit 97 %

Des soutiens multiples selon ses moyens ... Le mécénat de compétences : vers un projet partagé pour les 250 salariés et +

4.3 Comment intervenez-vous auprès de l'association / des associations que vous soutenez ?

Taille salariale: 250 à 999

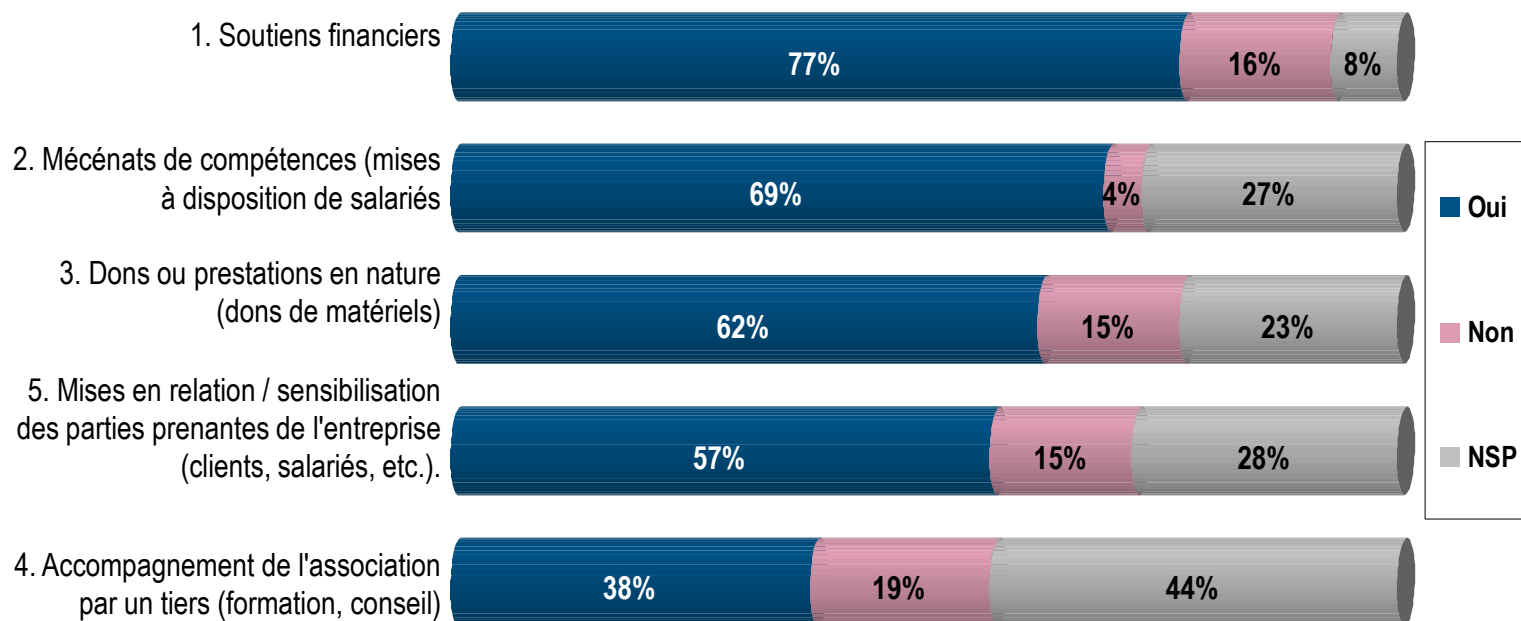


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 1.380 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 1365 soit 99%

Des soutiens multiples aux associations... vers le projet financé et soutenu

4.3 Comment intervenez-vous auprès de l'association / des associations que vous soutenez ?

Taille salariale: Plus de 1000

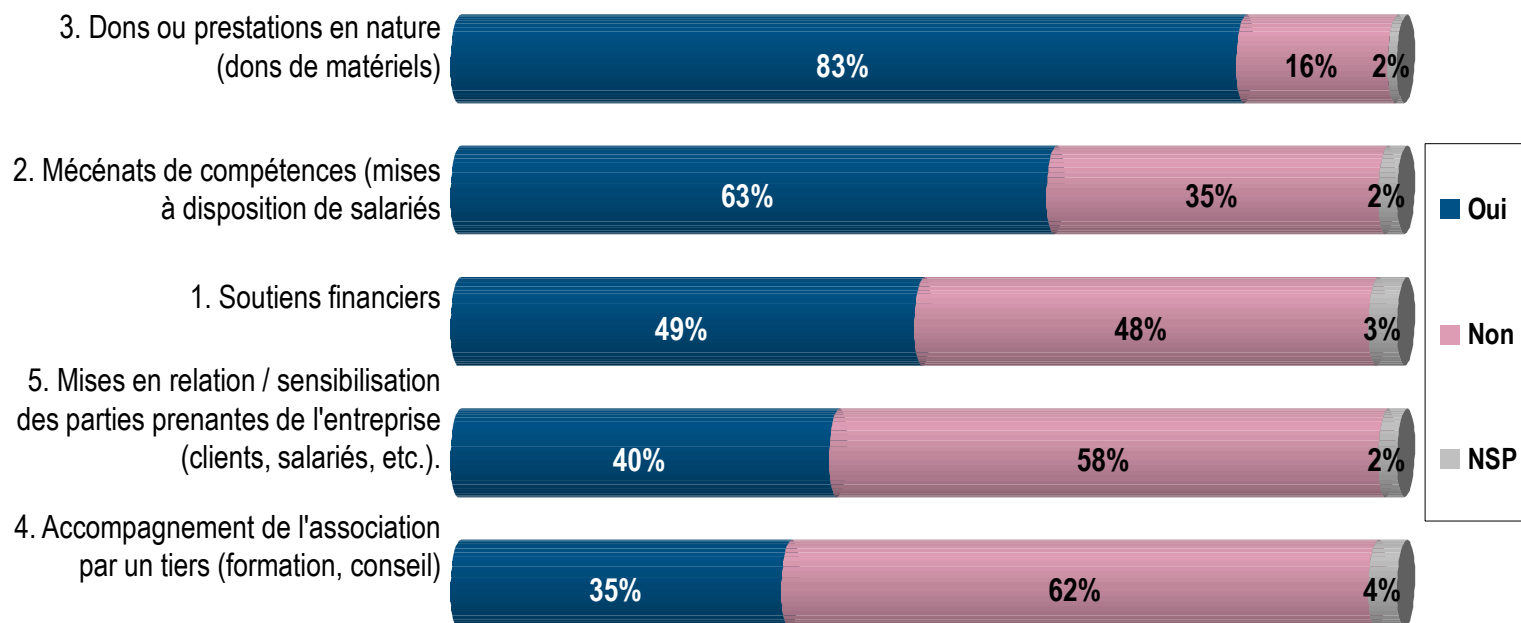


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 400 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 313 soit 78 %

Des soutiens multiples selon ses domaines ... L'Île de France engage ses salariés

4.3 Comment intervenez-vous auprès de l'association / des associations que vous soutenez ?

Région: Île de France

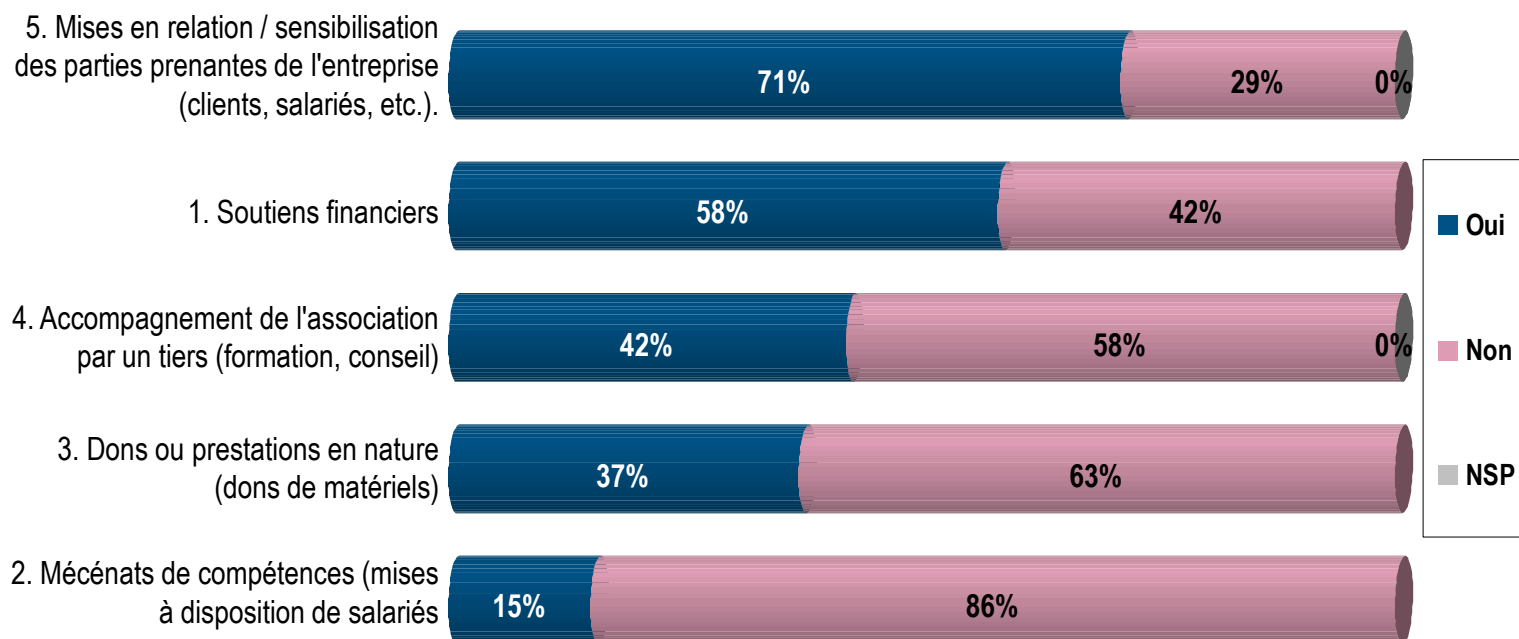


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 26 100 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 24 858 soit 96%

Des soutiens multiples selon ses domaines Le Nord Ouest privilégie la mise en relation

4.3 Comment intervenez-vous auprès de l'association / des associations que vous soutenez ?

Région: Nord-Ouest

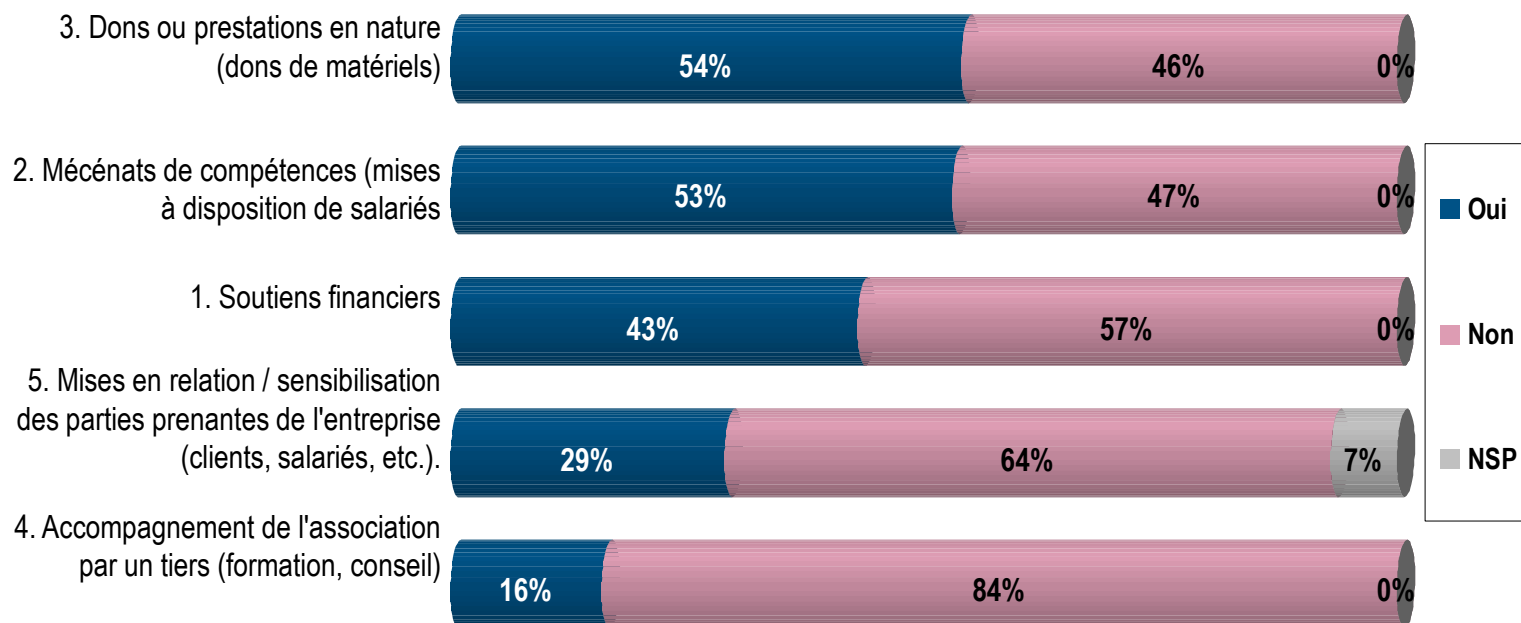


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 39 000 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 32 500 soit 83%.

Des soutiens multiples selon ses domaines ... Le nord Est engage aussi ses compétences

4.3 Comment intervenez-vous auprès de l'association / des associations que vous soutenez ?

Région: Nord-Est

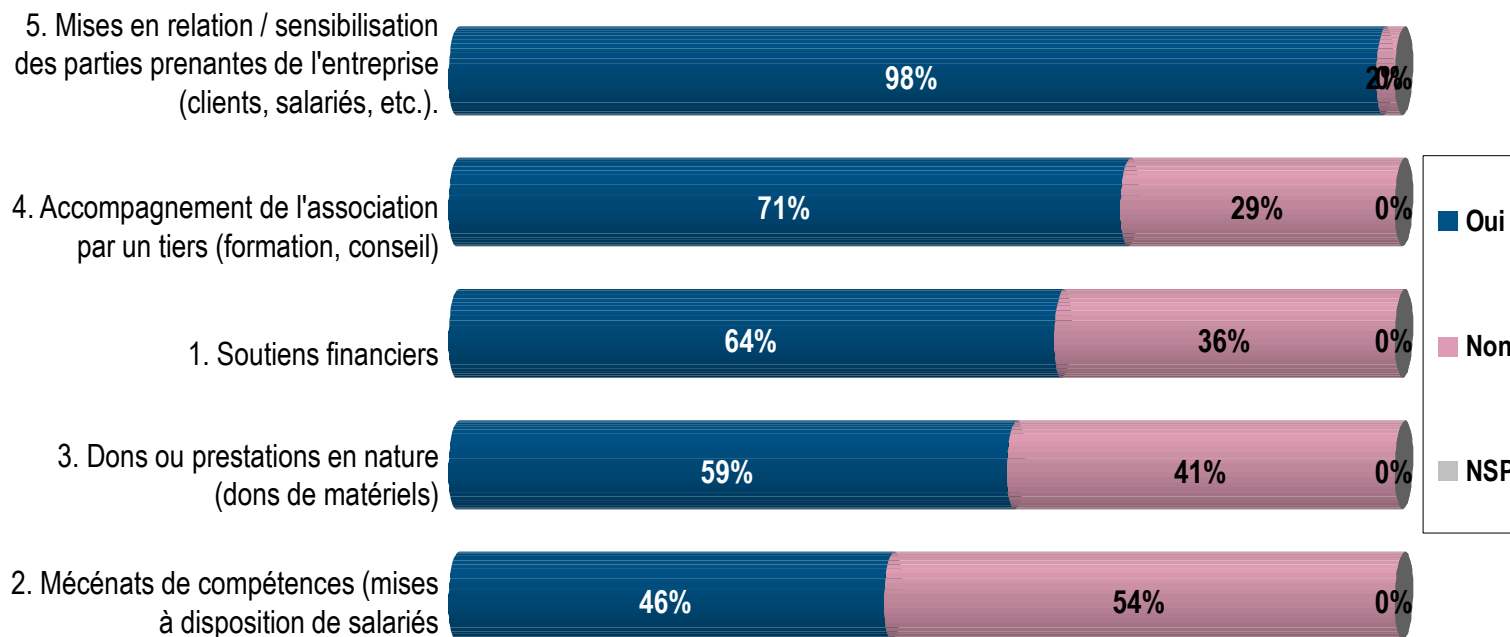


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 34 250 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 33 931 soit 99%.

Des soutiens multiples selon ses domaines Le Sud-Ouest assiste avec son réseau et accompagne..

4.3 Comment intervenez-vous auprès de l'association / des associations que vous soutenez ?

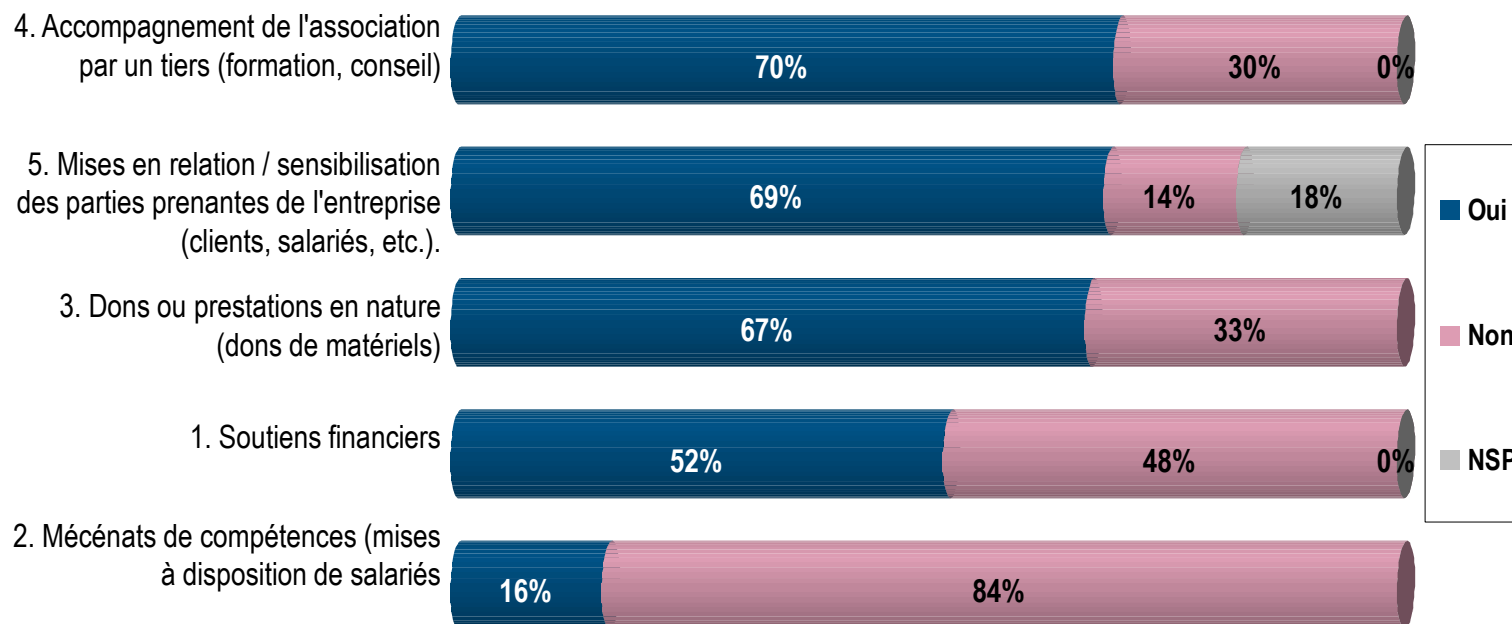
Région: Sud-Ouest



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 26 600 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 19 500 soit 73 %

4.3 Comment intervenez-vous auprès de l'association / des associations que vous soutenez ?

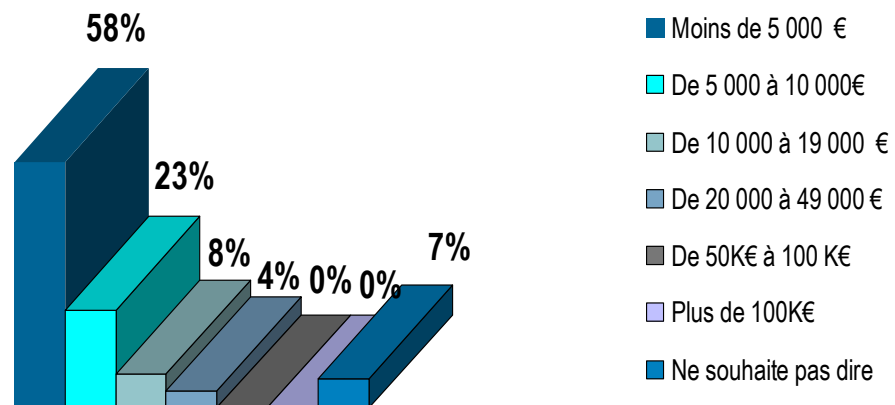
Région: Sud-Est



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 64 300 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 45 600 soit 71%

Des soutiens financiers à hauteur des moyens. et 81 % sont inférieurs à 10K€

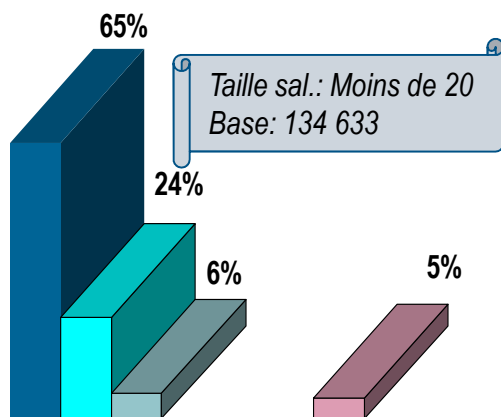
4-4 Quelle est l'estimation du montant financier de l'ensemble de vos partenariats ?



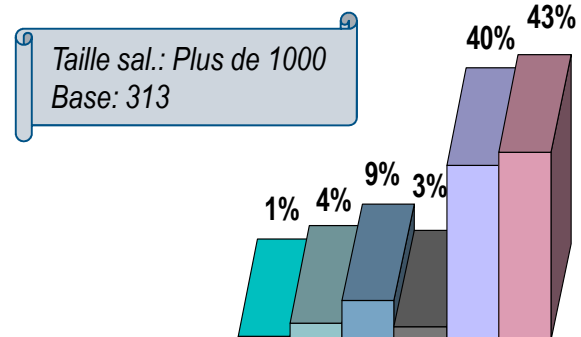
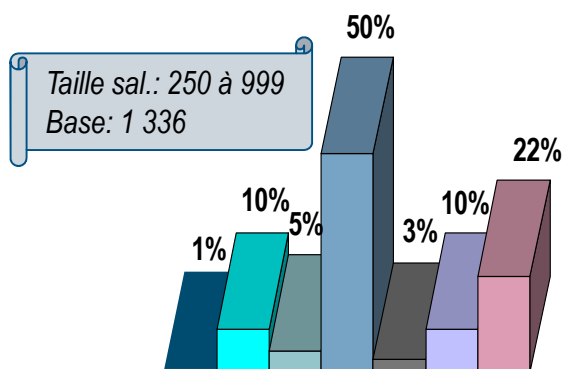
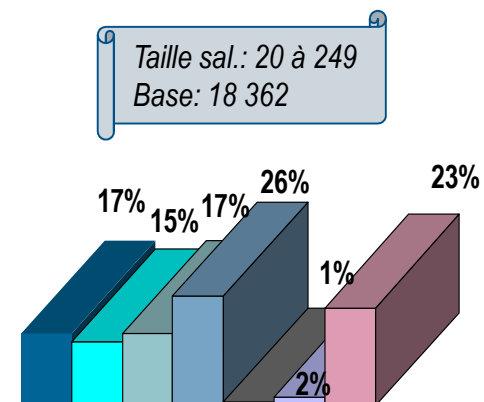
Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

Les petites entreprises comptent aussi en nombre ... et les PME n'hésitent pas à engager des soutiens allant jusqu'à 50K euros / an

4-4 Quelle est l'estimation du montant financier de l'ensemble de vos partenariats ?

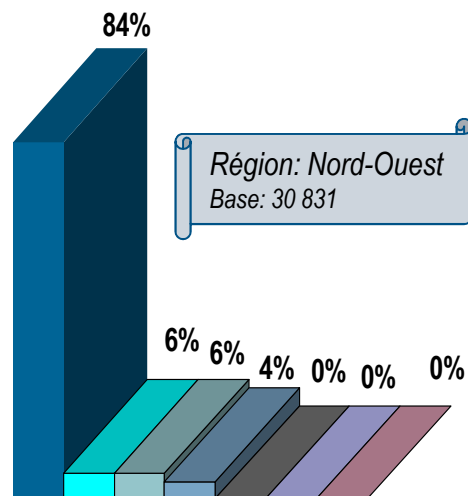


- Moins de 5 000 €
- De 5 000 à 10 000€
- De 10 000 à 19 000 €
- De 20 000 à 49 000 €
- De 50K€ à 100 K€
- Plus de 100K€
- Ne souhaite pas dire

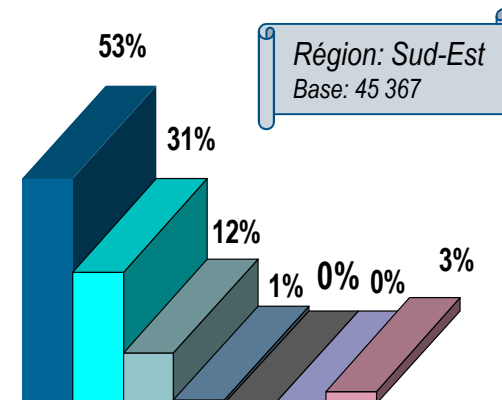
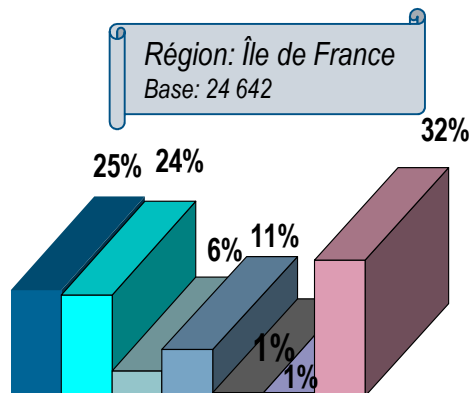
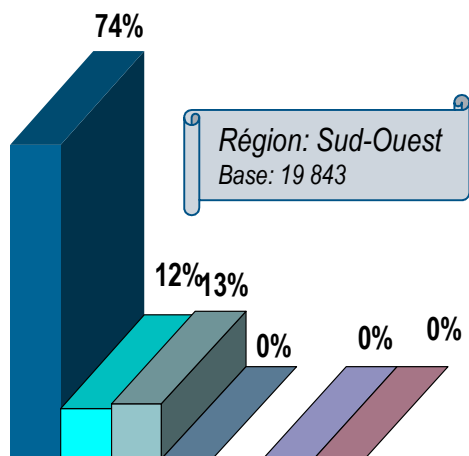
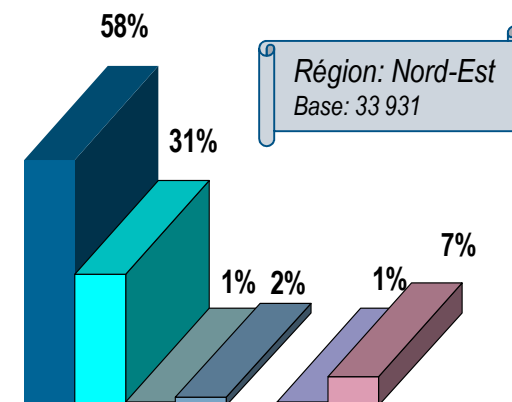


Le Nord-Ouest : des soutiens financiers moins élevés ... l'Île de France ne sait plus bien compter !

4-4 Quelle est l'estimation du montant financier de l'ensemble de vos partenariats ?



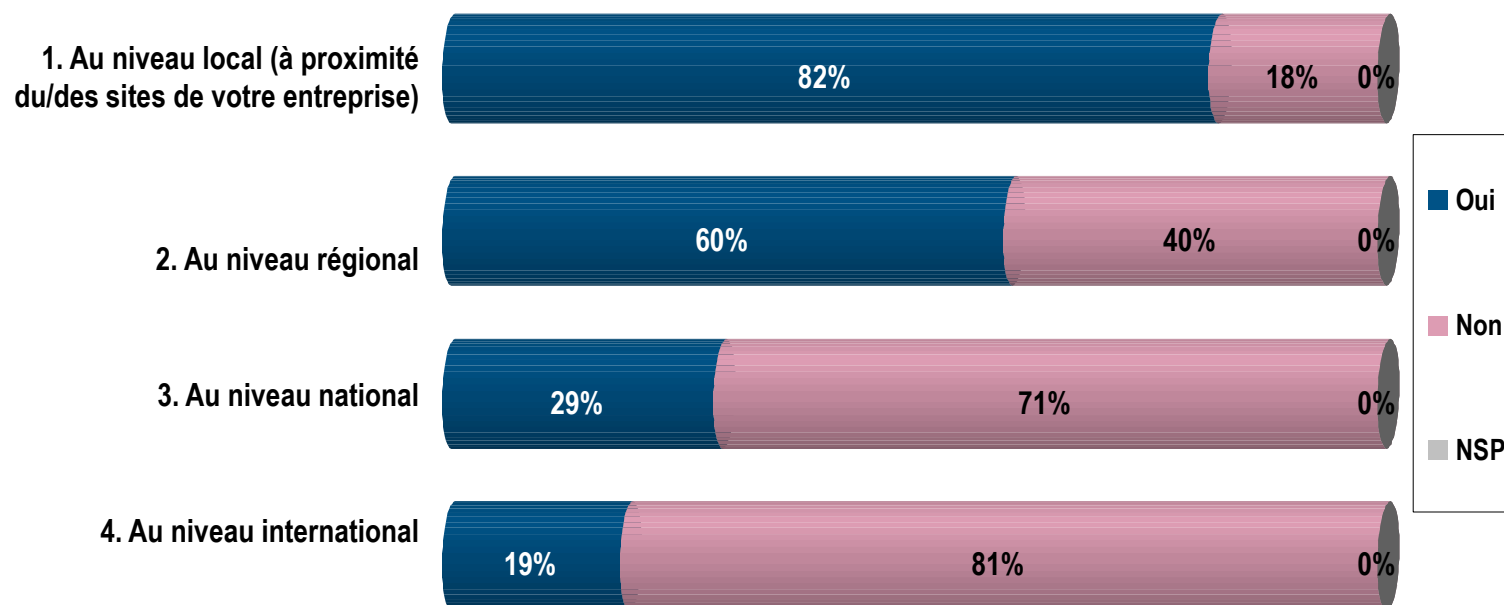
- Moins de 5 000 €
- De 5 000 à 10 000€
- De 10 000 à 19 000 €
- De 20 000 à 49 000 €
- De 50K€ à 100 K€
- Plus de 100K€
- Ne souhaite pas dire



Un périmètre plutôt local pour le travail avec les associations

4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?

National



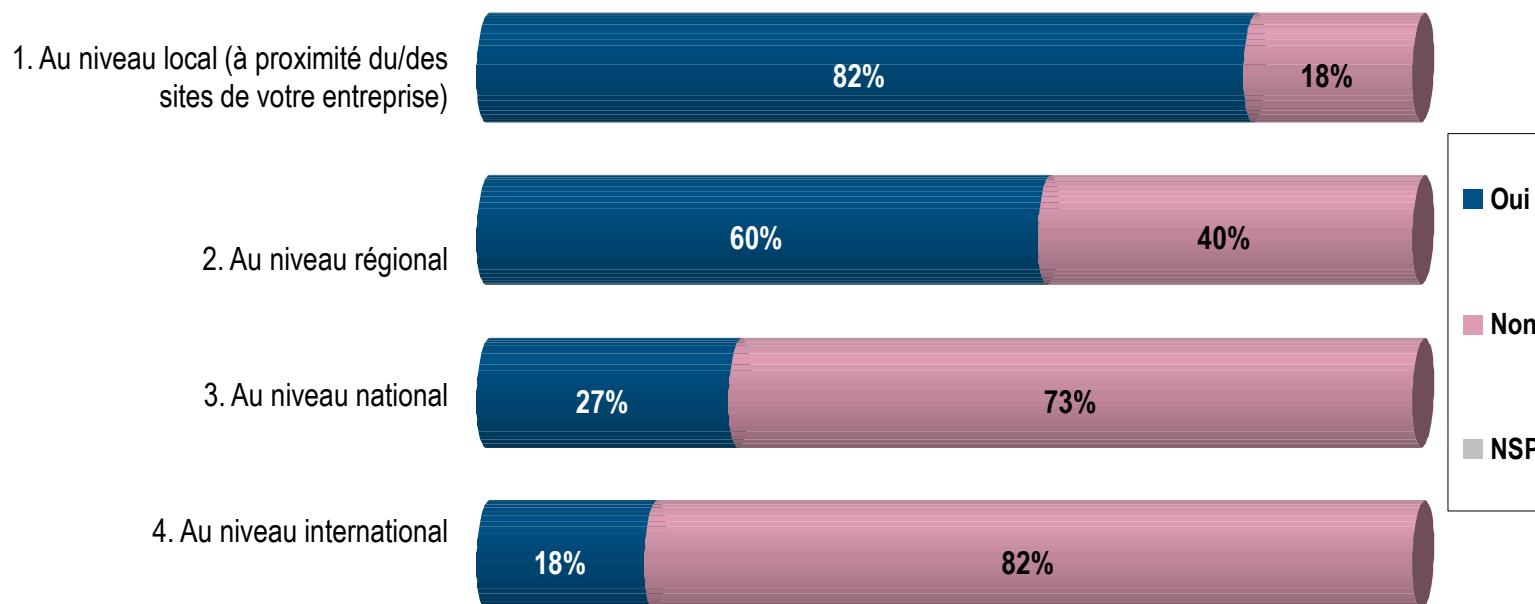
- ▶ Le niveau local prédomine, et rappelle ici la volonté de certaines entreprises de soutenir dans leur environnement non pas une association mais le réseau associatif de proximité.
- ▶ 2 entreprises sur 10 étendent leur périmètre avec les associations au niveau international.

Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200.000.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158.000 entreprises, soit 82%

Un périmètre plutôt local : mais des petites entreprises qui travaillent aussi sur un périmètre régional avec les associations

4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?

Taille salariale: Moins de 20

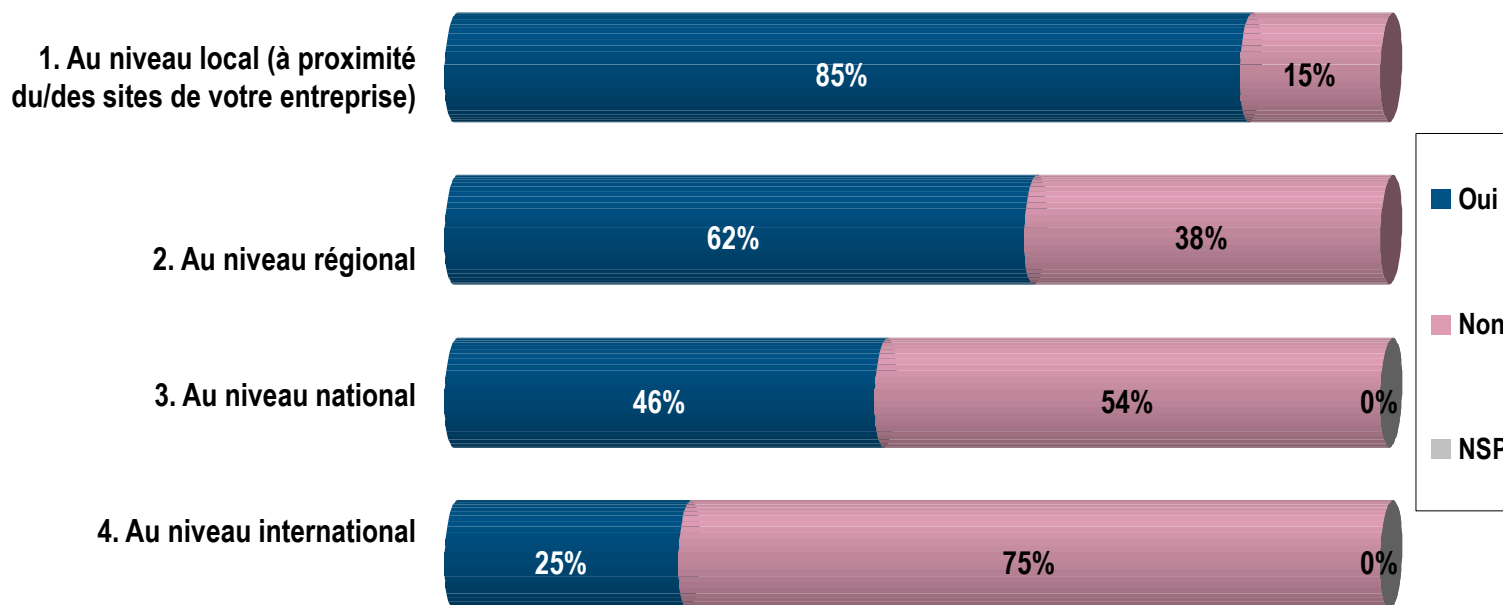


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 170 000 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 136 000 soit 80 %

Un périmètre plutôt local : mais également national pour plus de 4 entreprises sur 10

4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?

Taille salariale: 20 à 249

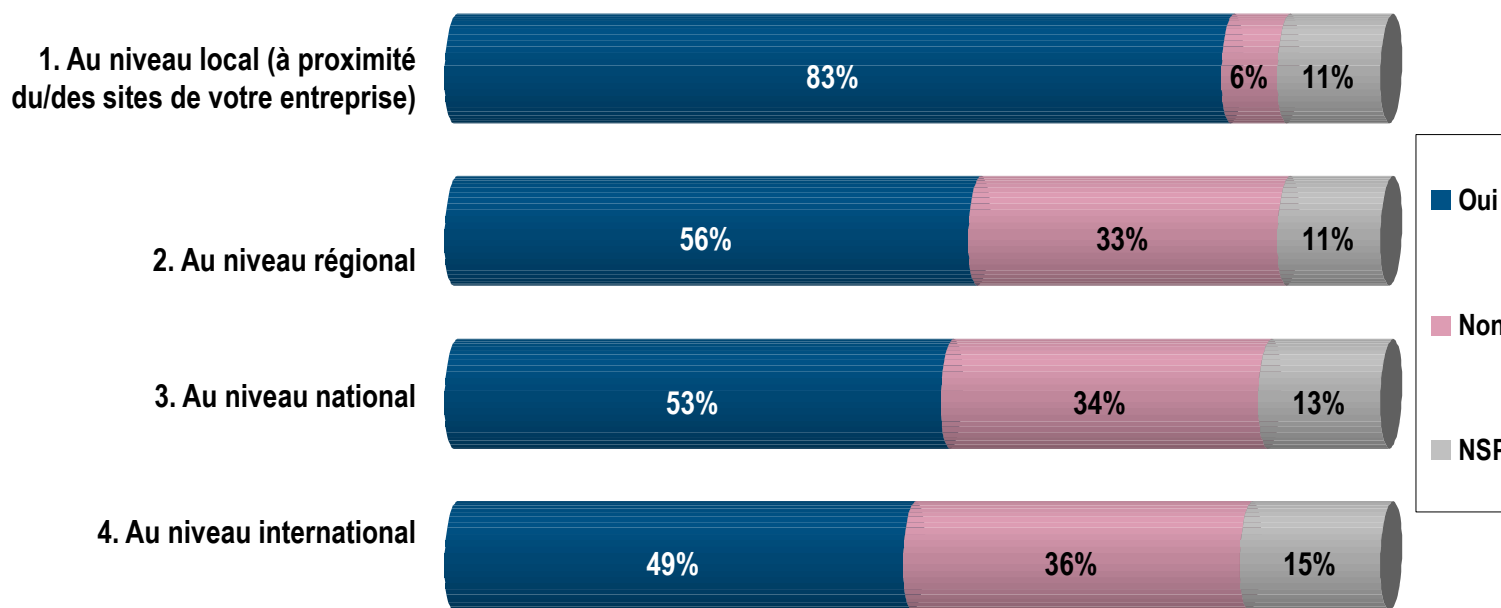


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 19 000 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 18 000 soit 94%

Un périmètre toujours local : mais pour une entreprise sur 2, des actions régionales, nationales, et internationales

4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?

Taille salariale: 250 à 999

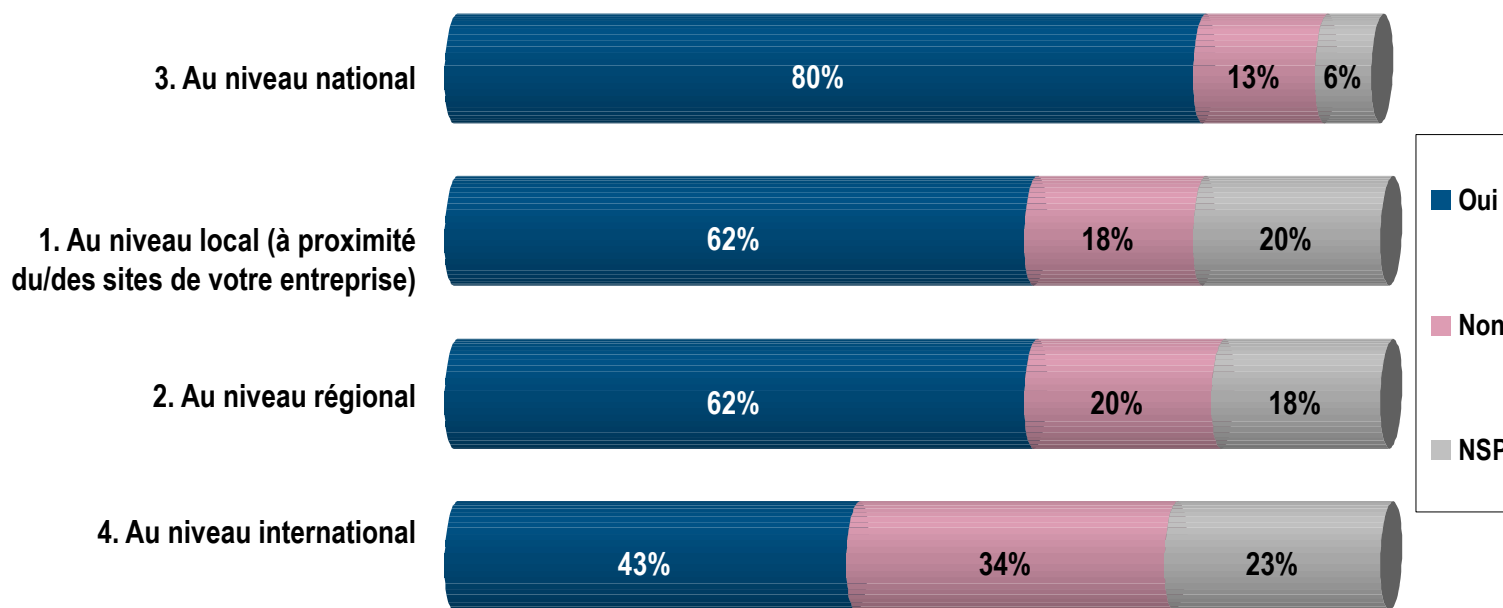


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 1.380 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 1365 soit 99%

Un périmètre de proximité au niveau national

4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?

Taille salariale: Plus de 1.000

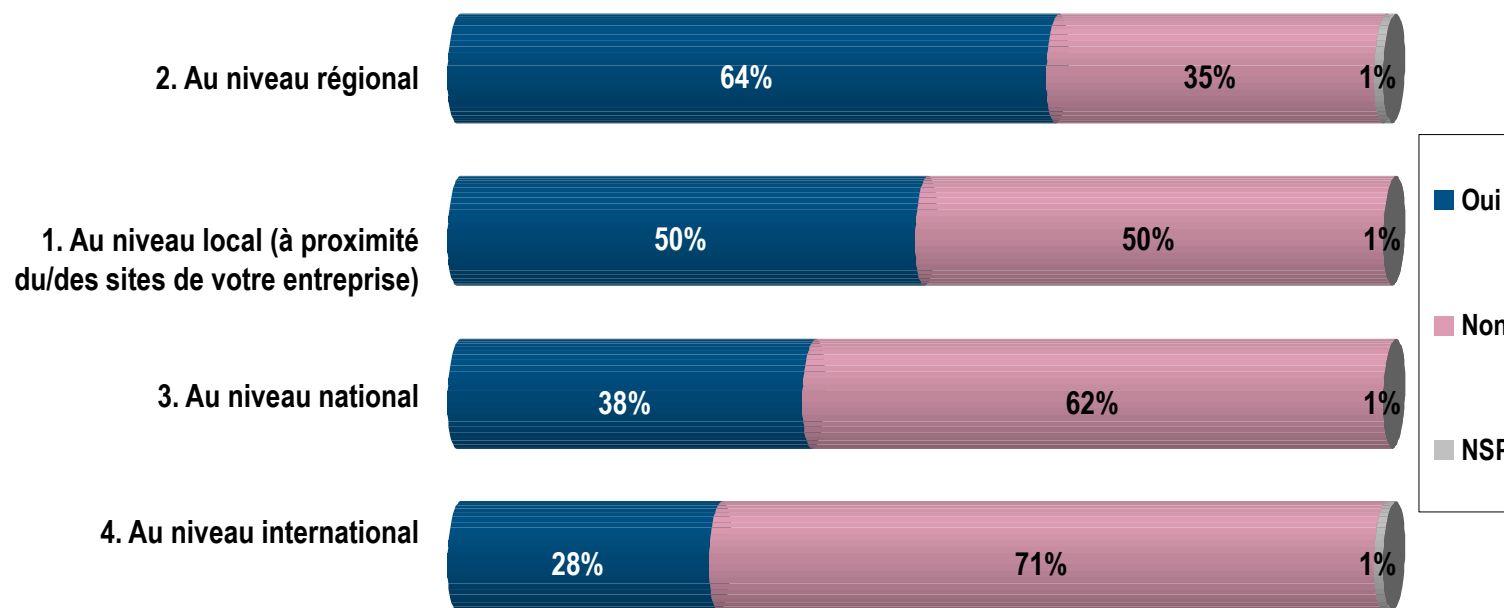


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 400 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 313 soit 78 %

Pour l'Île de France au minimum la Région pour 6 entreprises sur 10

4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?

Région: Île de France

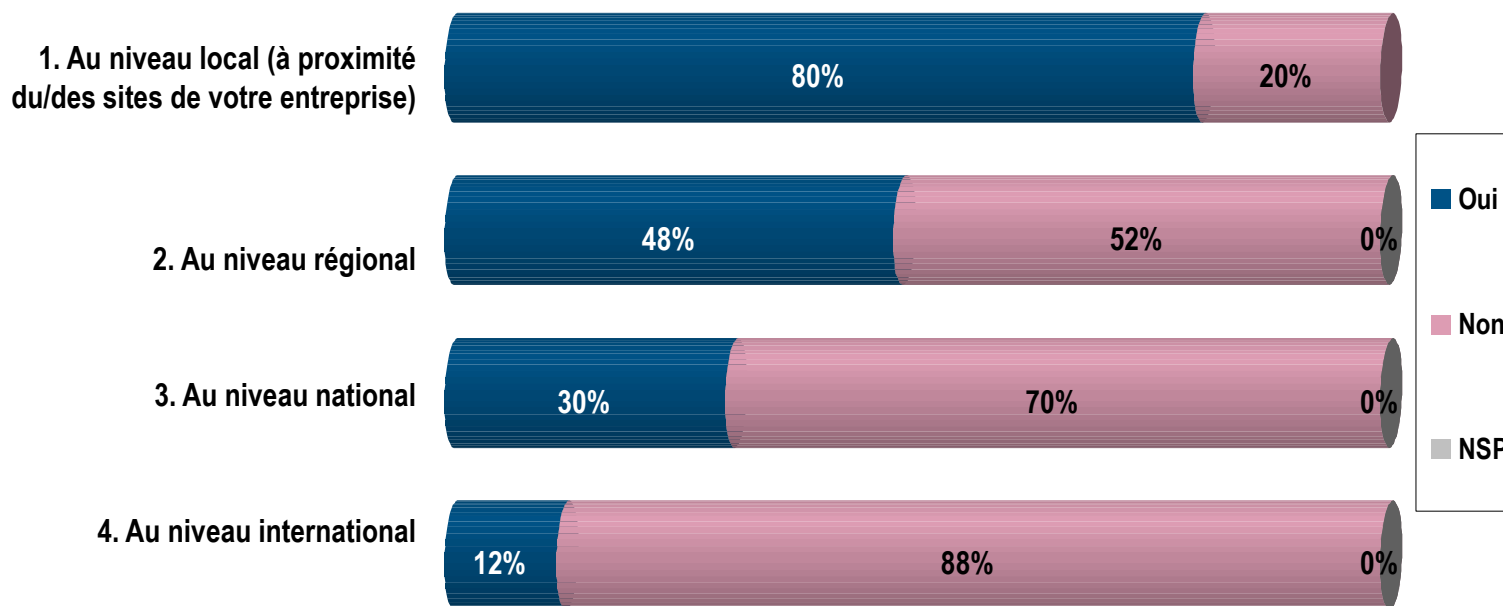


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 26 100 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 24 858 soit 96%

Un périmètre local de préférence avec le régional ou l'international en retrait

4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?

Région: Nord-Ouest

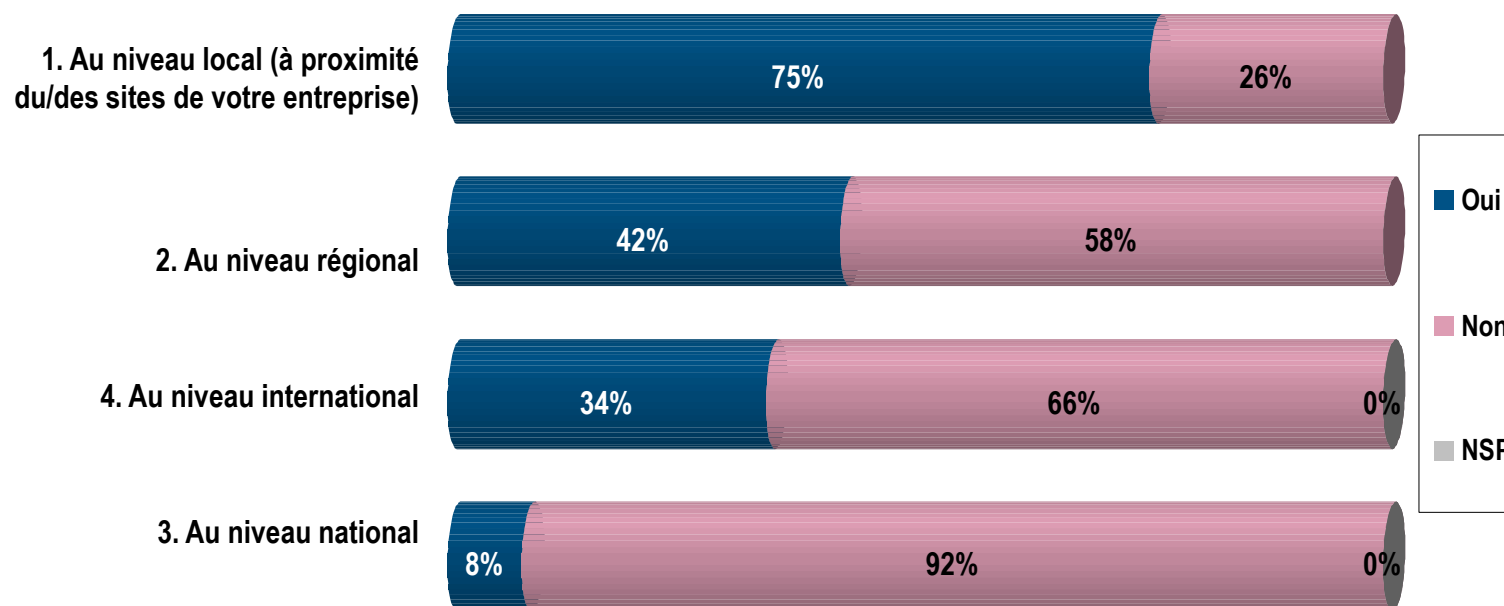


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 39 000 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 32 500 soit 83%.

Un périmètre plutôt local et un peu régional

4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?

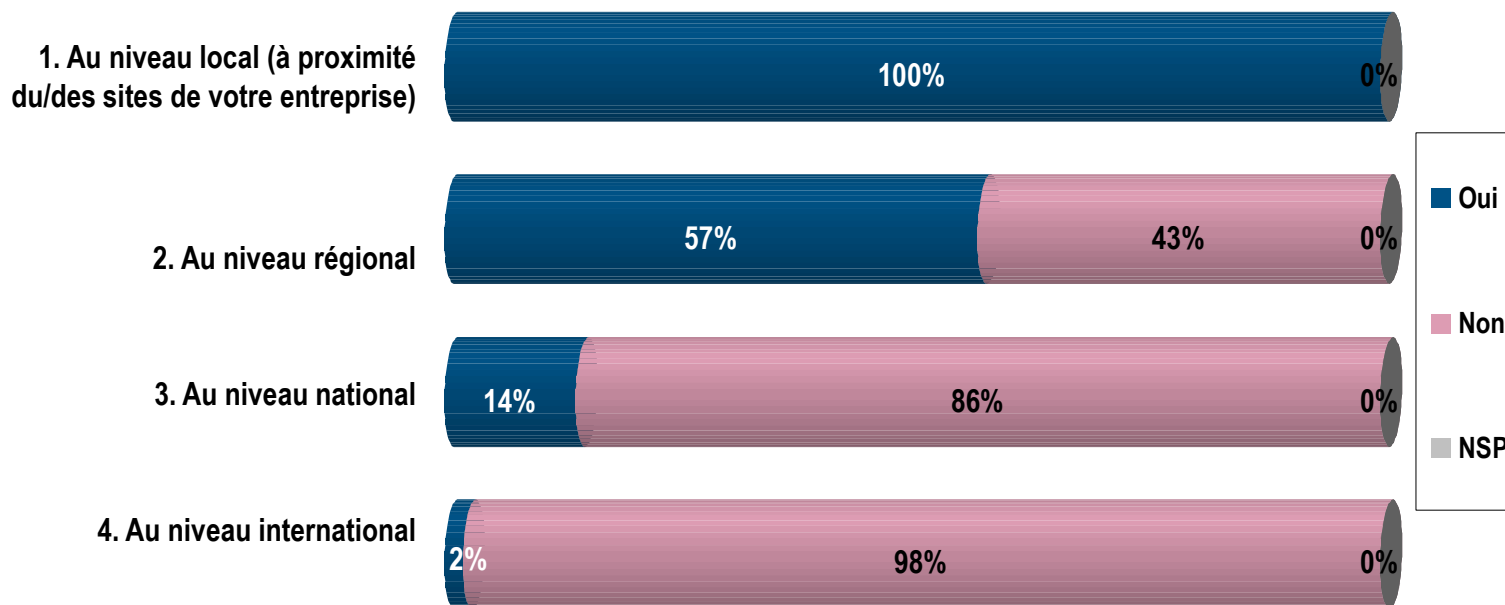
Région: Nord-Est



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 34 250 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 33 931 soit 99%.

4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?

Région: Sud-Ouest

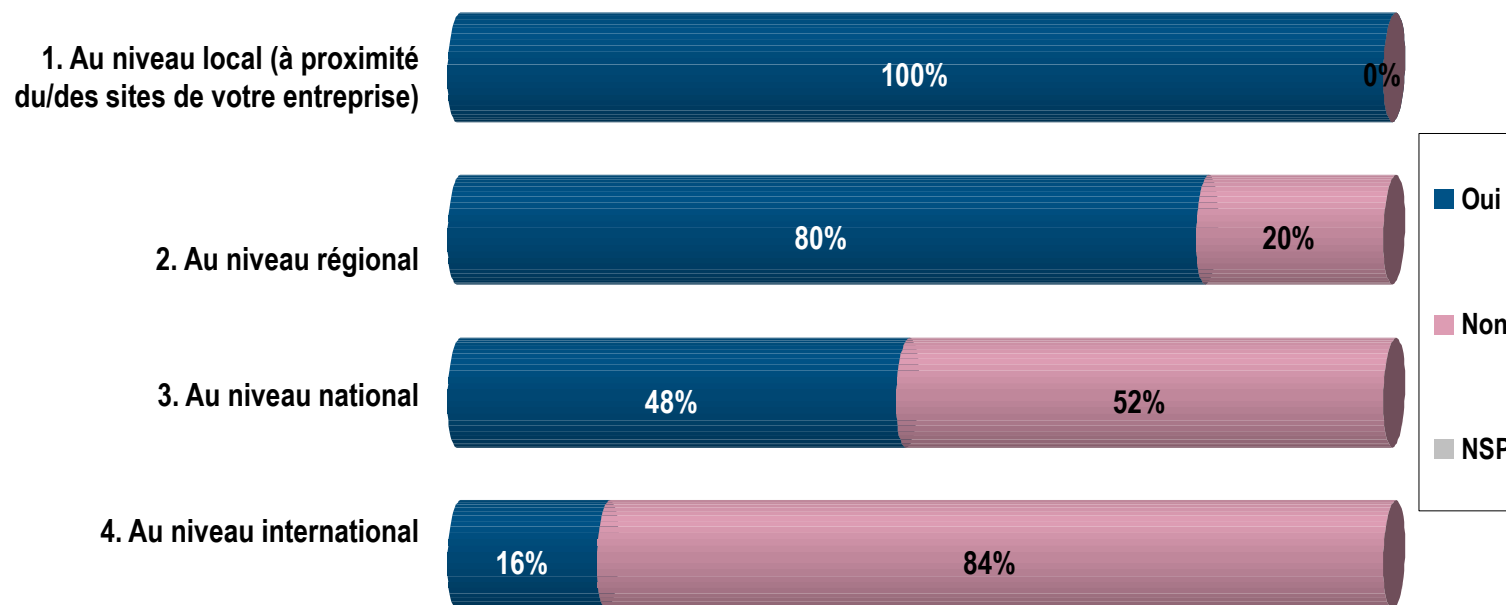


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 26 600 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 19 500 soit 73 %

Le Sud-Est : un périmètre national pour 1 entreprise sur 2 ... Et un plus fort taux régional

4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?

Région: Sud-Est



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 64 300 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 45 600 soit 71%

Près de 200 000 entreprises soutiennent un univers de 1.100 000 associations

- ▶ A travers les pratiques des entreprises en relation avec les associations se révèlent la diversité des domaines, des formes de soutiens, mais également des périmètres visés.
- ▶ La tendance majeure **des partenariats pluriels** illustre bien comment l'univers associatif, constitué de 1.100 000 associations, se situe face aux entreprises.
- ▶ **L'association n'est pas en situation d'exclusivité**, elle s'inscrit dans une démarche plus large nommée RSE ou non. Cette démarche, prévoyant plusieurs associations, va donc mettre en place un « référencement même non formalisé » dans lequel l'association devra pouvoir démontrer sa valeur ajoutée pour la cause défendue, mais également sa capacité à se déployer au-delà de la sphère de proximité.
- ▶ **En résumé :**
 - ▶ Quand les entreprises développent des partenariats, elles s'engagent dans un mouvement pluriel associatif.
 - ▶ La volonté de s'engager dans cette voie semble porter un souci de diversité des causes à soutenir, mais également une volonté de mieux s'inscrire dans un soutien de proximité territorial.
 - ▶ De ce mouvement multi-partenariats découle directement la richesse du tissu associatif lui-même face à ses partenaires entreprises. ,

PARTIE II

Les entreprises qui développent des partenariats (21%)

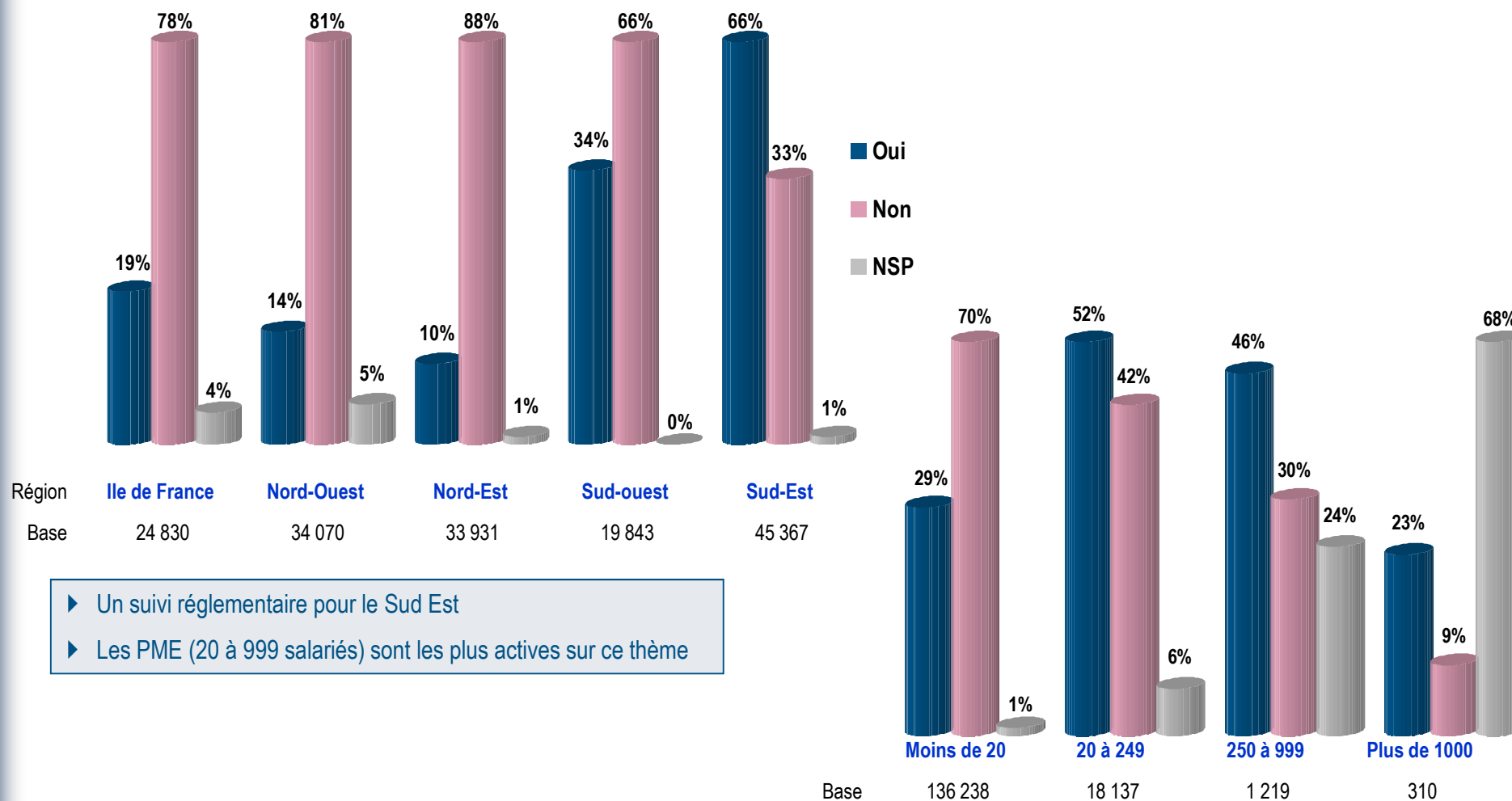
2-3 Les pratiques des partenariats



Les pratiques en matière de partenariats : Le reçu fiscal

Gestion du Partenariat

4-12 Avez-vous bénéficié d'un(de) reçu(s) fiscal(aux) ?

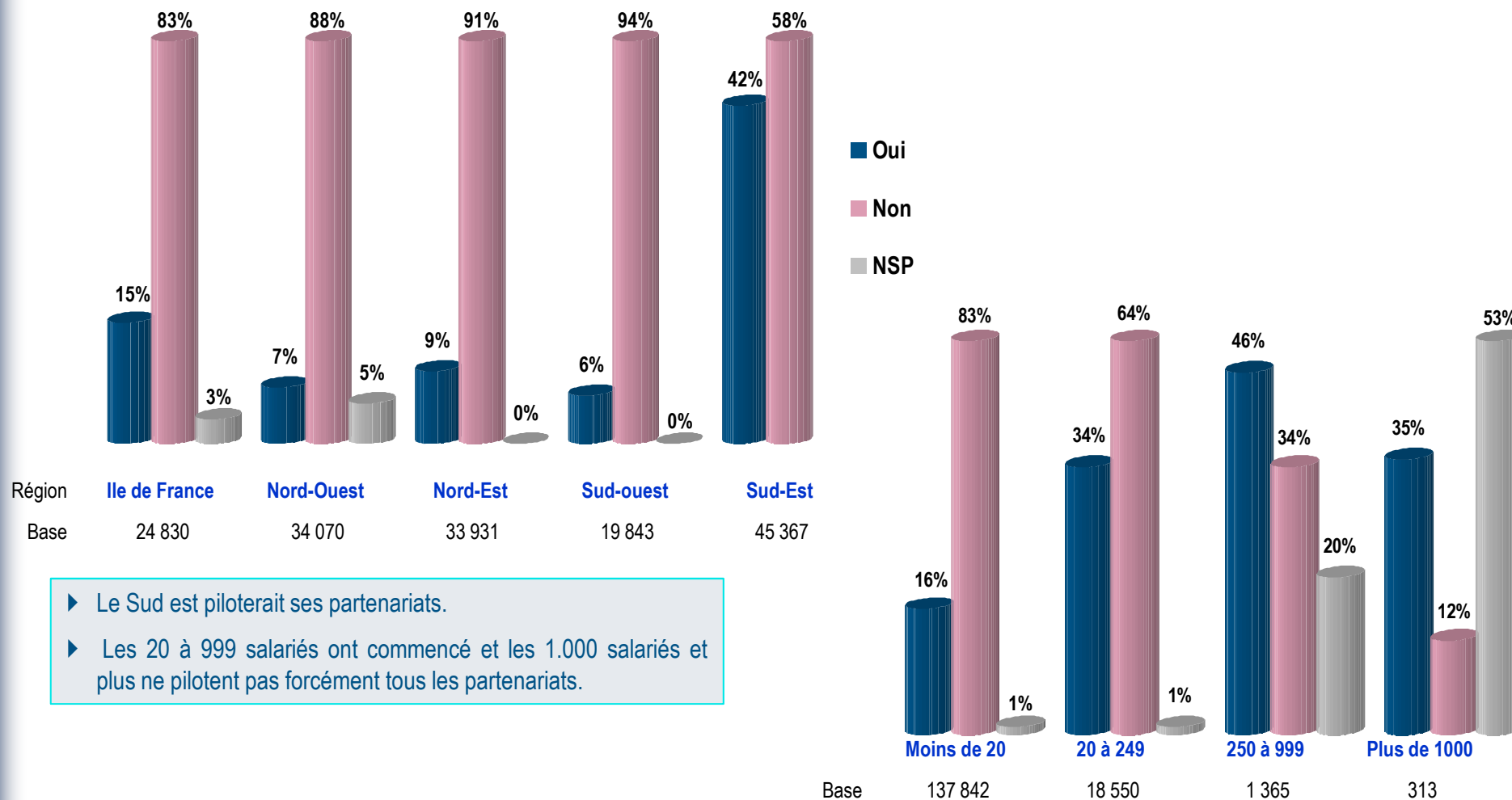


- ▶ Un suivi réglementaire pour le Sud Est
- ▶ Les PME (20 à 999 salariés) sont les plus actives sur ce thème

Les pratiques en matière de partenariats : Un comité de pilotage

Gestion du Partenariat

4-6 Avez-vous mis en place un comité de pilotage avec le /les association(s) que vous soutenez ?

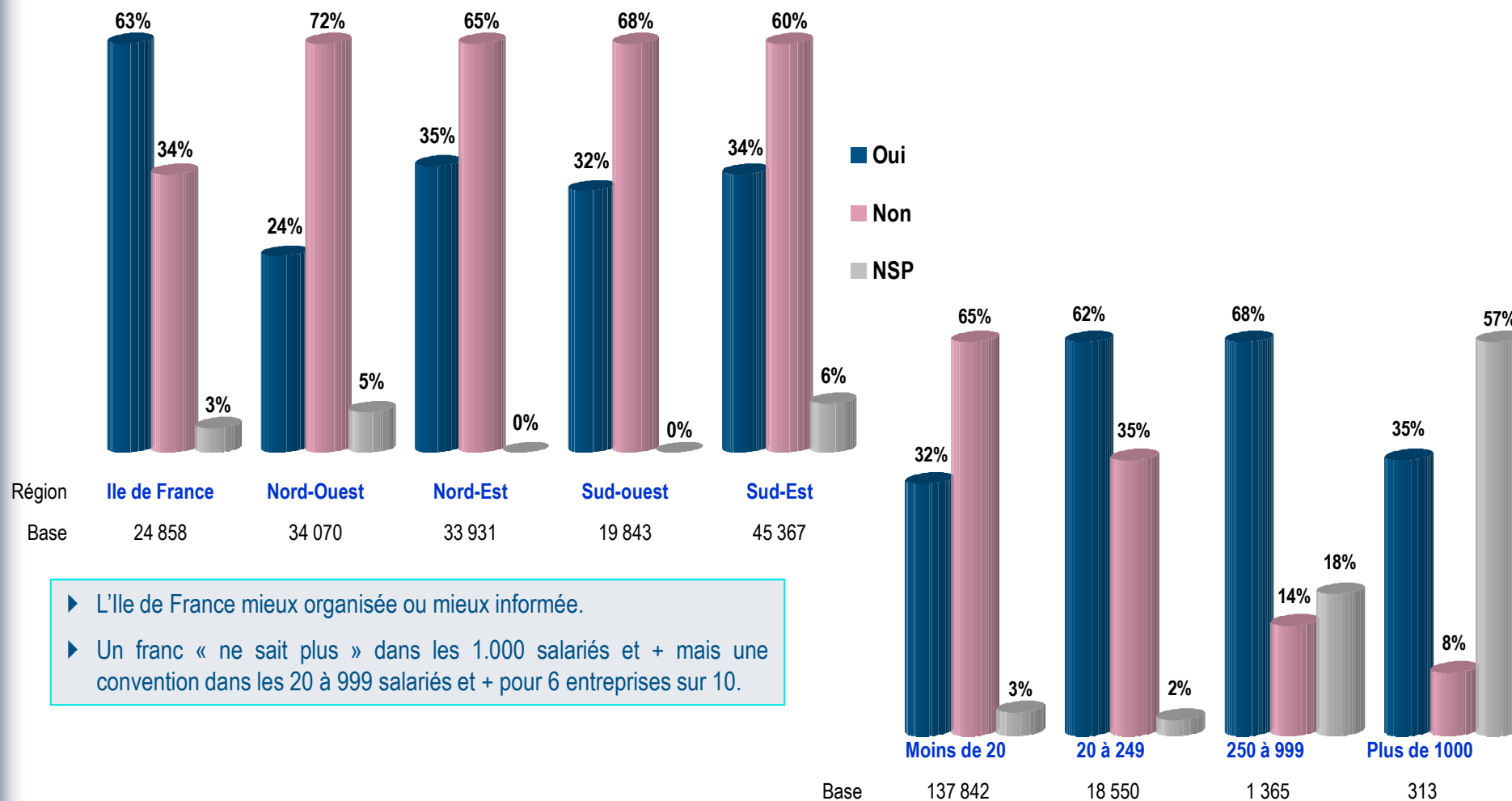


- ▶ Le Sud est piloterait ses partenariats.
- ▶ Les 20 à 999 salariés ont commencé et les 1.000 salariés et plus ne pilotent pas forcément tous les partenariats.

Les pratiques en matière de partenariats : Une convention ...

Gestion du Partenariat

4-5 Avez-vous mis en place une convention de partenariat avec le /les association(s) que vous soutenez ?



- ▶ L'Ile de France mieux organisée ou mieux informée.
- ▶ Un franc « ne sait plus » dans les 1.000 salariés et + mais une convention dans les 20 à 999 salariés et + pour 6 entreprises sur 10.

► Comment s'organisent ces partenariats dans la pratique ?

► La gestion du partenariat : le reçu fiscal

- Dans la pratique, le partenariat demeure, pour la majorité des entreprises, du domaine de l'investissement n'appelant pas la remise d'un reçu fiscal (32 % des entreprises).
- Les petites entreprises de moins de 20 salariés génèrent ce score national avec **29 %**.
- Passé les 20 salariés, et jusqu'à 999 salariés, la pratique de la remise d'un reçu fiscal est prévue pour près ou plus d'une entreprises sur 2 selon la région.
- La région Sud Est semble être la plus demandeuse de cette pratique.

► La gestion du partenariat : le comité de pilotage

- Le comité de pilotage apparaît réellement à partir du segment des 20 salariés et plus mais le poids des « ne sait pas » rappelle que l'organisation des responsables, en charge de veiller aux accords avec une association, ne signifie pas pour autant la mise en place d'un comité de pilotage organisé.
- La région du Sud Est se déclare mieux organisée sur ce thème.

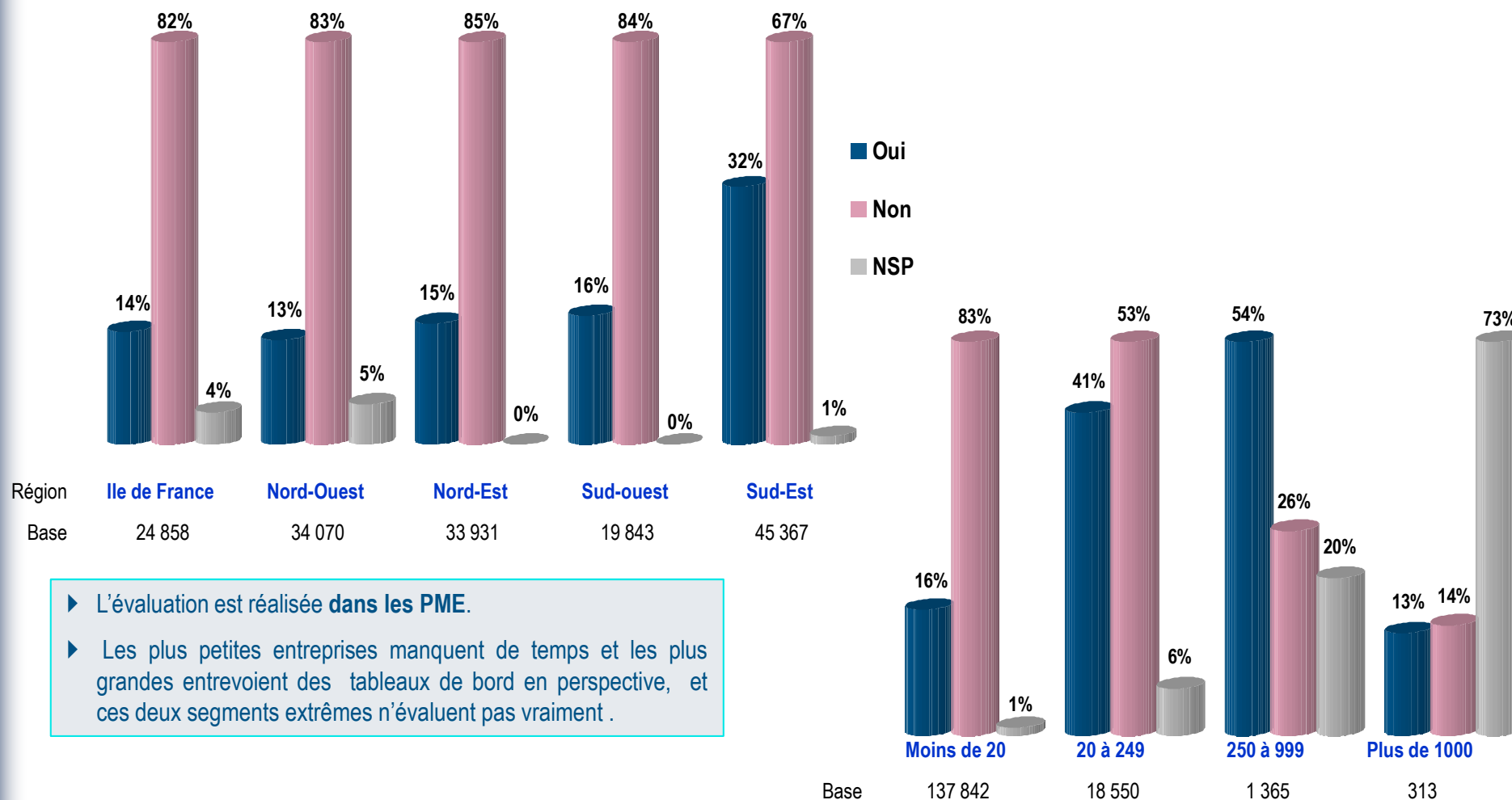
► La gestion du partenariat : la convention de partenariat

- 35 % des entreprises ont mis en place une convention et c'est la région Ile de France (63%) qui obéit le plus à cette pratique.
- Au delà de 20 salariés, 6 voire 7 entreprises sur 10 mettent en place une convention.

L'évaluation du partenariat : des indicateurs de résultats ?

Évaluation du Partenariat

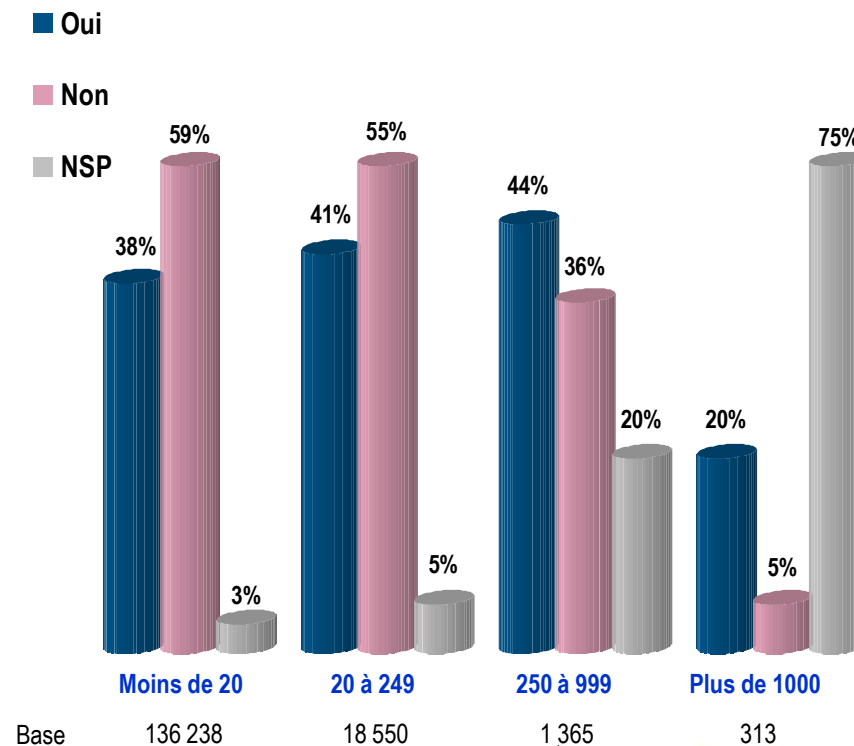
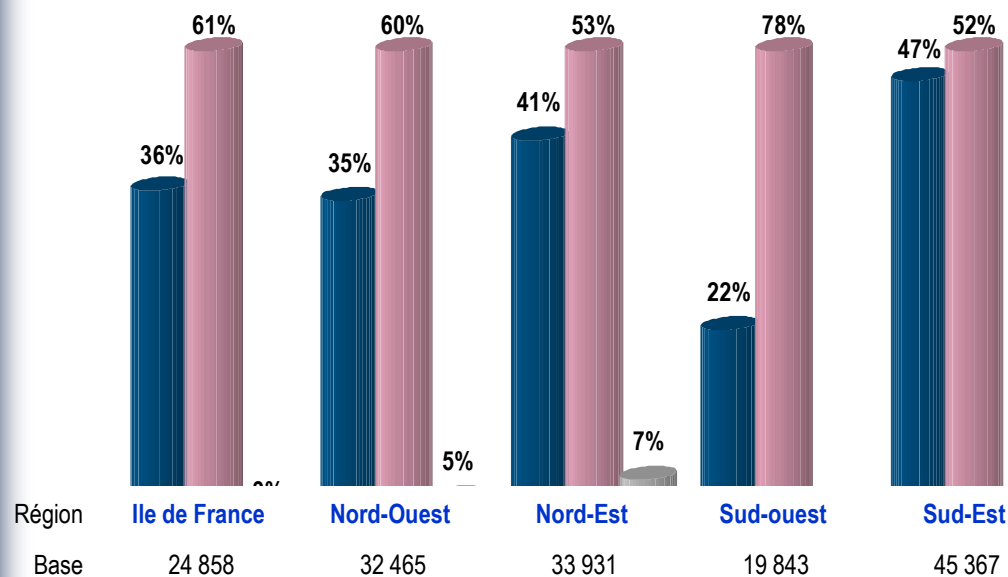
4.9 Avez-vous mis en place des indicateurs de résultats ?



- ▶ L'évaluation est réalisée **dans les PME**.
- ▶ Les plus petites entreprises manquent de temps et les plus grandes entrevoient des tableaux de bord en perspective, et ces deux segments extrêmes n'évaluent pas vraiment.

Évaluation du Partenariat

4.10 Avez-vous fait un bilan des résultats pour l'association ?

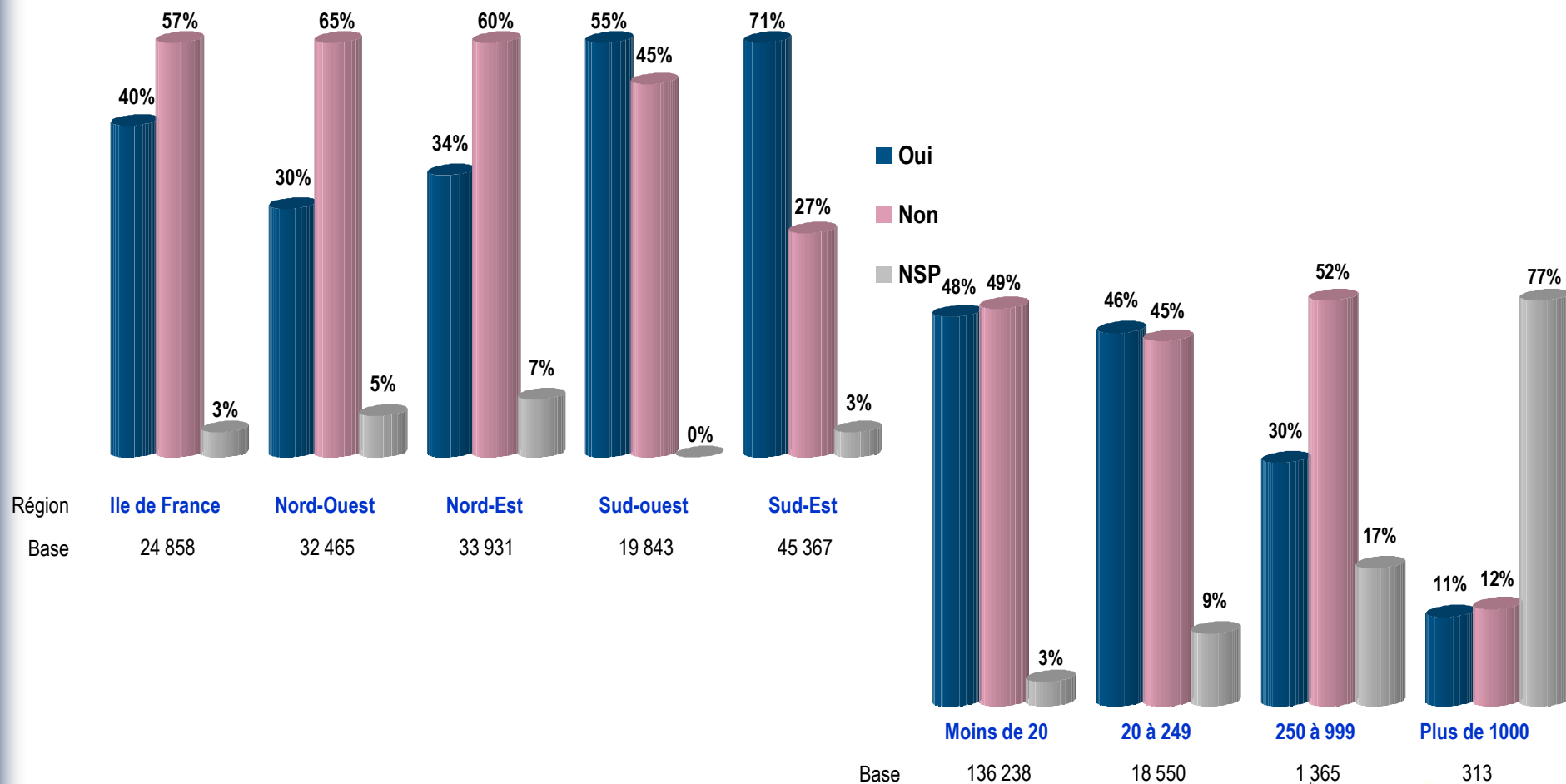


- ▶ Le bilan, oui, pour plus d'un tiers des entreprises et près de 1 sur 2 dans le Sud Est.
- ▶ Les 1.000 salariés et plus font d'autres calculs !

Les pratiques en matière de partenariats : ROI , peut-on dire non dans le Sud et quand on est une petite entreprise.

Évaluation du Partenariat

4.11 Avez-vous estimé le retour sur investissement pour votre entreprise ?



▶ Comment s'organisent ces partenariats dans la pratique ?

▶ L'évaluation des partenariats : Avez-vous mis en place des indicateurs de résultats ?

- ▶ La mise en place d'indicateurs de résultats est notable dans les entreprises de 20 à 999 salariés et s'inscrit dans une démarche de la région du Sud Est (32%) .

▶ L'évaluation des partenariats : le bilan ?

- ▶ Si la mise en place d'indicateurs de résultats est incertaine, un bilan de résultats est réalisé pour près de 4 entreprises sur 10.
- ▶ La région Sud Est plus attachée à la réalisation de cette étape (*1 entreprise sur 2*) ainsi que le segment des 250 à 999 salariés.

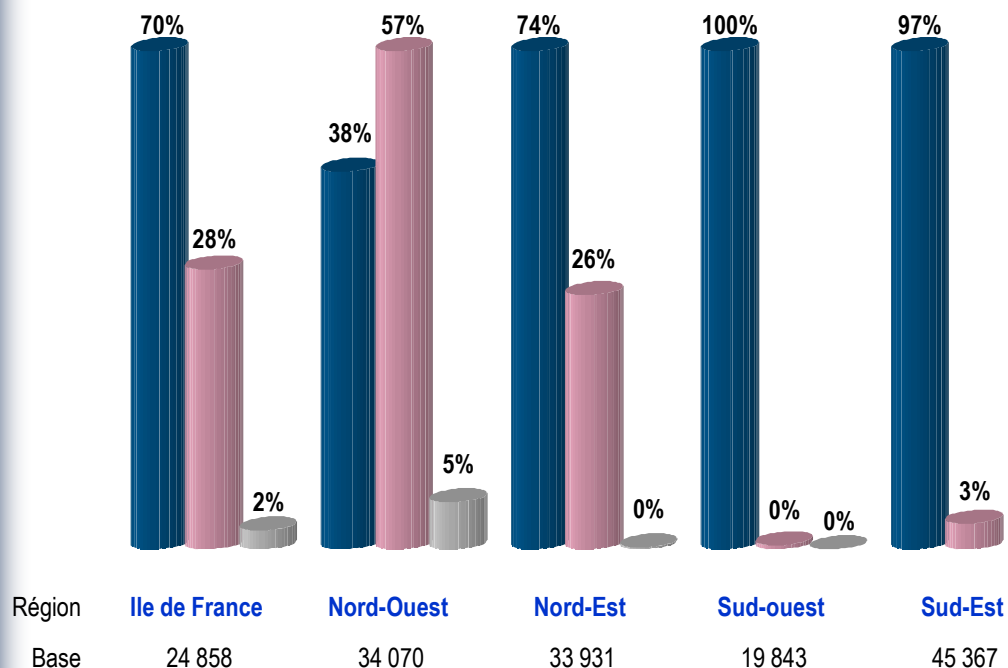
▶ L'évaluation des partenariats : estimation d'un retour sur investissement (ROI) ?

- ▶ Près d'une entreprise sur 2 déclarent malgré tout pouvoir estimer le retour sur investissement.
- ▶ Ce calcul est incontournable pour les entreprises du Sud Est (*7 entreprises sur 10*) .
- ▶ Les petites entreprises (*moins de 20 salariés*) sont près de 4 sur 10 à estimer le retour sur investissement.
- ▶ Pour cette partie, les très grandes entreprises apparaissent en retrait par un fort taux de NSP.
- ▶ Ce retrait peut être lié à la nécessité d'intégrer dans d'autres départements les calculs qui peuvent être menés pour les retombées sous forme de ROI des partenariats.

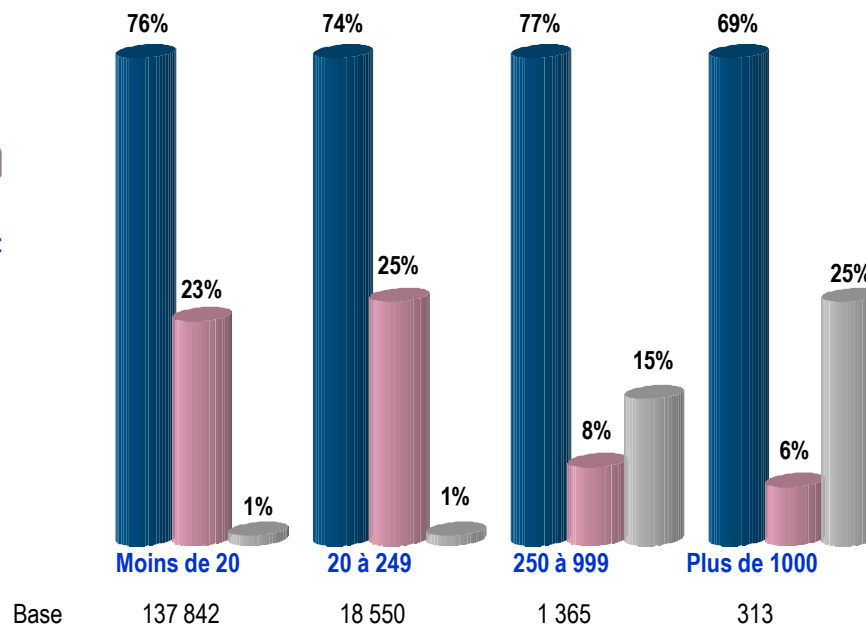
Les pratiques en matière de partenariats : Vous avez dit association ou fédérer aussi autour d'un projet partagé ...!

Communication sur le Partenariat

4-7 Avez-vous communiqué en interne sur les partenariats ?



■ Oui
■ Non
■ NSP

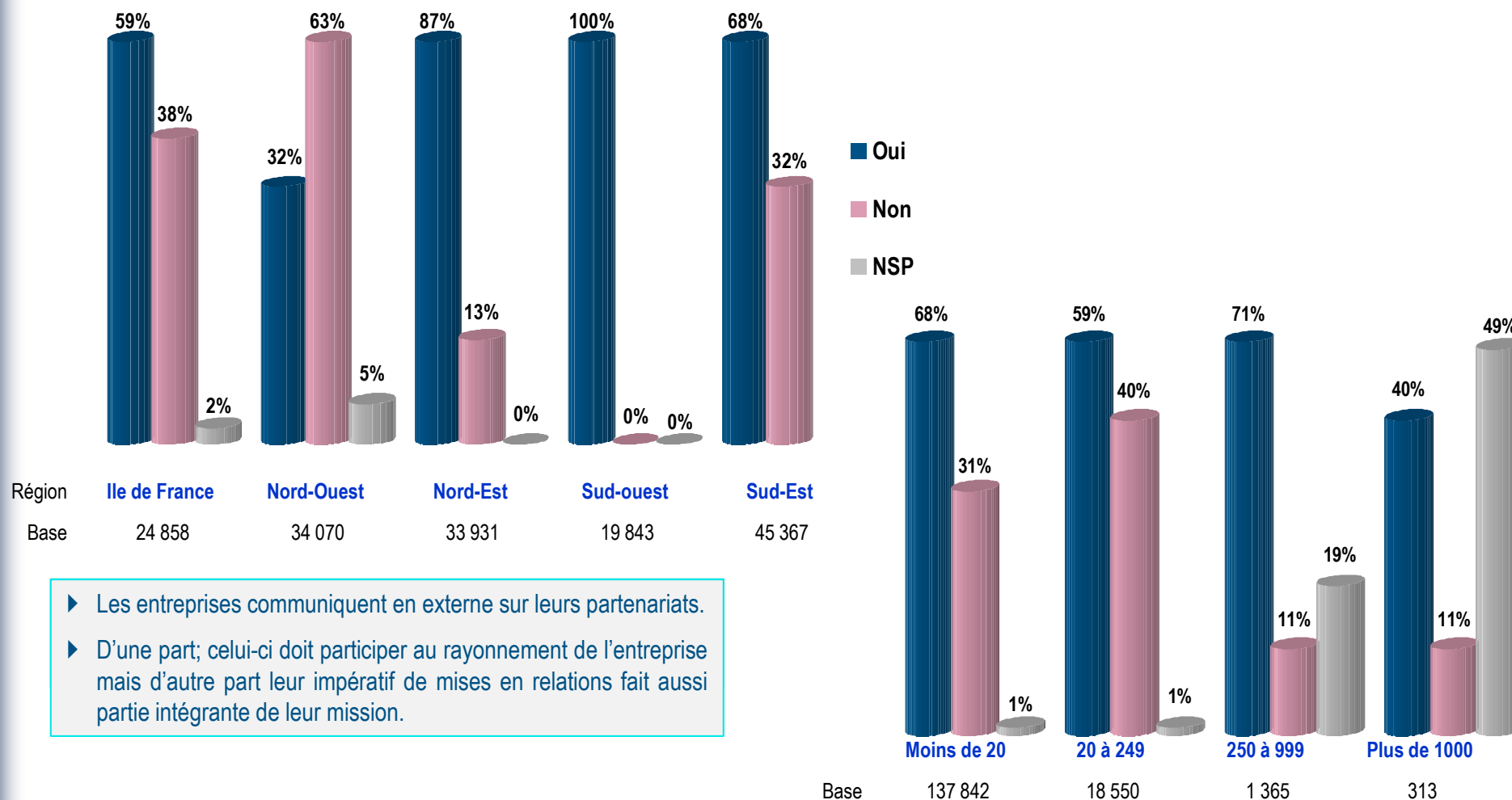


- ▶ Les entreprises n'oublient pas de communiquer en interne avec d'autant plus de conviction que l'objectif de fédérer les salariés autour d'un projet commun est dans le principal des critères du partenariat.
- ▶ La région Nord Ouest est d'une grande cohérence sur ce thème, dans cette région, l'implication des salariés arrive avant dernier dans les constituants des partenariats réussis.

Les pratiques en matière de partenariats : Vous avez dit association, entreprise citoyenne et communication, mais aussi mise en relation ...

Communication sur le Partenariat

4-8 Avez-vous communiqué en externe sur les partenariats ?



- ▶ Les entreprises communiquent en externe sur leurs partenariats.
- ▶ D'une part; celui-ci doit participer au rayonnement de l'entreprise mais d'autre part leur impératif de mises en relations fait aussi partie intégrante de leur mission.

▶ Comment s'organisent ces partenariats dans la pratique ?

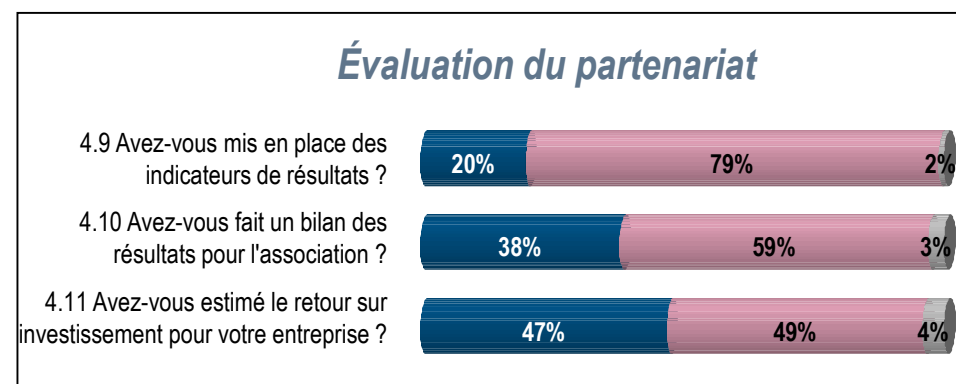
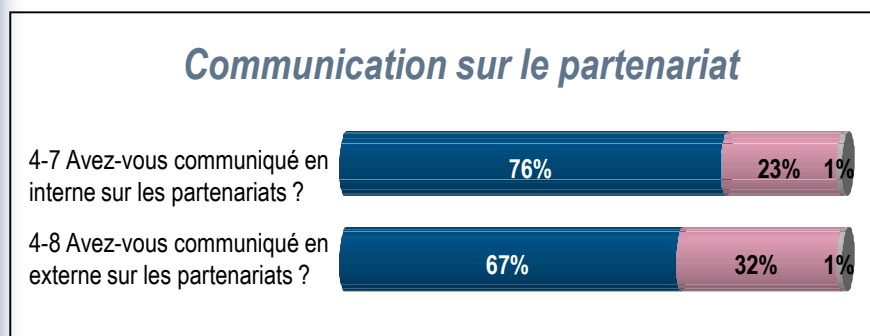
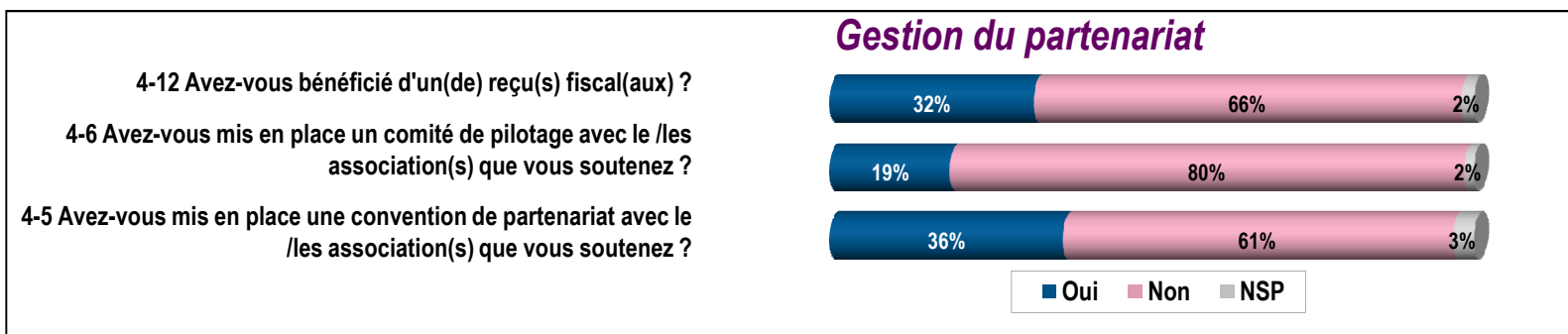
▶ La communication des partenariats en interne de l'entreprise :

- ▶ Dans un mouvement de fédérer les salariés autour d'un projet partagé, près de 8 entreprises sur 10 communiquent en interne les partenariats mis en place avec les associations.
- ▶ Toutes les tailles d'entreprises sont concernées et la région du Sud Est avoisine les quasi 100 %.

▶ La communication des partenariats en externe :

- ▶ Les enjeux d'ancrage territorial et de mises en relations trouvent leur sens dans la communication externe des partenariats et près de 7 entreprises sur 10 communiquent en externe.
- ▶ Ce sont les petites entreprises de moins de 20 salariés qui apparaissent comme les plus attachées à communiquer, car, il s'agit aussi, pour les dirigeants de maintenir la possibilité d'assister les associations en les inscrivant dans leur réseau.

En synthèse : des pratiques encore à professionnaliser !



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

PARTIE II

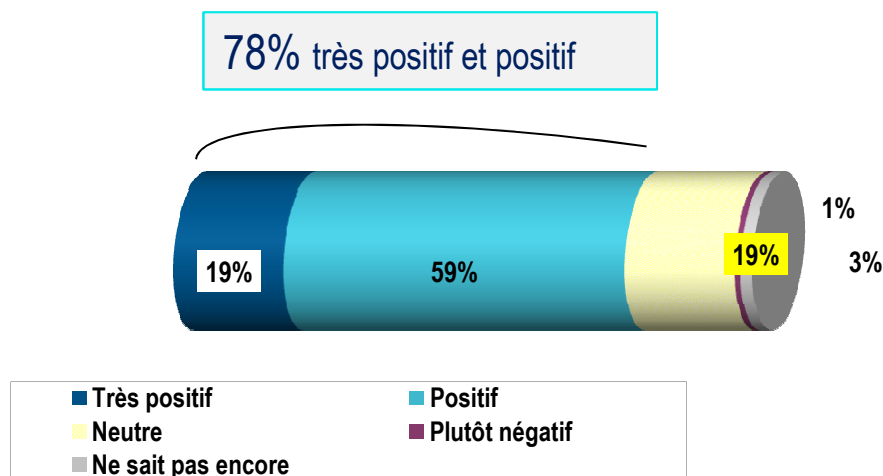
Les entreprises qui développent des partenariats (21%)

2-4 Des partenariats en développement dans un renouveau prévisible



Les partenariats avec les entreprises un impact positif pour 78 %

4-19B - Pensez vous que l'impact général des partenariats pour votre entreprise est:



- › 78 % des entreprises considèrent que l'impact des partenariats est positif.
- › L'impact n'est jamais négatif alors que la réponse était permise.
- › Ce sont les petites entreprises et les plus de 1.000 salariés (malgré les taux de ne sait pas sur la gestion et l'évaluation des partenariats) qui signalent le plus fort taux d'impact positif.
- › La région Sud Est s'exprime en plus grande clarté car elle apparaît la mieux organisée dans la pratique.

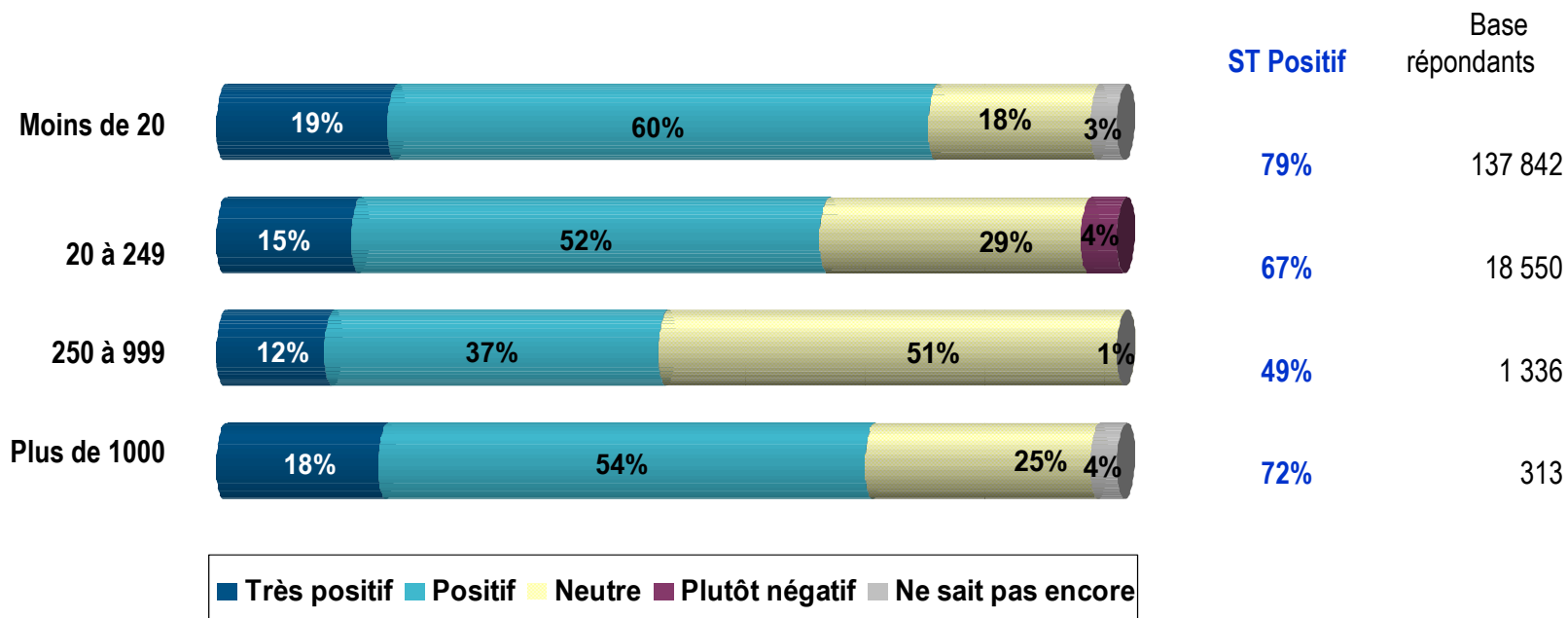
Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
 Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

▶ Les partenariats un impact positif pour les entreprises :

- ▶ **78 %** des près de 200.000 entreprises qui développent des partenariats considèrent que l'impact est positif et **20 %** le déclarent très positif.
- ▶ Toutes les tailles d'entreprises répondent avec haut niveau favorable.
- ▶ C'est donc avec ce même score de **78 %** que les entreprises prévoient de continuer leur soutien aux associations, même si un renouveau des domaines de partenariats est prévisible.
- ▶ Ainsi, parmi ces entreprises ayant des partenariats, et prévoyant d'en développer, 1 entreprise sur 2 soutiendra fidèlement les associations présentes pendant que l'autre moitié envisage d'opérer une diversification.

Les partenariats avec les entreprises un impact positif ... Pour les petites entreprises et les grandes assurément oui

4-19B - Pensez vous que l'impact général des partenariats pour votre entreprise est:

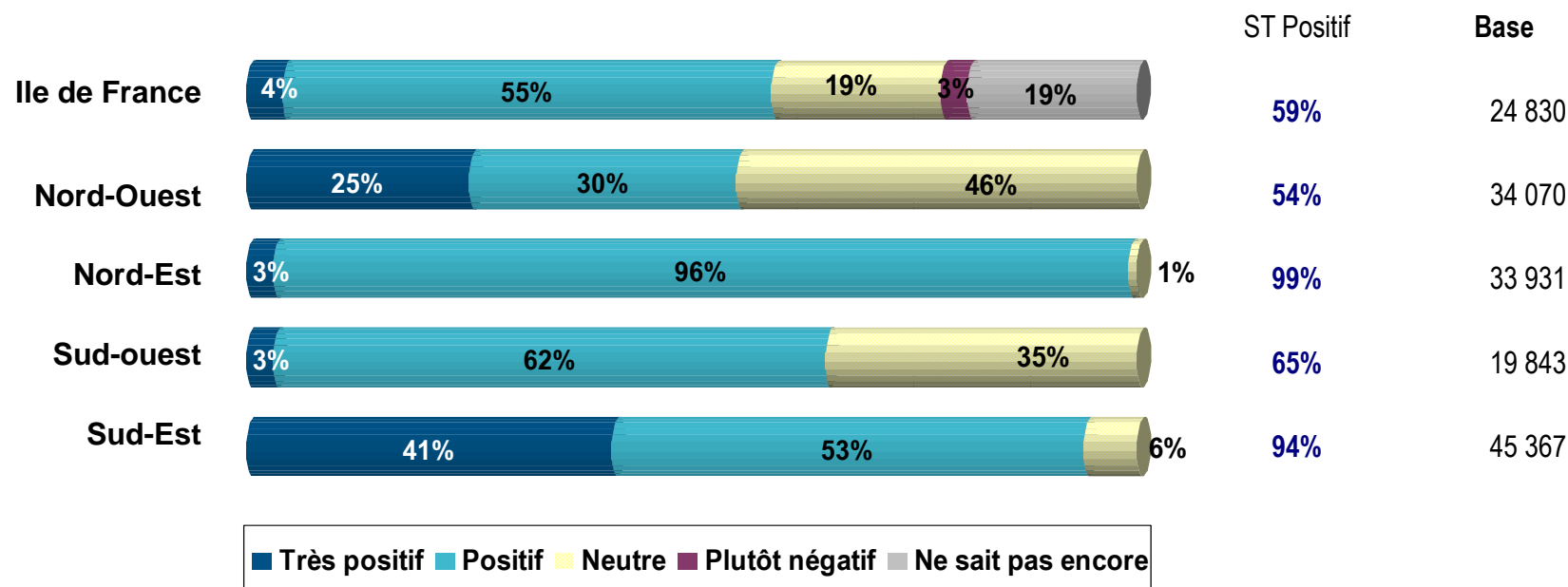


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises, soit 82%

Les partenariats avec les entreprises un impact positif

Sud-est et Nord-Est, éblouis, le Nord-Ouest moins convaincu, l'Île de France ce n'est pas l'enjeu majeur !

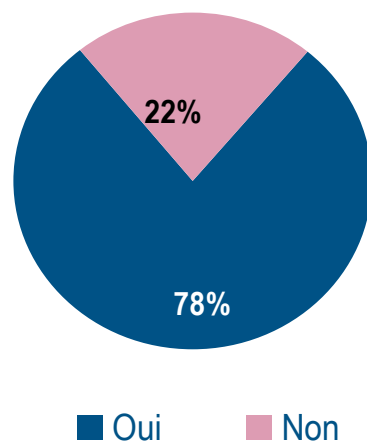
4-19B - Pensez vous que l'impact général des partenariats pour votre entreprise est:



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises, soit 82%

Les entreprises en marche pour un développement soutenu des partenariats

4-20 Pensez-vous développer votre politique de partenariat dans les prochaines années ?



4-21 Si oui, pensez-vous :

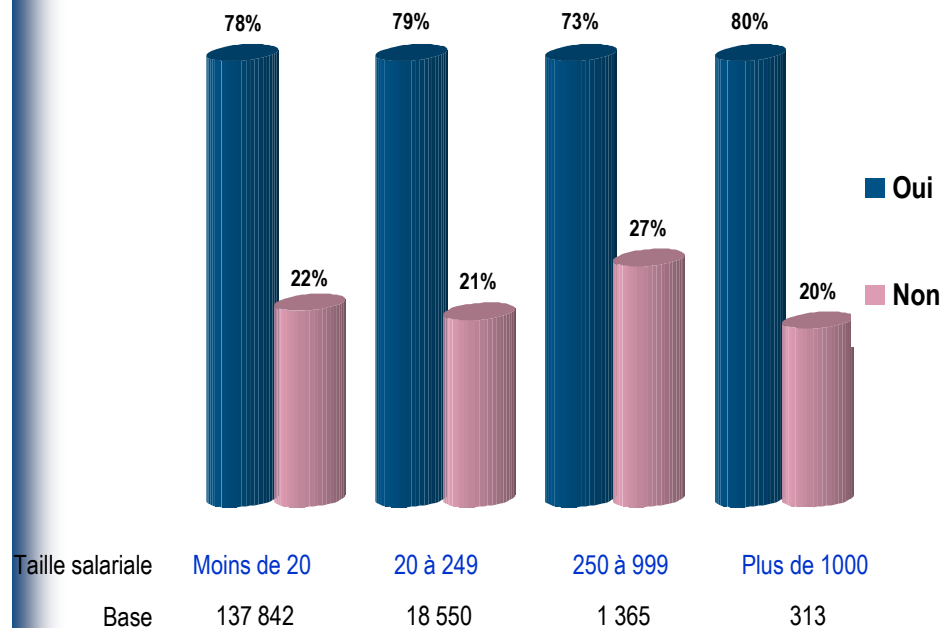


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises, soit 82%

Base répondants : 139 070

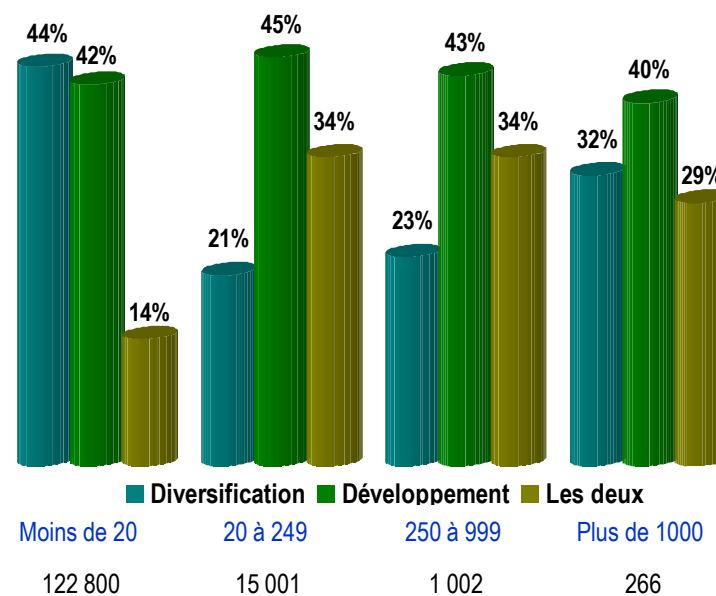
Les entreprises en marche pour un développement soutenu des partenariats avec au programme des évolutions pour les anciens et des nouvelles associations ...

4-20 Pensez-vous développer votre politique de partenariat dans les prochaines années ?



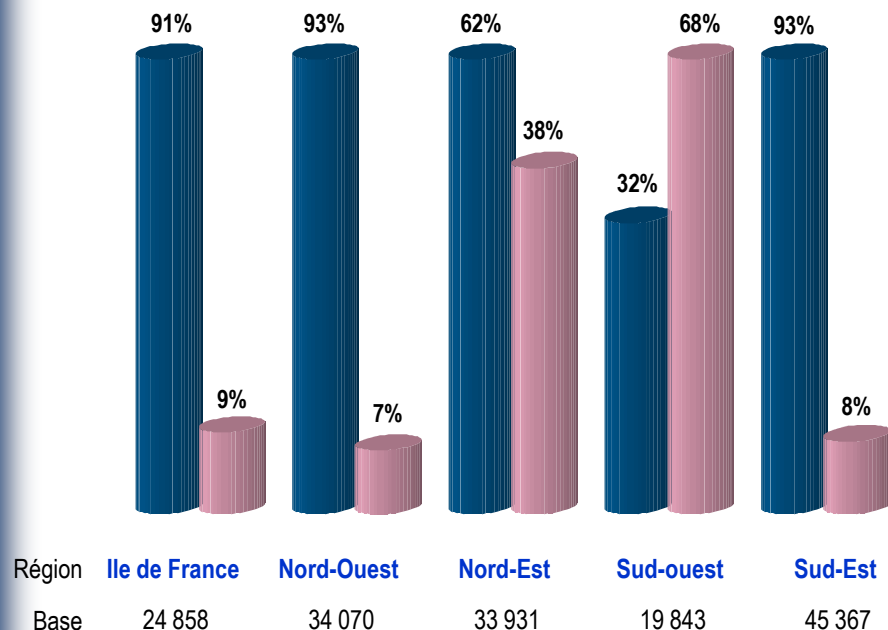
Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

4-21 Si oui, pensez-vous :



Les entreprises en marche pour un développement soutenu des partenariats avec en prévision une diversification pour les deux régions du Nord

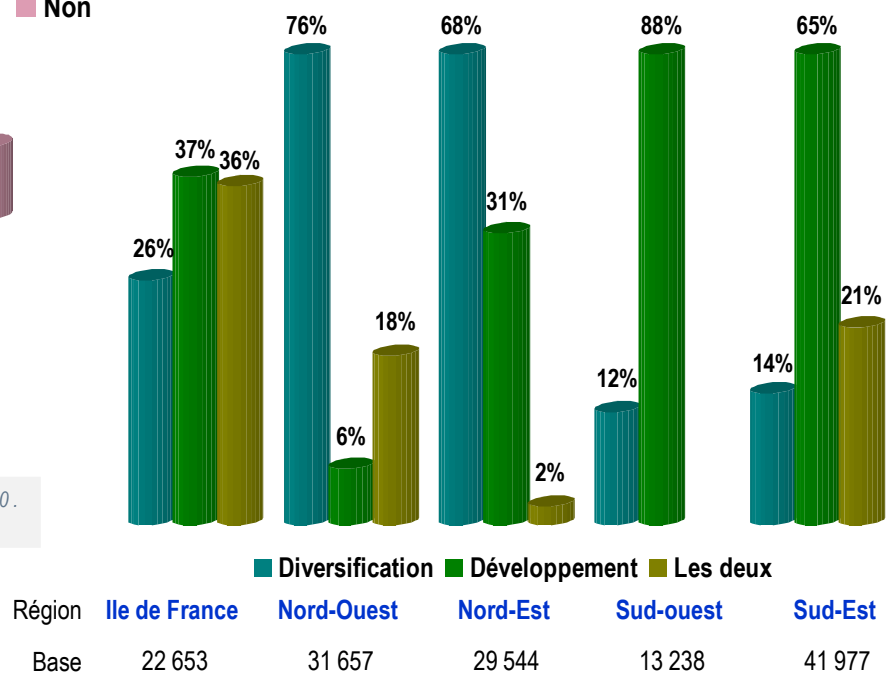
4-20 Pensez-vous développer votre politique de partenariat dans les prochaines années ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

■ Oui
■ Non

4-21 Si oui, pensez-vous :



■ Diversification ■ Développement ■ Les deux

PARTIE III : Le développement prévisible des partenariats. 3-1 Freins et facteurs de développement des partenariats (toutes entreprises)



Freins pour le développement des partenariats En majeur des différences culturelles, mais aussi un manque de connaissance et de compétences internes

2-1 Selon vous, quels sont les freins à la mise en place de partenariats avec les associations ?

Différences culturelles trop grandes entre le monde associatif et celui de l'entreprise



Le manque de connaissance ou de compétences - au sein de votre entreprise - sur les partenariats avec les associations



Manque de temps



Manque de moyens financiers



Aucune utilité perçue



Autre

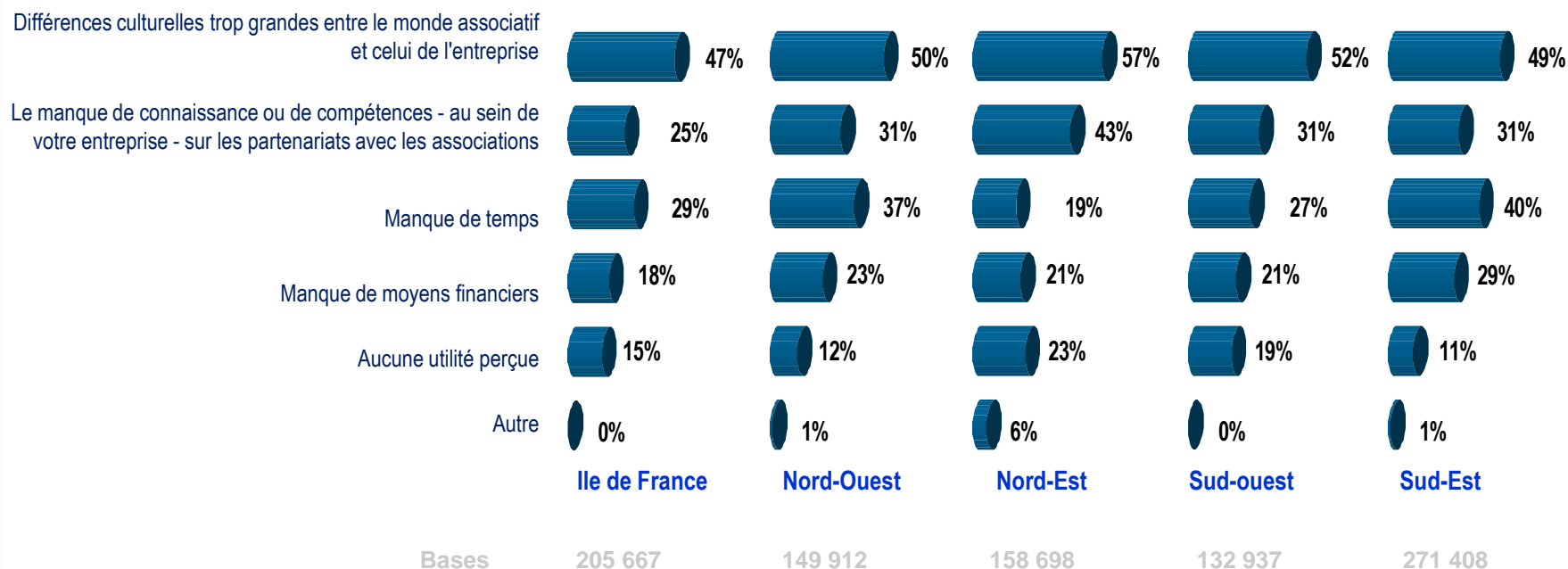


Base répondants : 918 622 multi réponses possibles

- ▶ La question a été posée à toutes les entreprises, que celles-ci développent ou non des partenariats.
- ▶ Les écarts dits « culturels » demeurent en tête des freins perçus mais ne sont pas les seuls considérés.
- ▶ Ainsi, le manque de connaissance des associations, mais aussi la difficulté de pouvoir identifier et gérer une relation, sont signalés comme des freins par un tiers des répondants.

Freins pour le développement des partenariats Quelque variations régionales avec le manque de temps comme deuxième frein

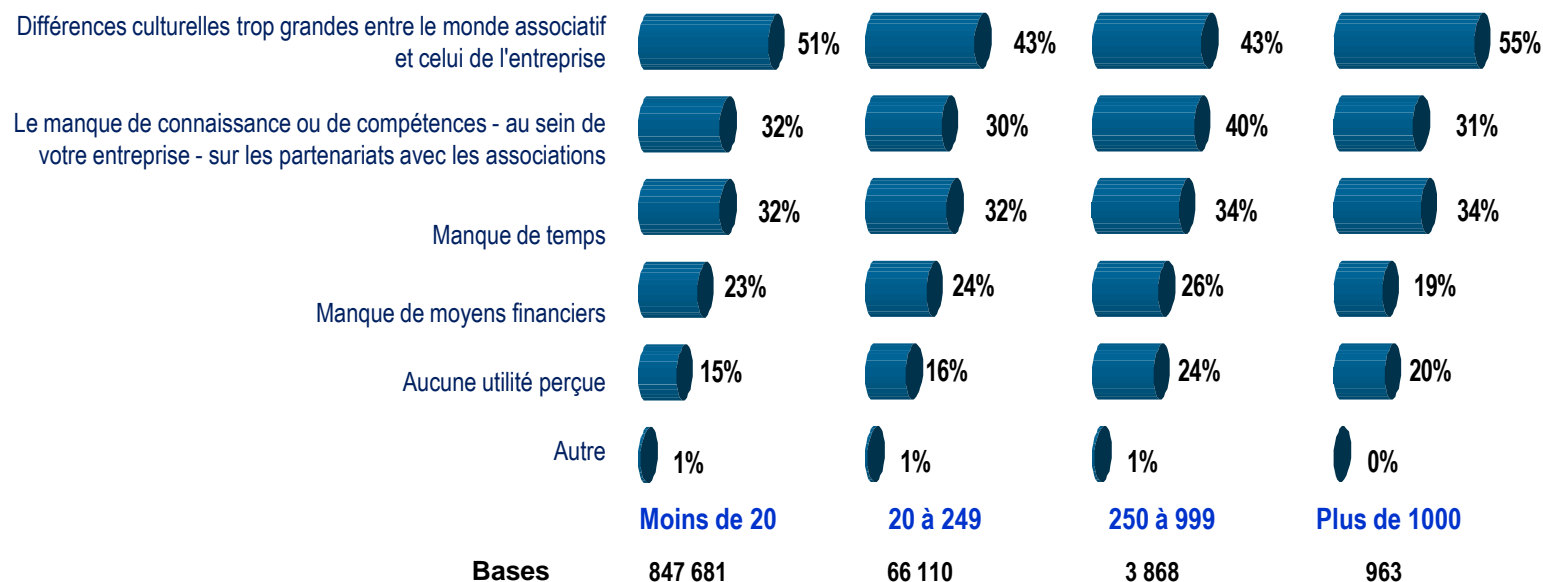
2-1 Selon vous, quels sont les freins à la mise en place de partenariats avec les associations ?



Base univers des entreprises.
Base répondants : 85 %

Freins pour le développement des partenariats Différence culturelles, manque de connaissance mais aussi de temps.

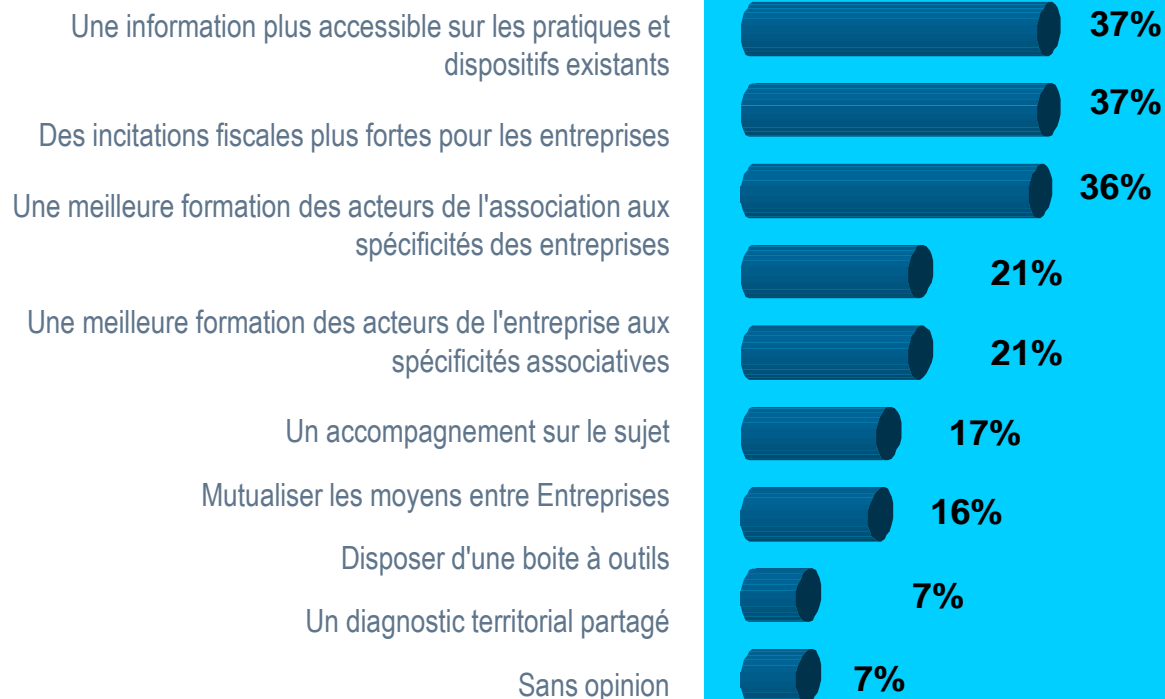
2-1 Selon vous, quels sont les freins à la mise en place de partenariats avec les associations ?



Base univers des entreprises.
Base répondants : 85 %

Facteurs de développement des partenariats du manque de connaissance comme frein à une information sur les pratiques existantes

2-2 Quels sont les facteurs qui permettraient de développer les partenariats associations / entreprises ?

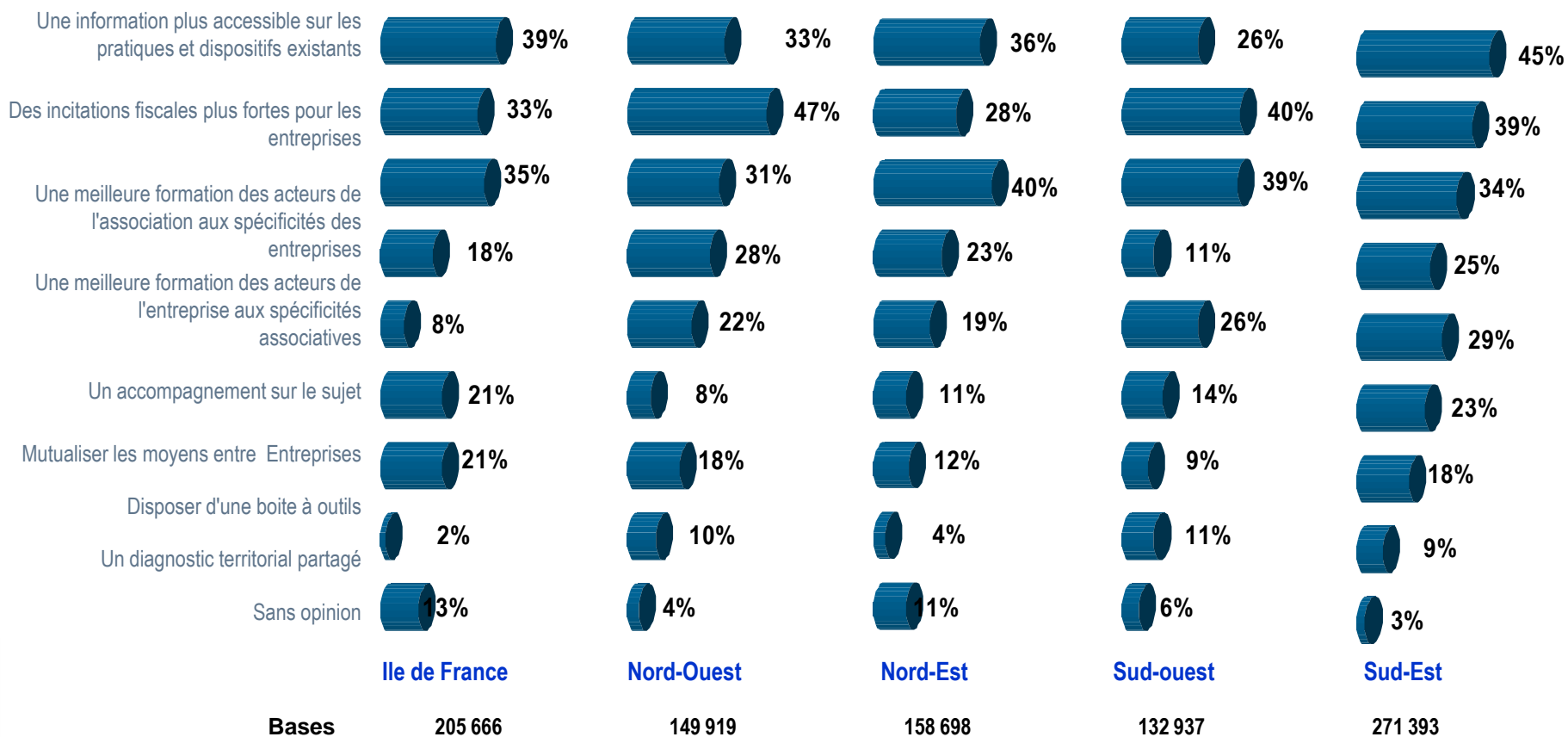


- ▶ Les clés de développement des partenariats :
 - ▶ Informations, formations et pratiques existantes demeurent à découvrir
 - ▶ Des incitations fiscales non négligées. ,
- ▶ .La communication et l'explication des dispositifs mis en place demeurent les deux mots clés du développement .

Base : univers des entreprises.
Base répondants : 85 %

Facteurs de développement des partenariats selon les régions

2-2 Quels sont les facteurs qui permettraient de développer les partenariats associations / entreprises ?

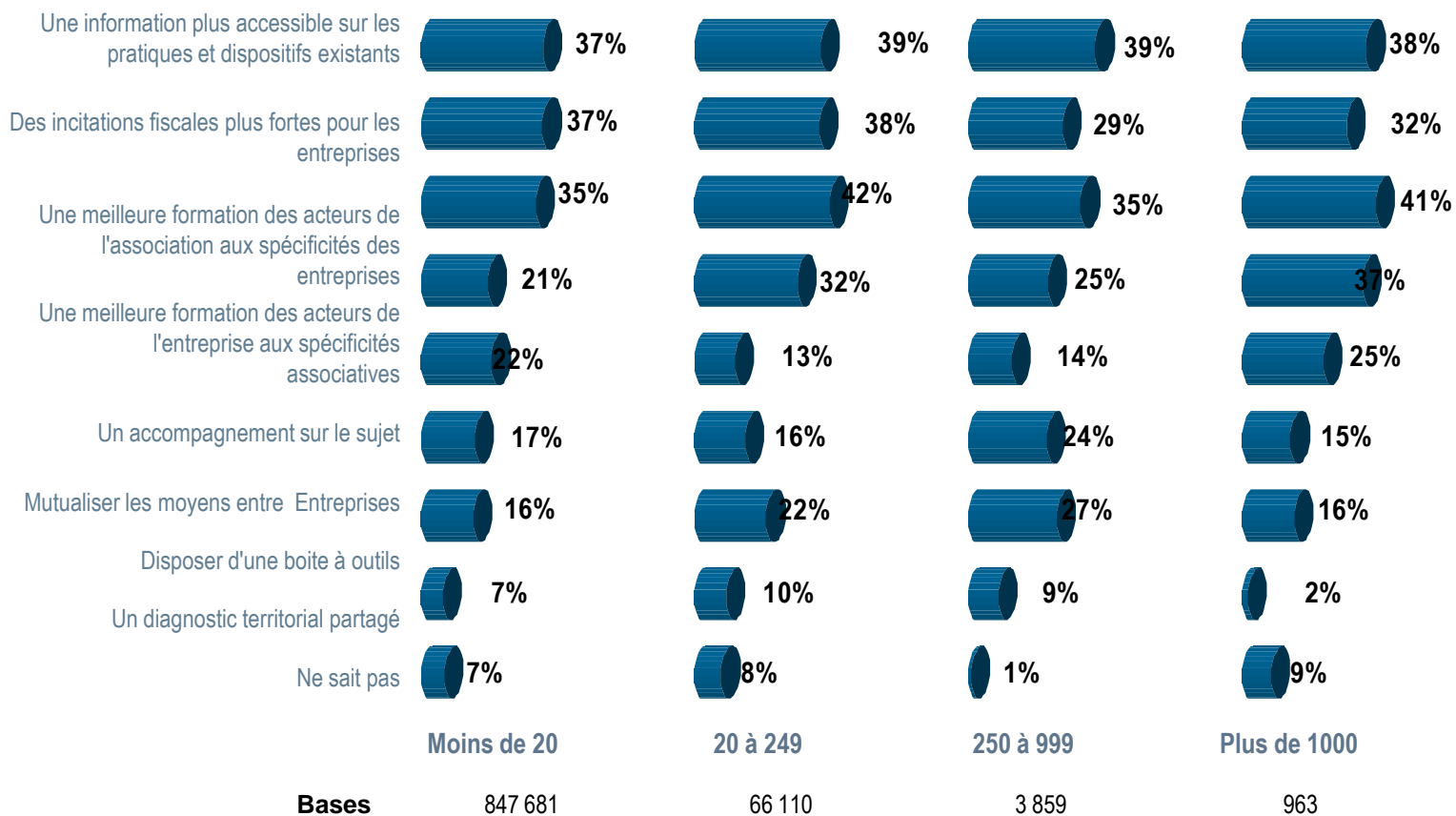


► Quelques variations régionales, avec une région Nord Ouest plus intéressée par les incitations fiscales et un Sud Est plus curieux des pratiques existantes.

Base : univers des entreprises.
Base répondants : 85 %

Facteurs de développement des partenariats selon la taille des entreprises

2-2 Quels sont les facteurs qui permettraient de développer les partenariats associations / entreprises ?



► En variation notable, les grandes entreprises soulignent la nécessité de mieux former les acteurs des associations aux spécificités des entreprises.

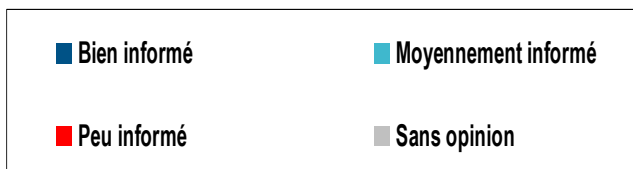
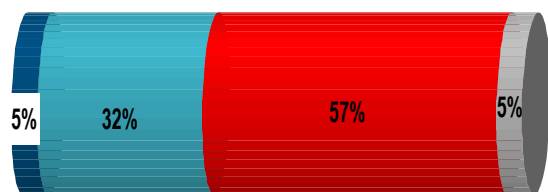
Base : univers des entreprises.
Base répondants : 85 %

PARTIE III : Le développement prévisible des partenariats 3-2 L'univers des entreprises pose ses conditions en matière de développement des partenariats



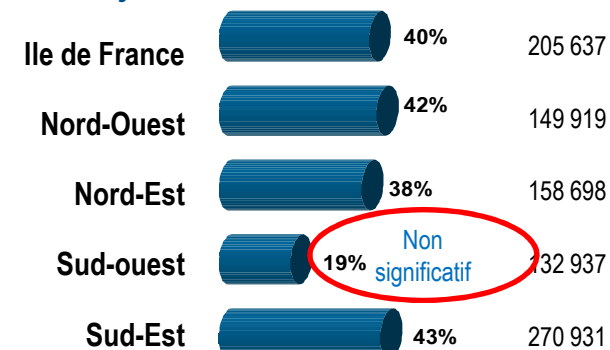
De la nécessité d'informer concrètement sur les dispositifs mis en place

2-3 A propos des réglementations et dispositifs relatifs aux partenariats avec les associations (avantages fiscaux, procédures administratives, outils existants), estimez-vous être



S/T Bien et moyennement informé

Bases

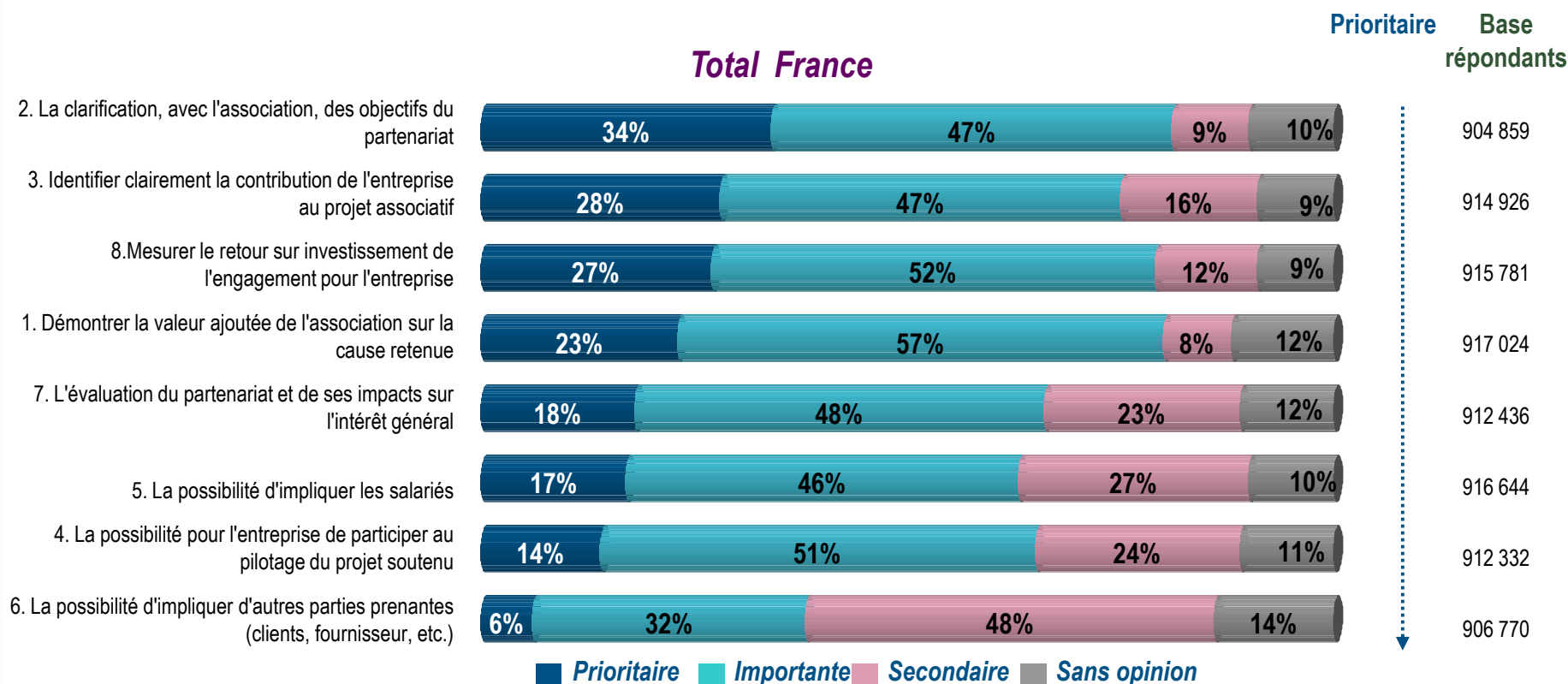


- ▶ Alors que 21 % de l'univers des entreprises annoncent des relations de partenariats, à peine 5% des responsables de l'univers total s'avouent bien informés et 32 % moyennement informés,
- ▶ 6 entreprises sur 10 déclarent être peu informées.
- ▶ Seul le segment des 250 salariés à 999 salariés passe la barre des 50 % .

Base répondants : 918 122

Au programme du partenariat réussi : un programme de clarification des objectifs au service de tous

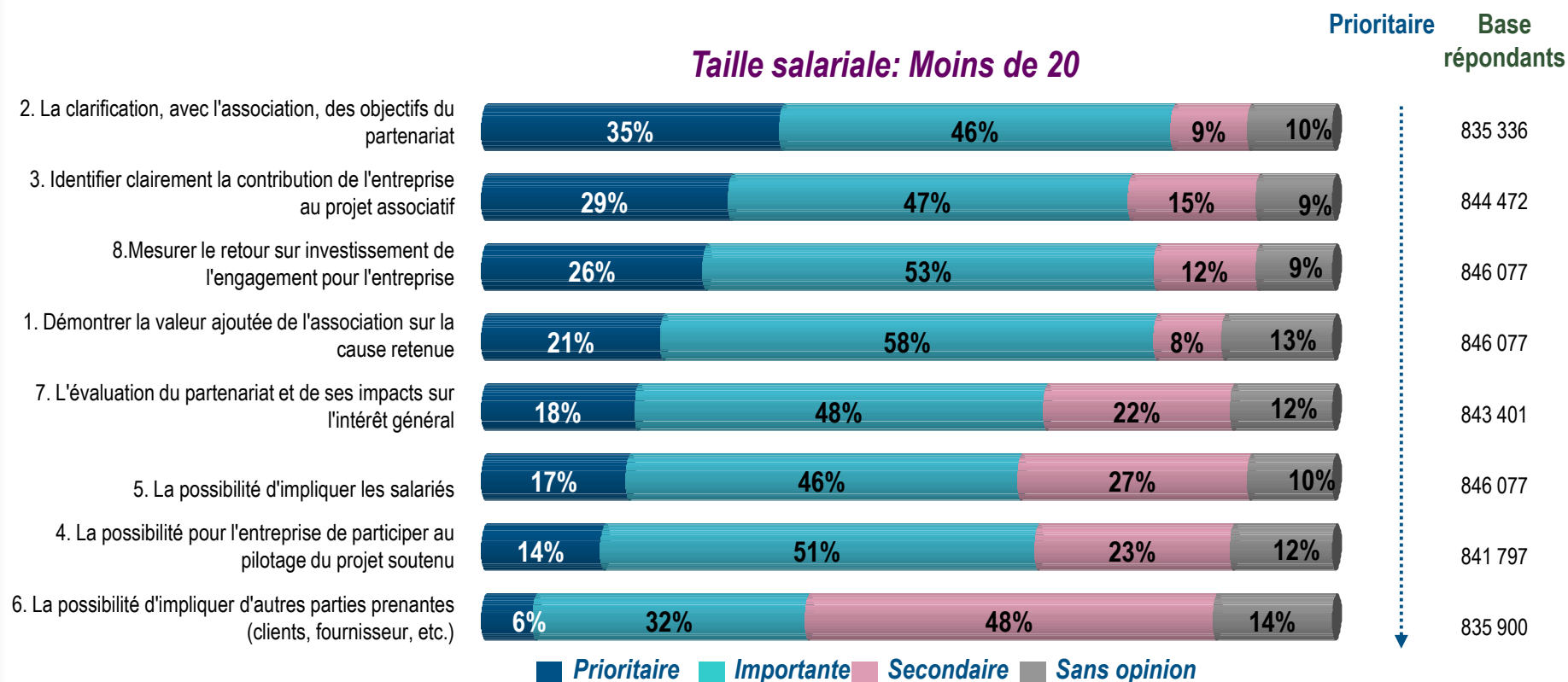
2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes ?



- ▶ Pour les entreprises, la priorité est donnée à la clarification des objectifs et l'identification claire de la contribution de l'entreprise (en incluant la mesure du retour sur investissement)
- ▶ Au total France, signalons que la valeur apportée par **CETTE** association à la **cause défendue arrive en 4° position des priorités.**
- ▶ La possibilité d'impliquer les salariés est moins notable que dans la partie perception.

Les petites entreprises faussent la donne sur les priorités La clarification des objectifs et l'identification de la contribution de l'entreprise au projet associatif ... sont les deux priorités des entreprises de moins de 20 salariés

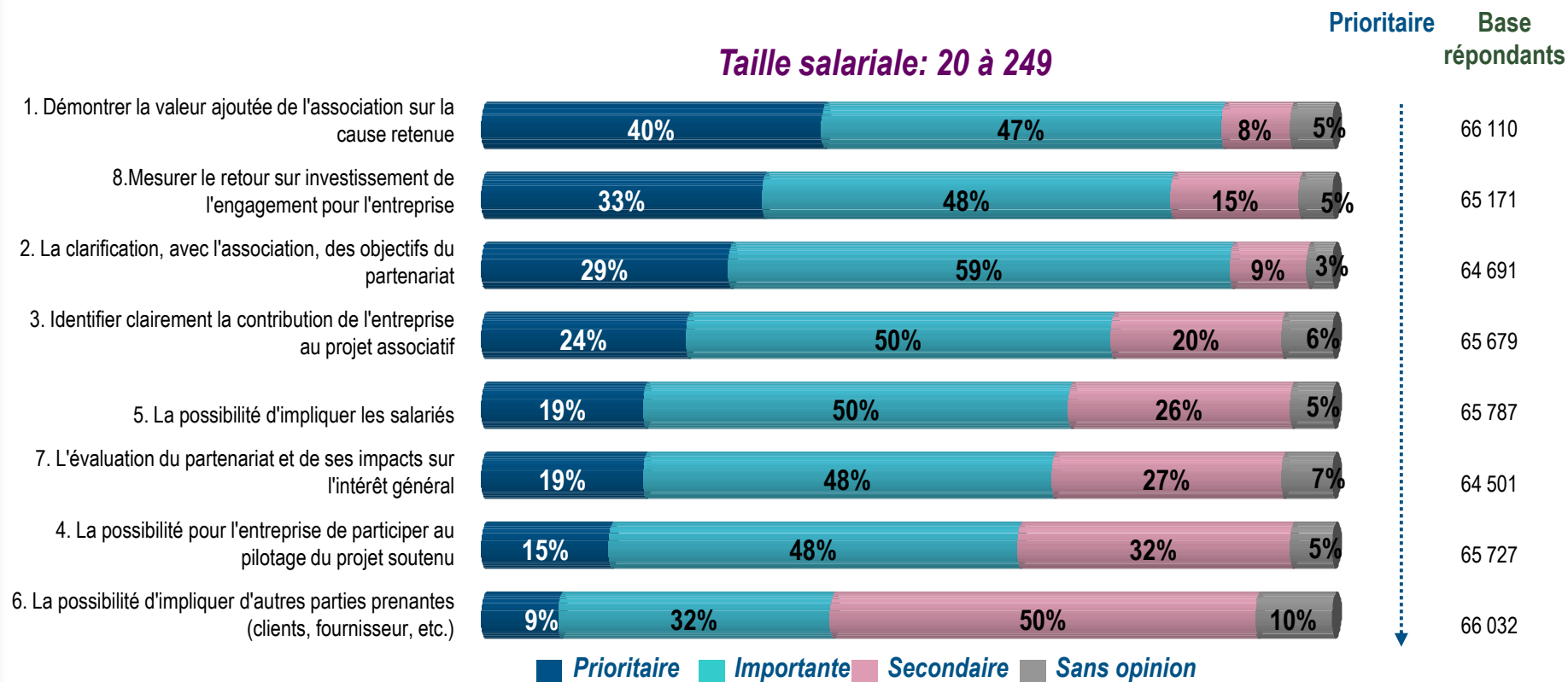
2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes?



- ▶ Pour les entreprises de moins de 20 salariés, la démonstration de la valeur ajoutée de l'association sur la cause retenue ne se situe qu'en 4^e position des priorités.
- ▶ Pour les autres segments d'entreprises au-delà de 20 salariés c'est la priorité N°1.

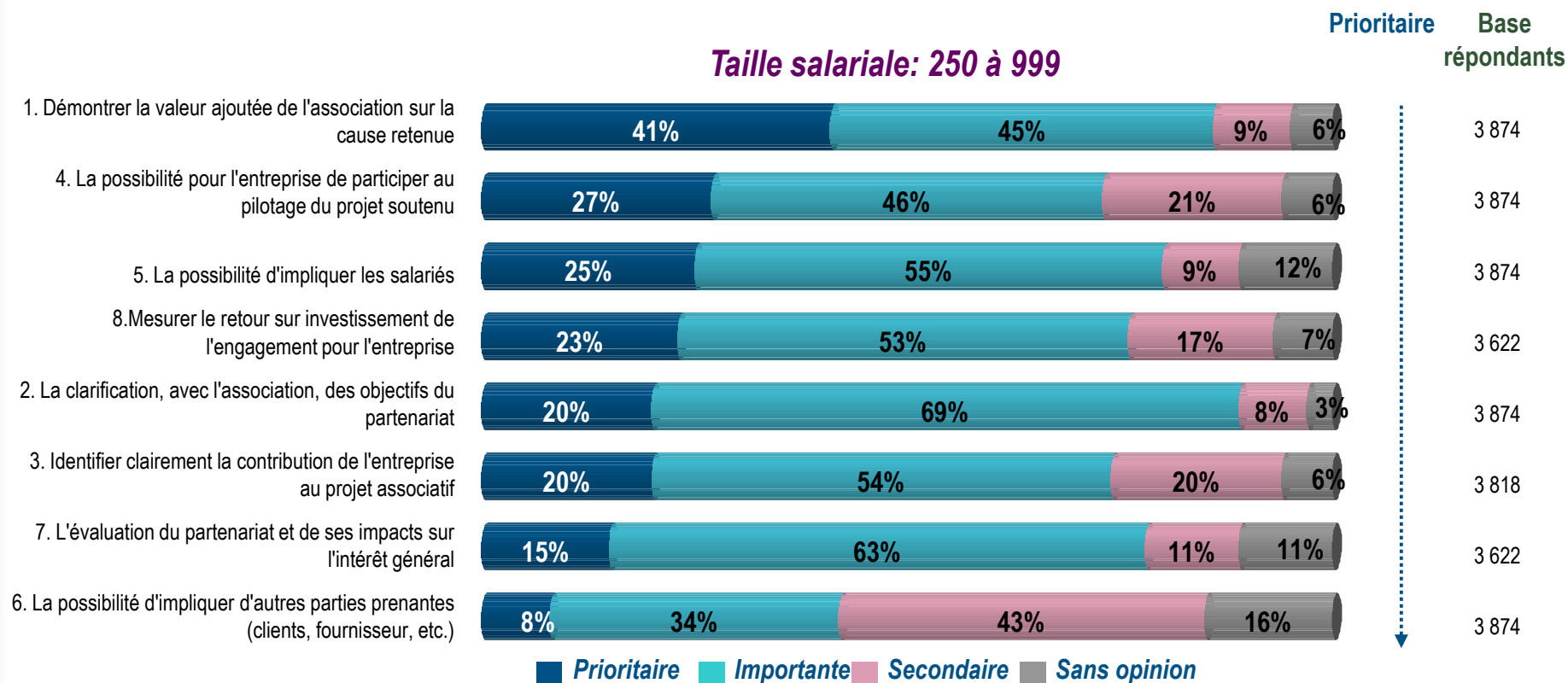
Le programme du segment des 20 à 249 salariés: Une « cause » défendue mise en valeur, la mesure du retour sur investissement et la clarification des objectifs

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes :



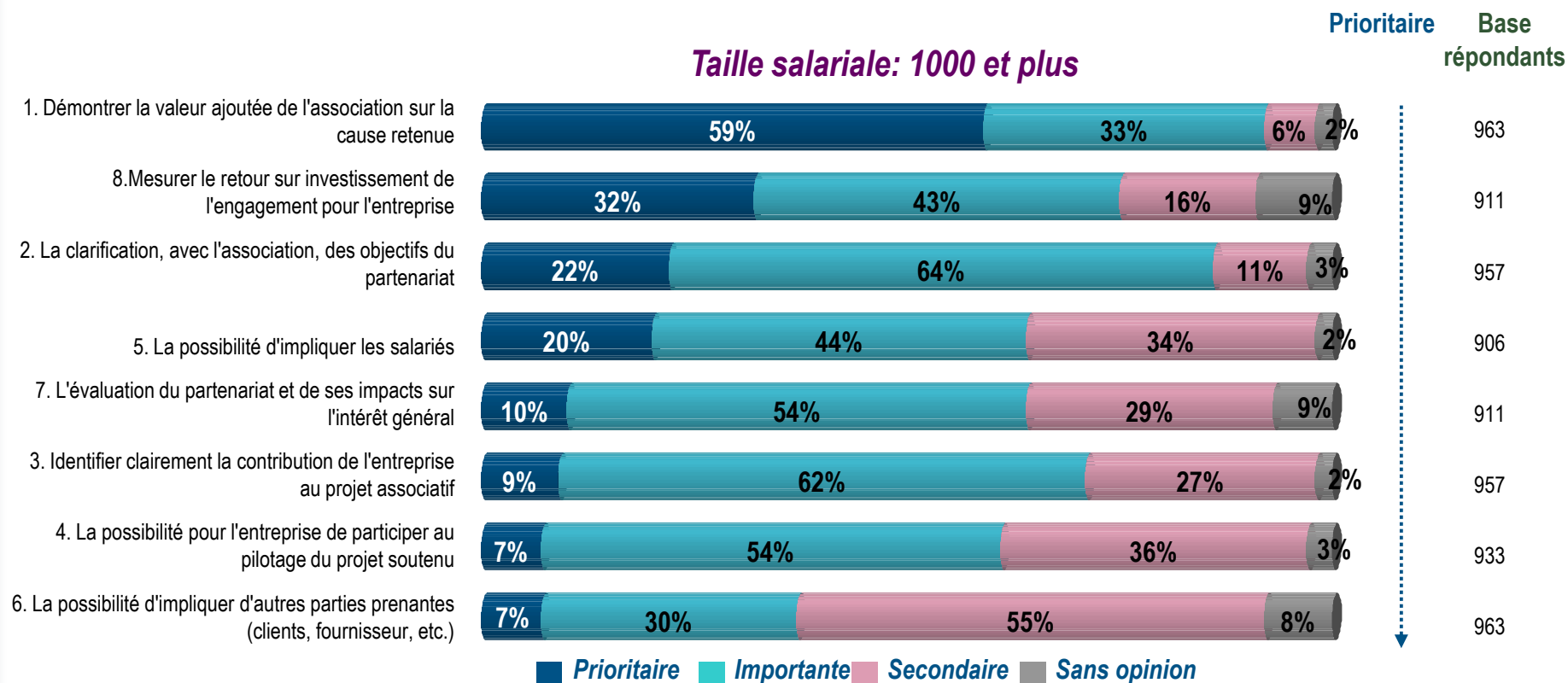
Une « cause » défendue mise en valeur, la possibilité de participer au pilotage du projet et la possibilité d'impliquer les salariés et l'incontournable clarification des objectifs

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes :?



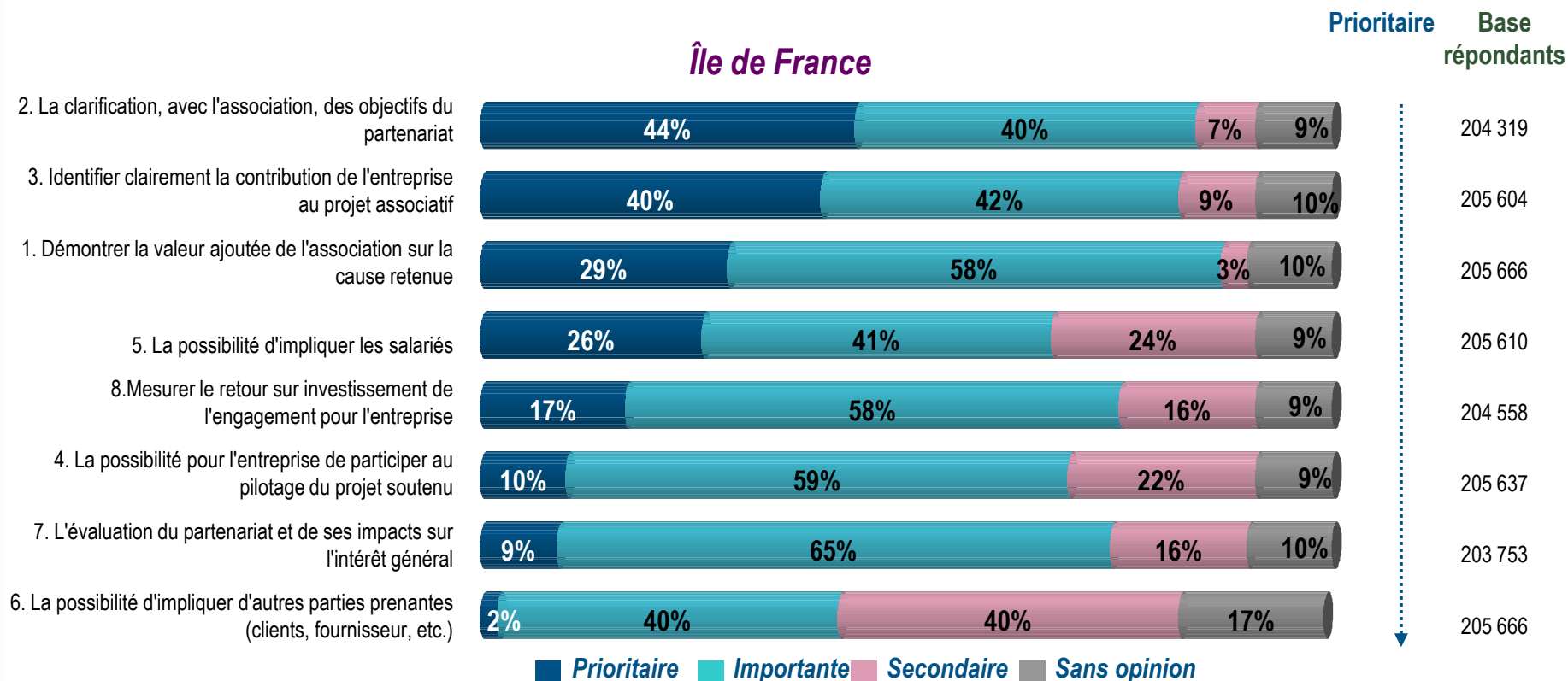
Une « cause » défendue mise en valeur et la mesure du retour sur investissement ... L'implication des salariés comme prioritaire ou importante seulement 6 entreprises sur 10

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes?



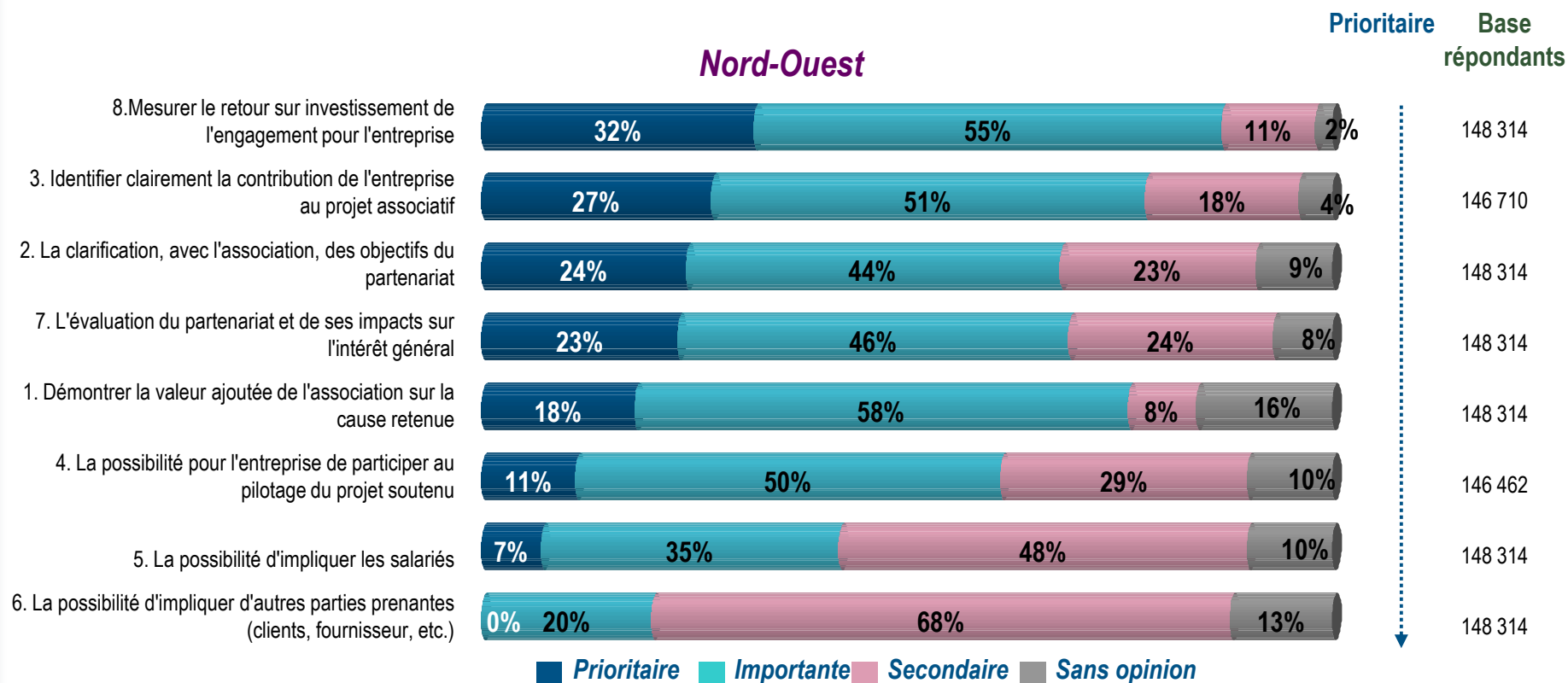
La valeur ajoutée à la « cause » défendue plus importante en Ile de France qu'au national
la clarification des objectifs et l'identification de la contribution de l'entreprise au projet associatif demeurent
les deux premières priorités

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes ?



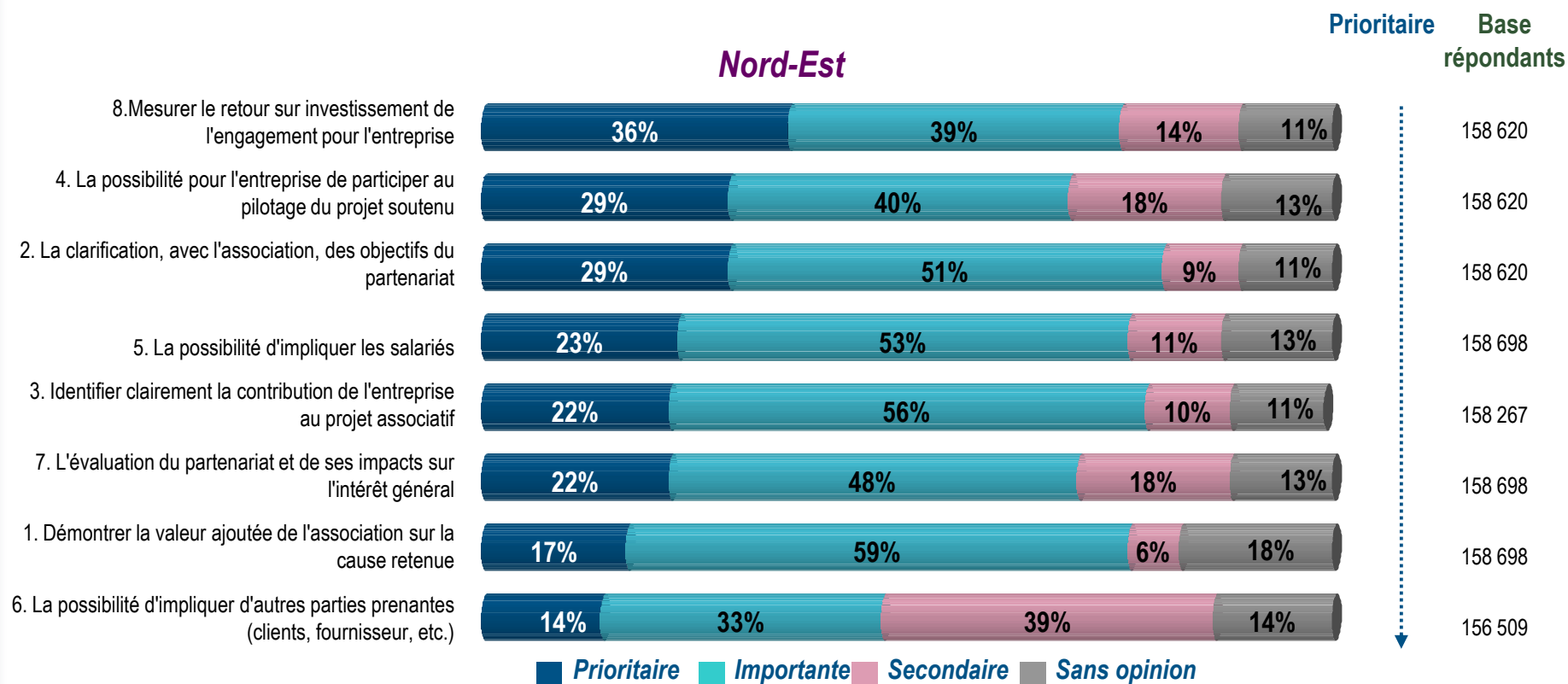
Le Nord-Ouest pose en première priorité : la capacité de mesurer le retour sur investissement

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes ?



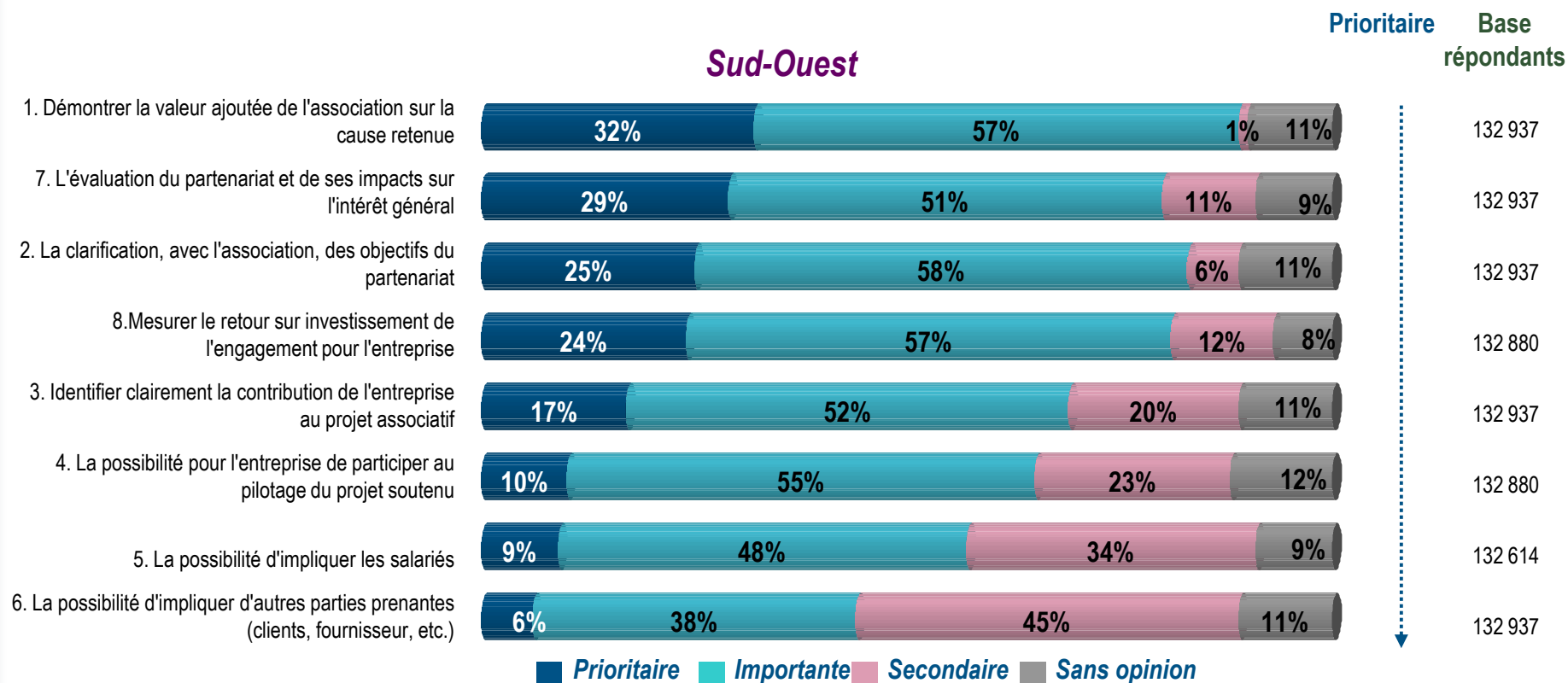
Le Nord Est met en priorité : la mesure du retour sur investissement et souhaite participer activement au pilotage du projet

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes ?



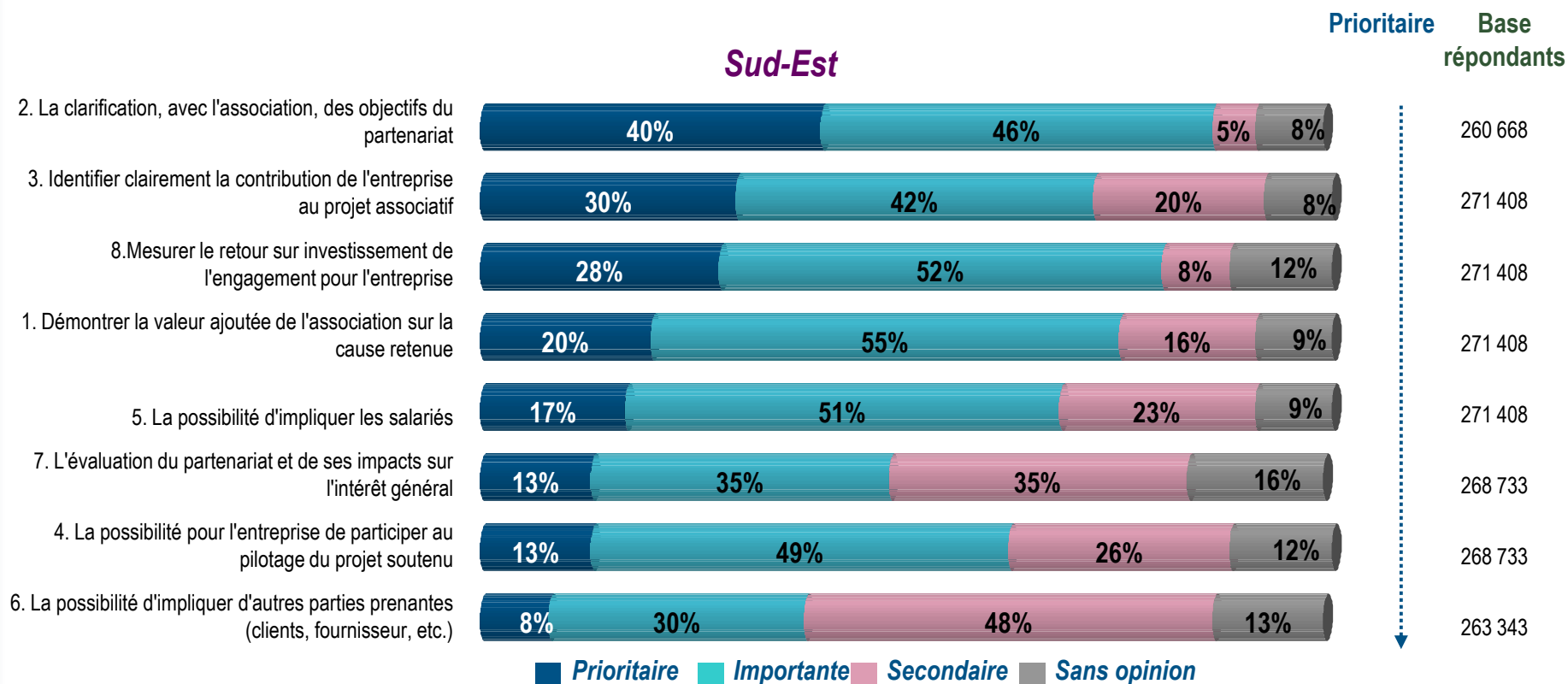
La valeur ajoutée de l'association à la cause défendue est la priorité de la région Sud Ouest l'impact sur l'intérêt général du partenariat sur l'intérêt général arrive en seconde priorité

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes ?

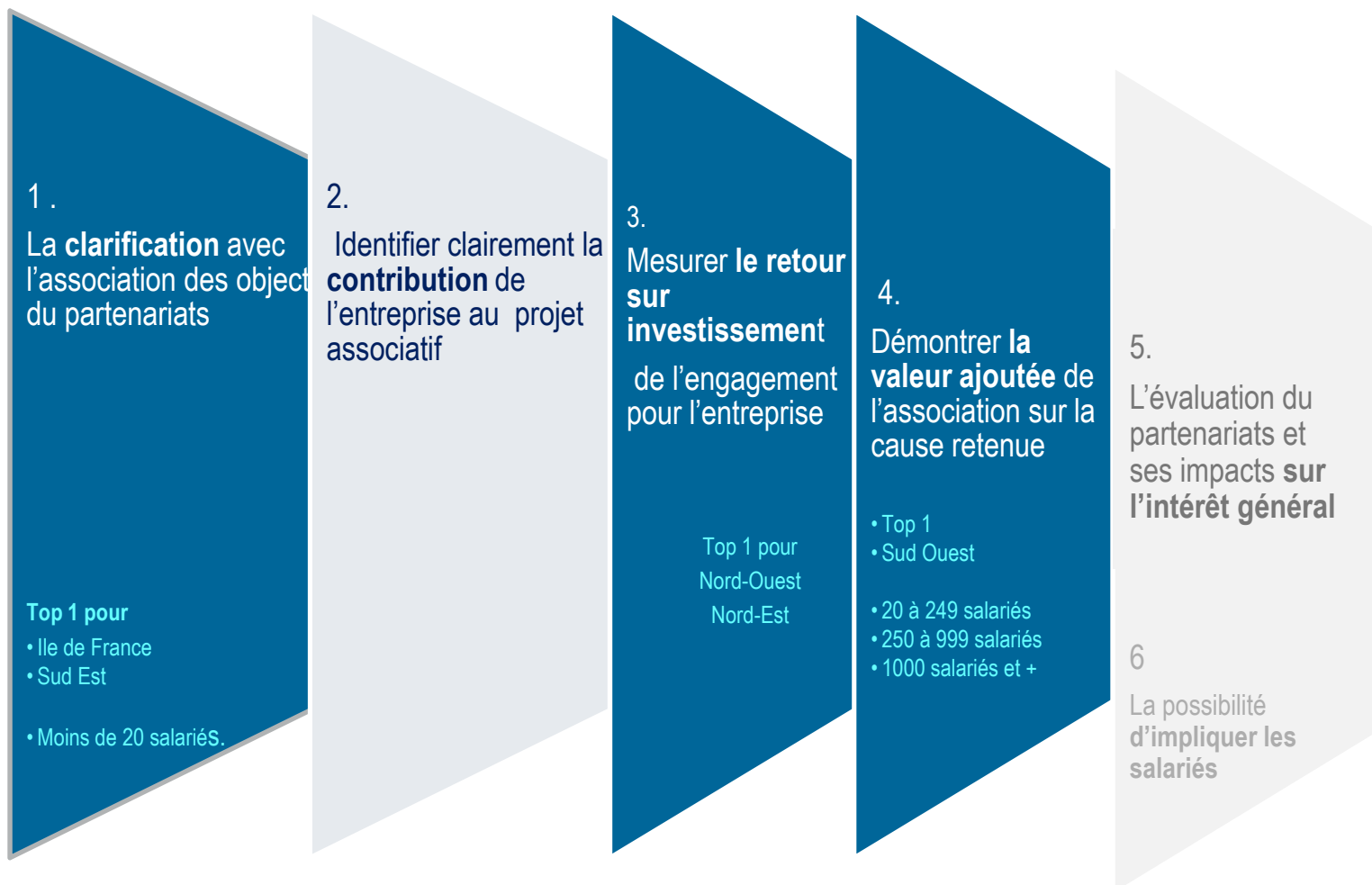


Le sud Est situe en tête des priorités : la clarification des objectifs et en second l'identification de la contribution de l'entreprise au projet associatif ...

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes ?



Les maîtres mots du partenariat réussi Une démarche en toute clarté raisonnée et maîtrisée ... avec en priorité N° 1

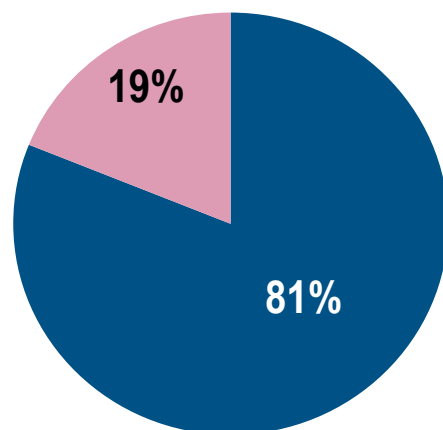


PARTIE III :
Le développement prévisible des partenariats.
3-3 L'accompagnement: une « assurance tous risques » ?



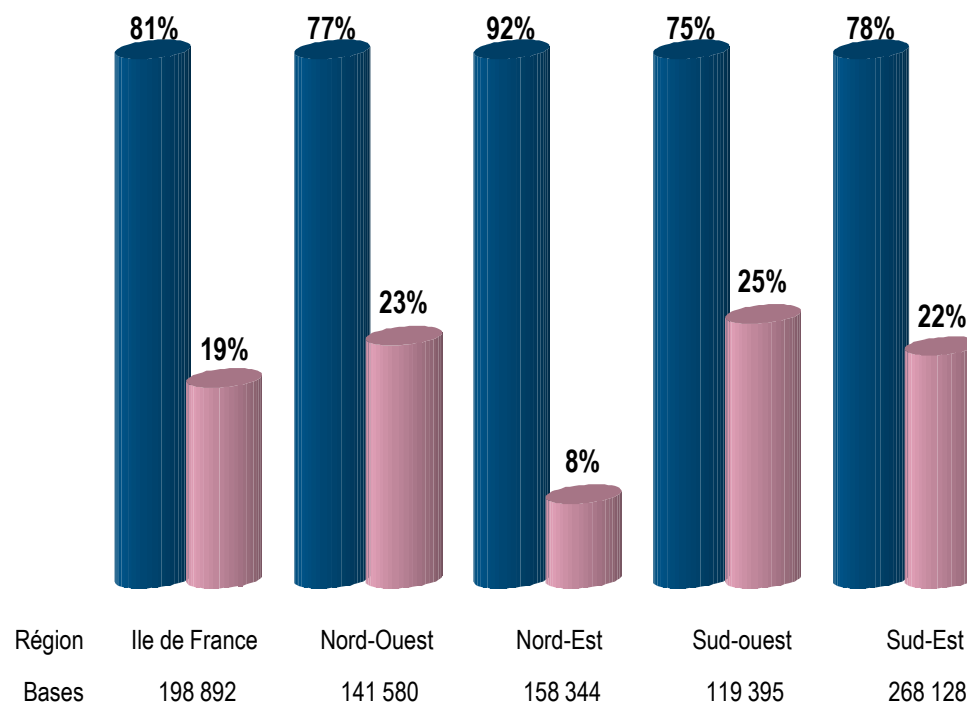
8 entreprises sur 10 souhaiteraient un accompagnement ... Avec un 9 sur 10 pour la région Nord Est

2-5 Pour faciliter la décision et/ou le passage à l'action, un accompagnement vous semble-t-il utile ?



■ Oui ■ Non

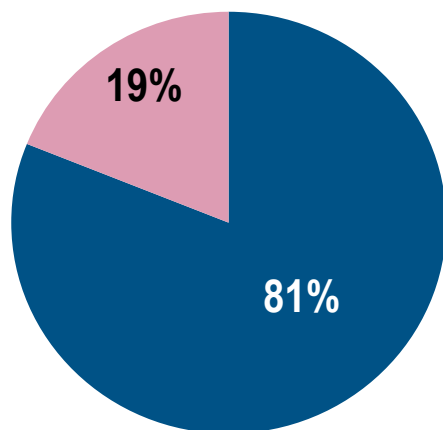
Base répondants : 886 340



- ▶ Le développement des partenariats **se fera accompagné** et bien informé ou ne se fera pas, au sens même de « partenariat »
- ▶ L'utilité perçue par les entreprises fait la majorité sur ce thème.

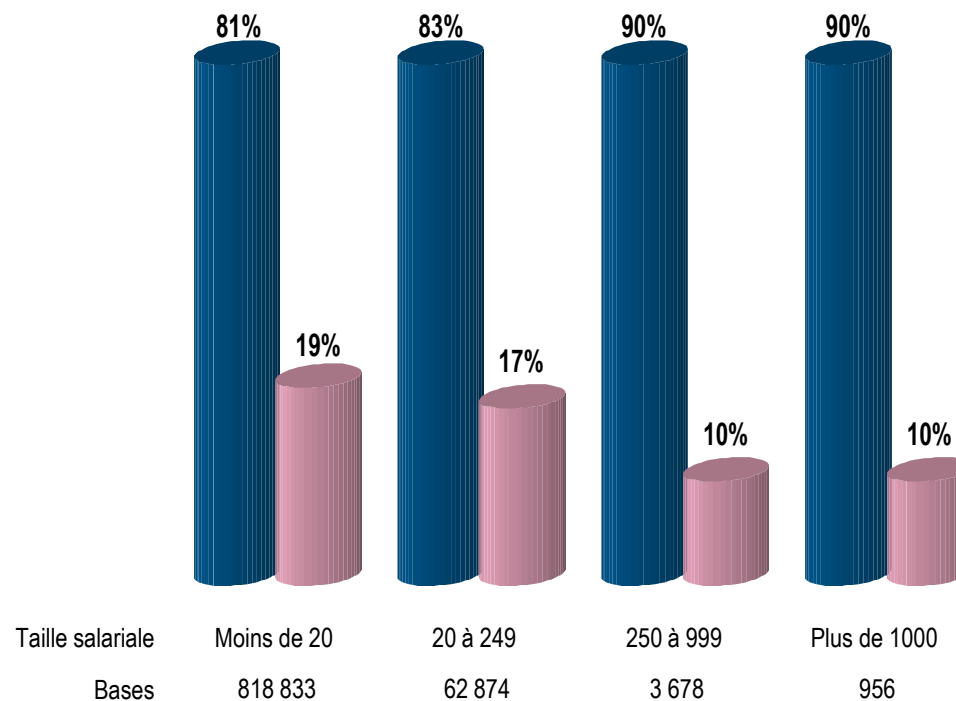
L'utilité perçue d'un accompagnement pour développer un partenariat croît avec la taille des entreprises

2-5 Pour faciliter la décision et/ou le passage à l'action, un accompagnement vous semble-t-il utile ?



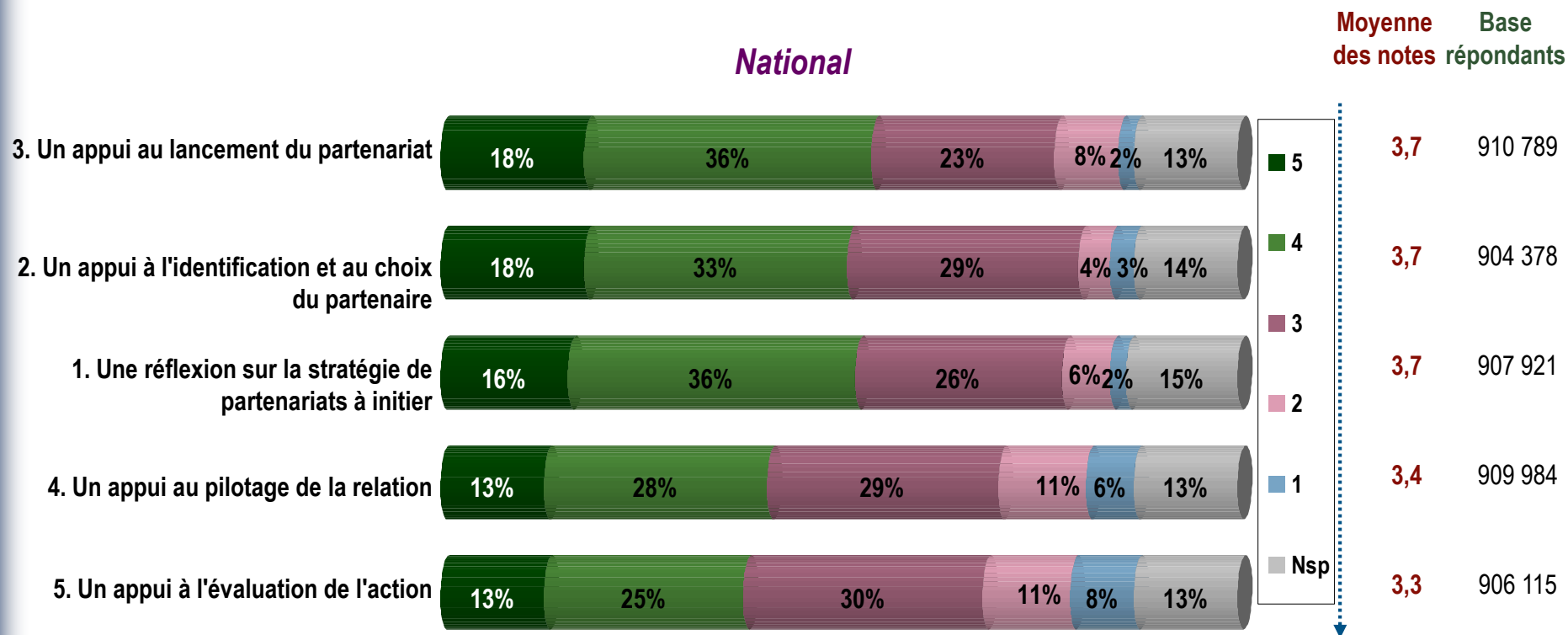
■ Oui ■ Non

Base répondants : 886 340



Un accompagnement utile en appui au lancement du partenariat pour identifier l'association partenaire et réfléchir à la stratégie à initier ...

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?



► Une mise en place accompagnée **POUR LE CONSEIL** mais aussi en appui à la mise en **place du dispositif**.

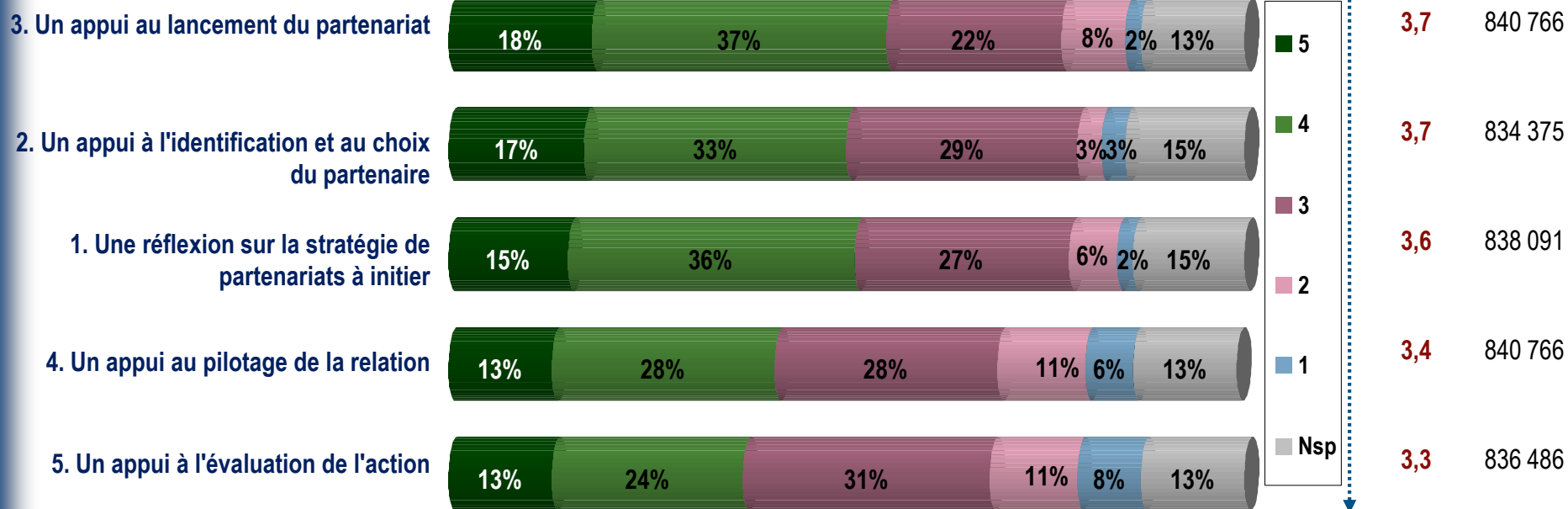
Base univers des entreprises.
Base répondants : 85 %

Un accompagnement utile en appui au lancement du partenariat pour identifier l'association partenaire et réfléchir à la stratégie à initier

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?

Taille salariale: Moins de 20

Moyenne des notes
Base des notes
répondants

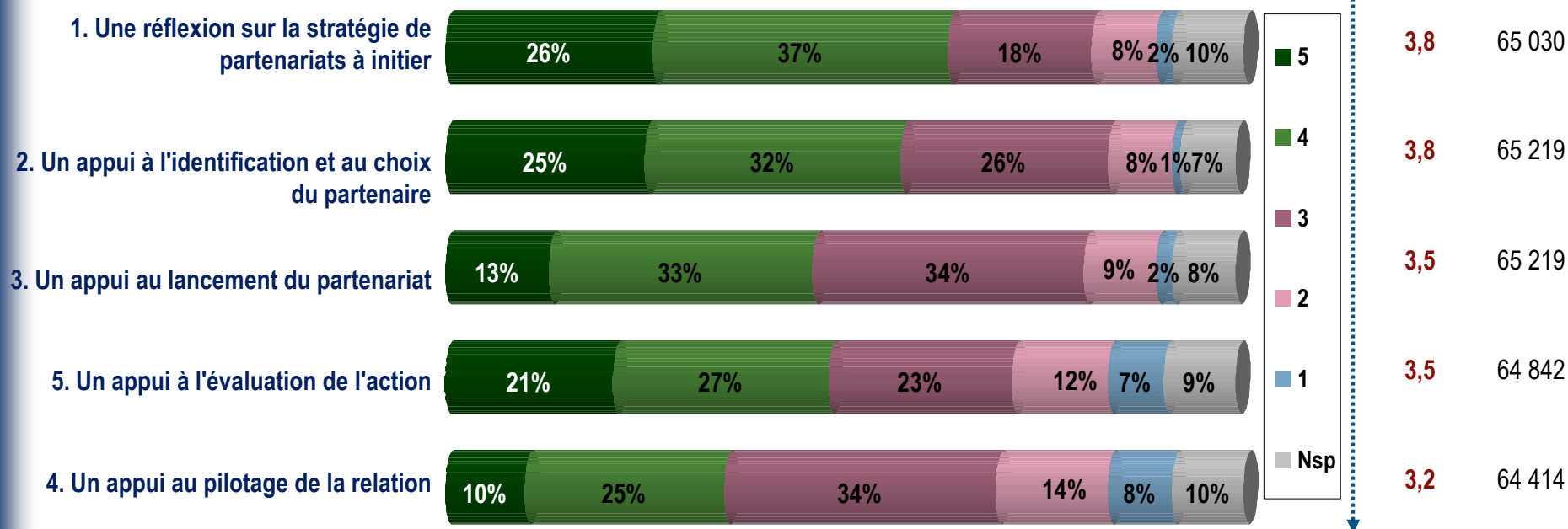


Dans un mouvement préalable de réflexion stratégique pour ce segment en appui de l'identification et du choix du partenaire ...

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?

Taille salariale: 20 à 249

Moyenne des notes
Base des notes répondants

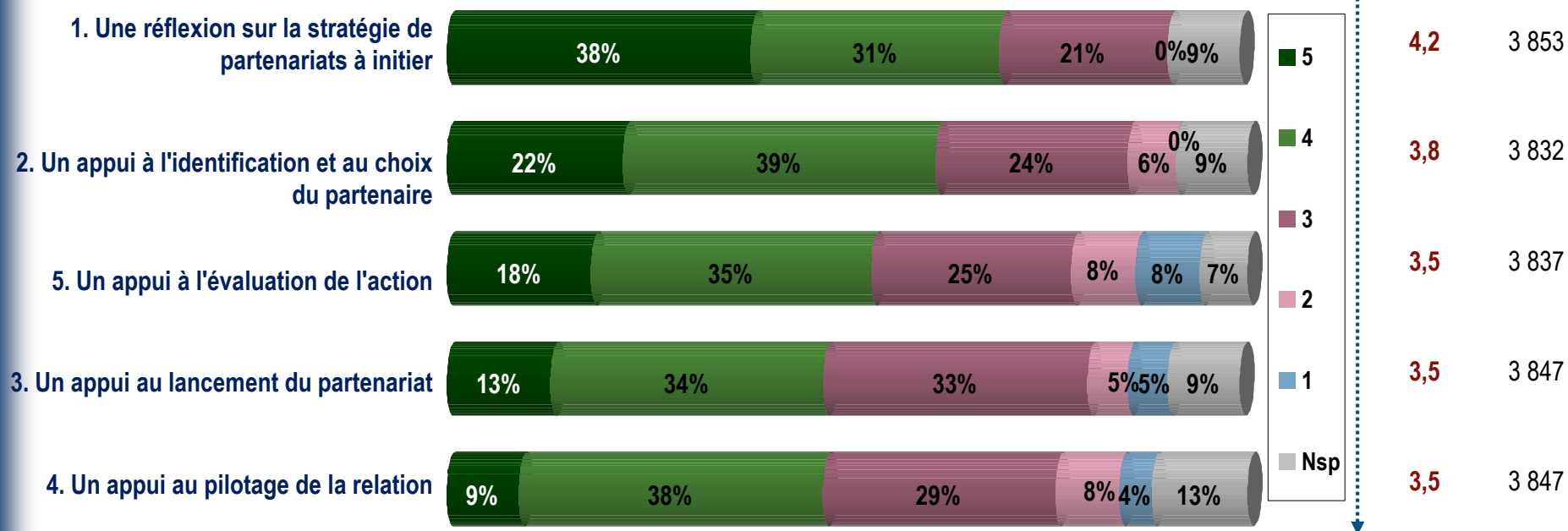


Une priorité pour l'accompagnateur passé les 250 salariés : Assister à la stratégie du partenariat à initier...

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?

Taille salariale: 250 à 999

Moyenne des notes
Base des notes répondants

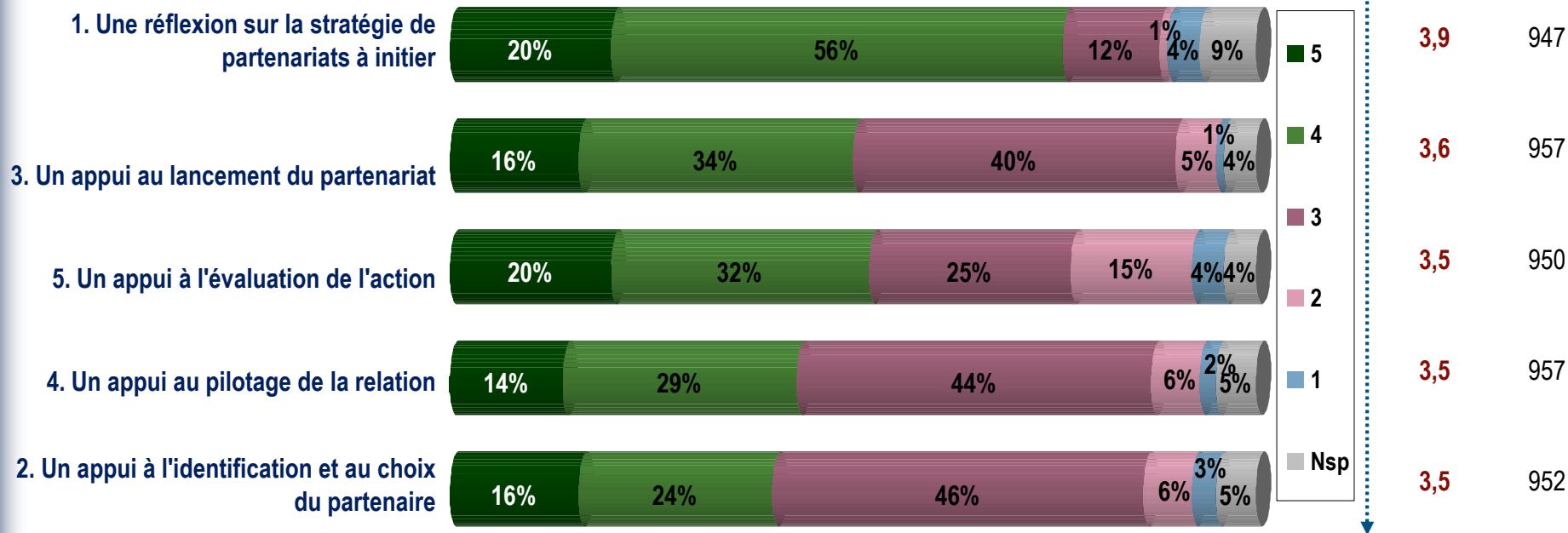


Une priorité pour l'accompagnateur passé les 250 salariés : Assister à la stratégie du partenariat à initier...

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?

Taille salariale: Plus de 1000

Moyenne
des notes Base
répondants

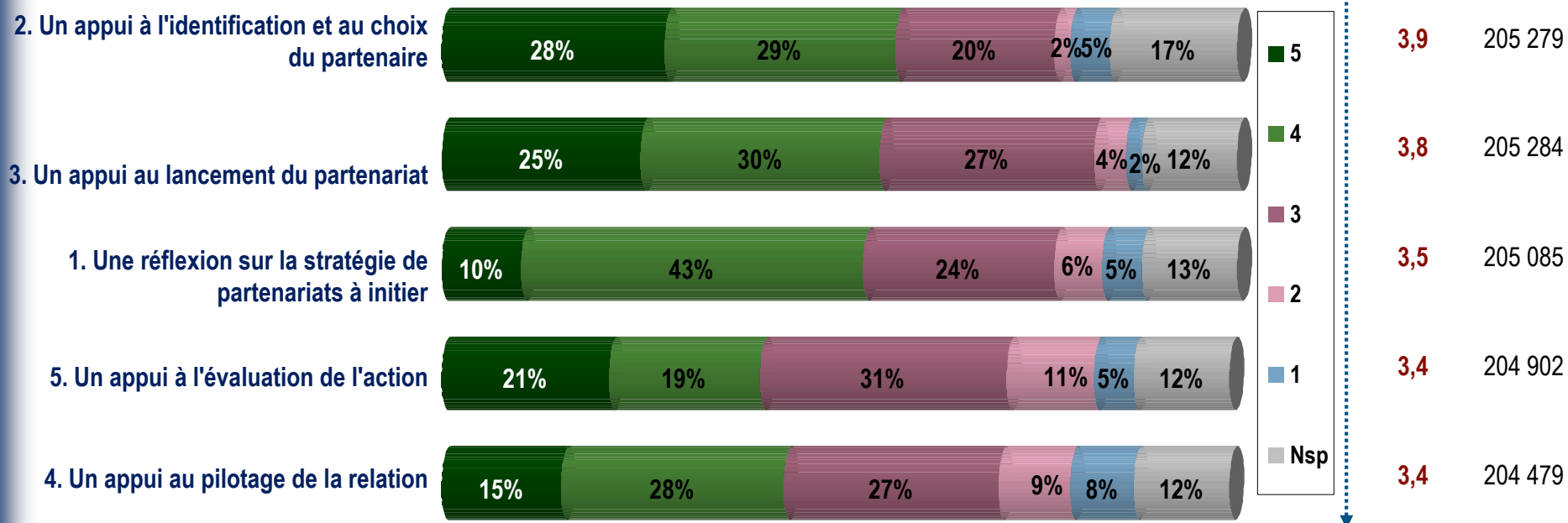


Un accompagnement utile pour identifier l'association partenaire , en appui au lancement du partenariat et à la réflexion sur la stratégie à initier ...

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?

Région: Ile de France

Moyenne des notes
Base des répondants



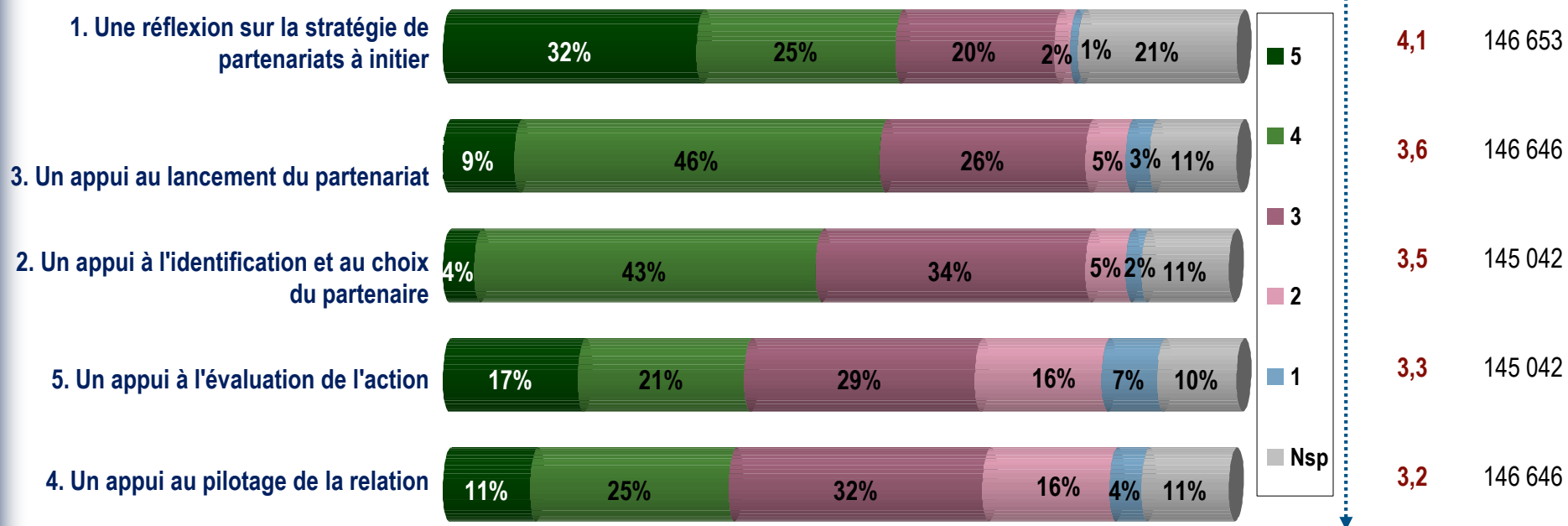
Dans un mouvement préalable permettant de se donner le temps de la réflexion stratégique ...

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?

Région: Nord-Ouest

Moyenne
des notes

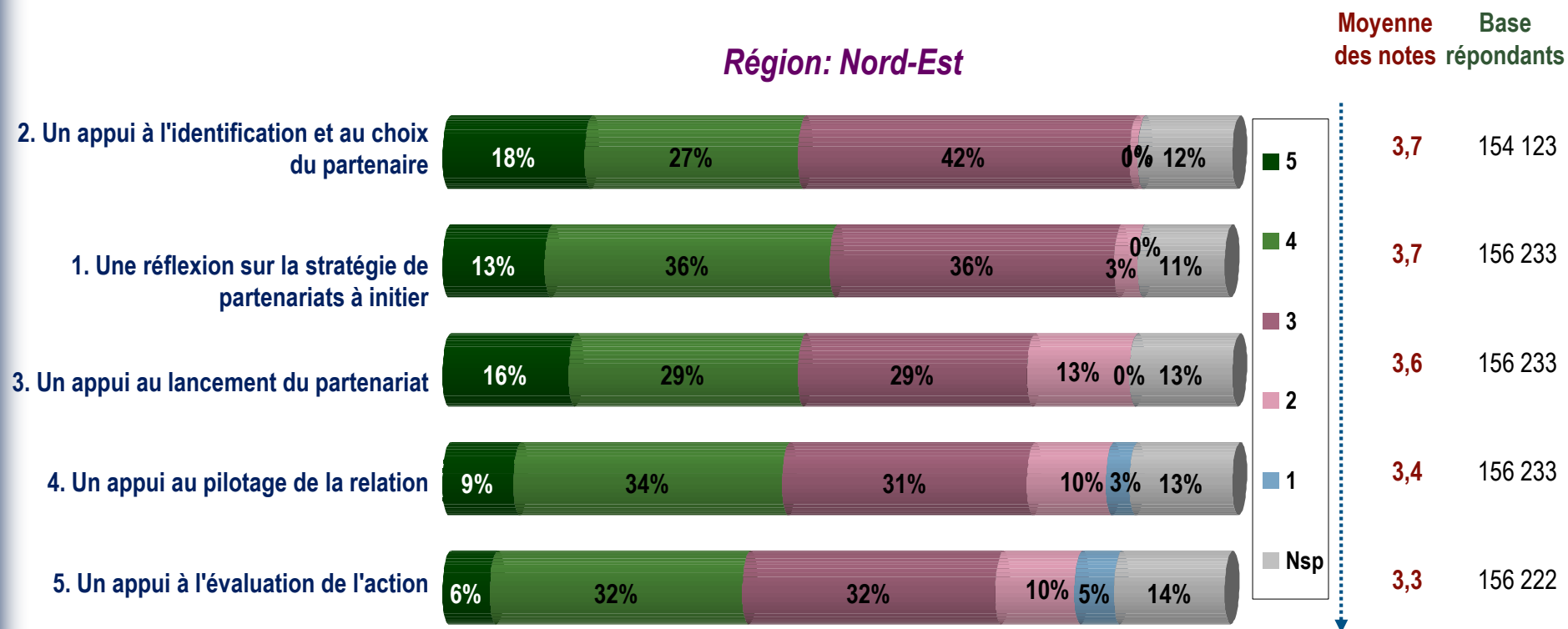
Base
des répondants



L'identification et le choix du partenaire dans le cadre d'une réflexion stratégique ...

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?

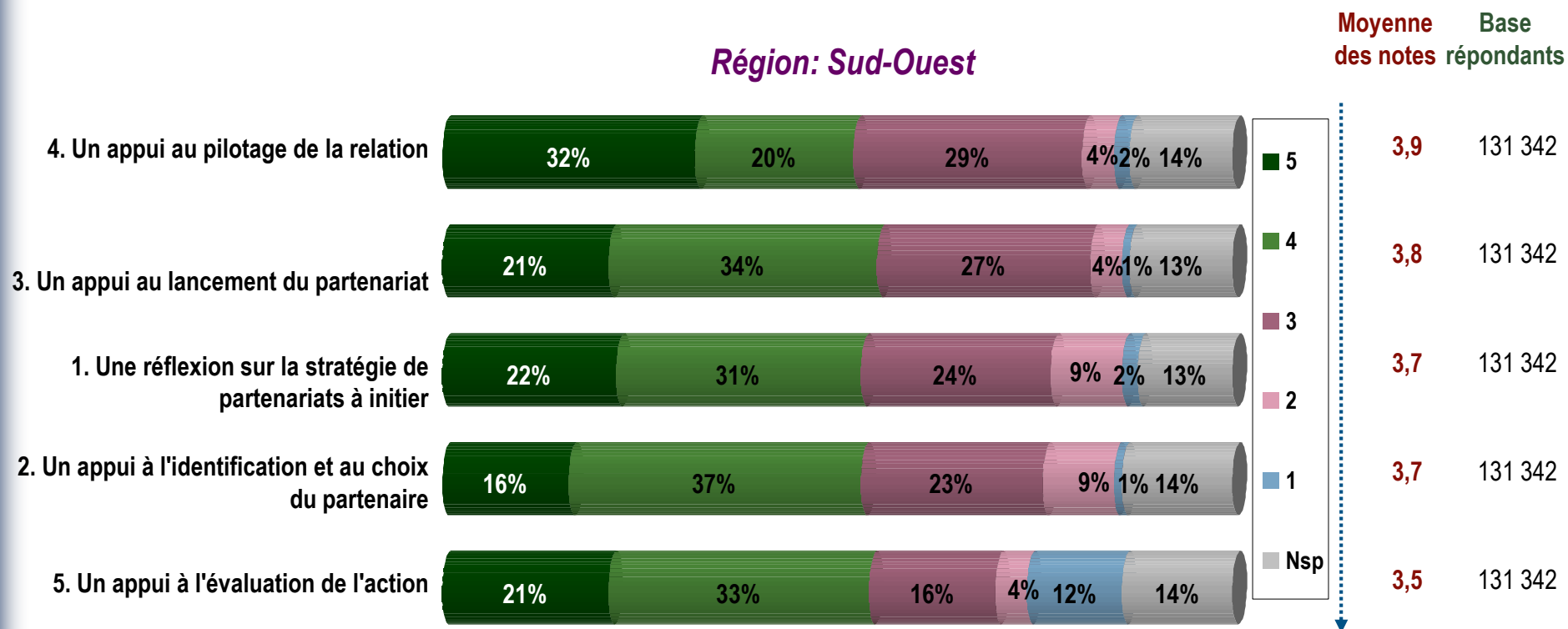
Région: Nord-Est



Le Sud Ouest favorise l'appui au pilotage de l'action

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?

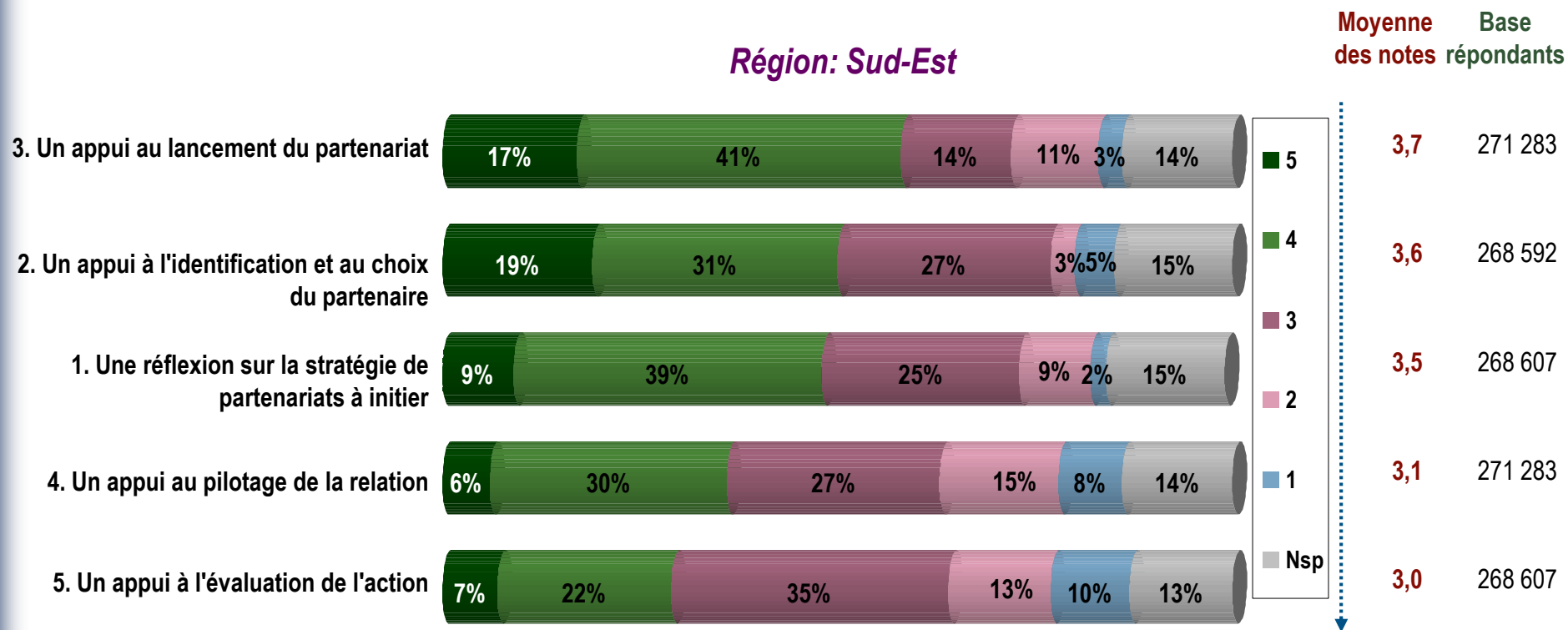
Région: Sud-Ouest



Un accompagnement utile en appui au lancement du partenariat et pour identifier le bon partenaire

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?

Région: Sud-Est



De la culture « produit profit » à la culture « activité durable et bien être collectif » Une démarche raisonnée , maîtrisée ... et accompagnée

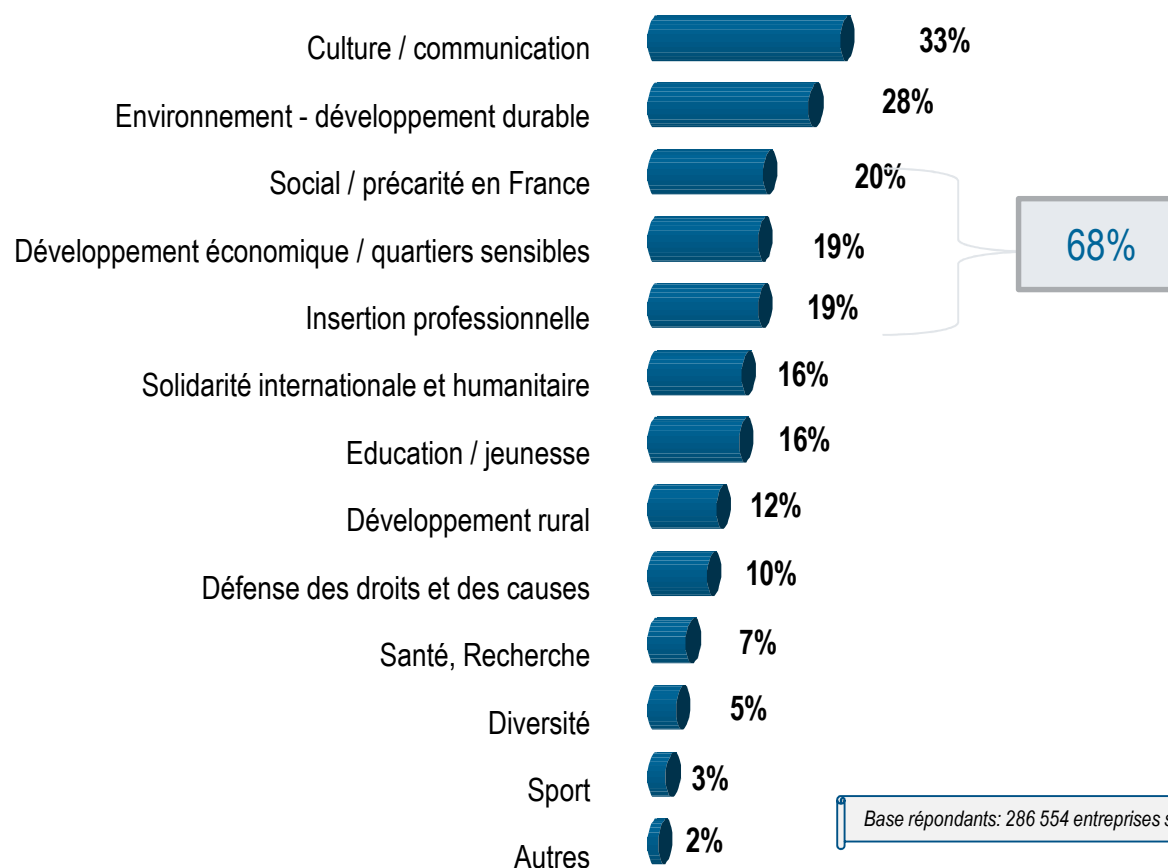
- ▶ La mise en place d'un partenariat réussi apparaît ici bien éloigné des images d'assistance et de suivi relationnel d'une association qui aurait su franchir le seuil d'une entreprise et convaincre ses décideurs sur l'utilité de sa cause.
- ▶ Les entreprises rappellent ici clairement que le partenariat lui-même, comme tout projet d'entreprise, doit demeurer sur **un chemin raisonné et maîtrisé**.
- ▶ Sur ce chemin, il s'agira bien en trois étapes de :
 - ▶ **Clarifier les objectifs avec une association qui a su démontrer sa valeur ajoutée dans le projet qu'elle défend.**
 - ▶ **Maîtriser les engagements et investissements pris par l'entreprise dans ce projet et en mesurer les avantages et bénéfices retirés.**
 - ▶ **Valider que le projet s'inscrit bien dans une démarche d'intérêt général afin de s'assurer de l'implication positive et favorable des salariés .**
- ▶ Pour mener à bien ce programme, l'accompagnement s'avère donc utile pour près de 8 entreprises sur 10 qui considèrent le projet très au sérieux et souhaitent l'aborder en toute conscience .
- ▶ Pour les entreprises qui souhaitent passer à l'acte il s'agit bien d'une nouvelle orientation permettant de considérer un passage entre la culture « produit profit » et la culture « **activité durable et bien être collectif** ».
- ▶ Ainsi, le rôle donné à l'association, dans la démarche RSE, ne peut être que complémentaire, et c'est le projet lui-même qui se révèle, à l'écoute des entreprises, comme un des moyens le moins risqué pour mener la transformation. C'est à ce niveau que les entreprises ne souhaitant pas passer à l'acte déclareront ne pas « voir l'intérêt ou manquer de moyens »

PARTIE III :
Le développement prévisible des partenariats
3-4 Avis des entreprises qui souhaitent développer des partenariats (33 %)



Tous les domaines sont concernés par les prévisions de partenariats mais les enjeux liés à la situation économique sont prioritaires avant la culture, l'environnement durable et le sport en net retrait

B4 - Quels seraient les domaines privilégiés d'intervention dans le cadre d'une prochaine mise en œuvre de votre politique de partenariat ?

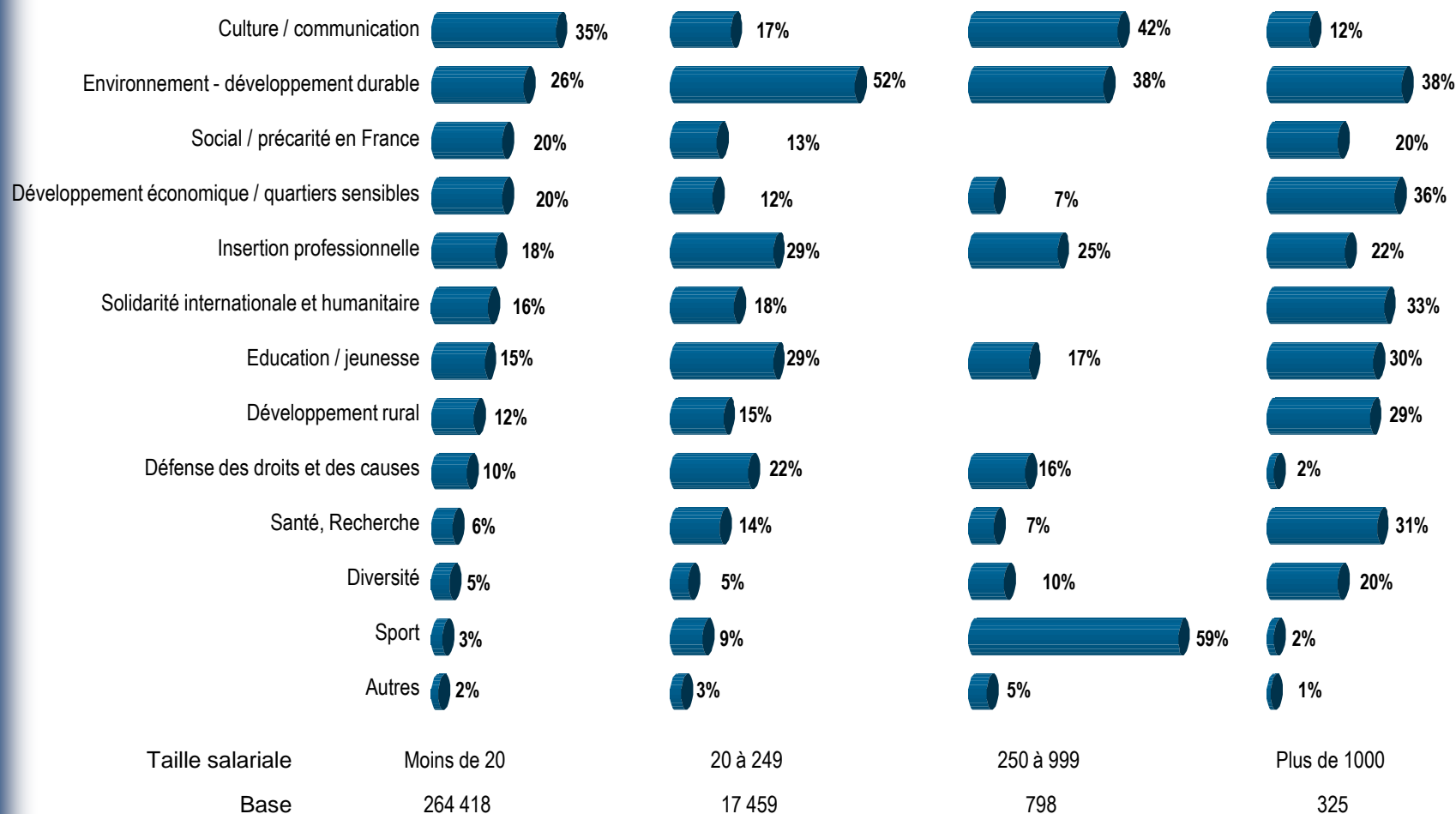


Base répondants: 286 554 entreprises souhaitant développer des partenariats

► Des variations notables par région et par taille salariale sont signalées dans les résultats suivants.

Toutes les tailles d'entreprises rappellent les nouvelles priorités de causes à soutenir

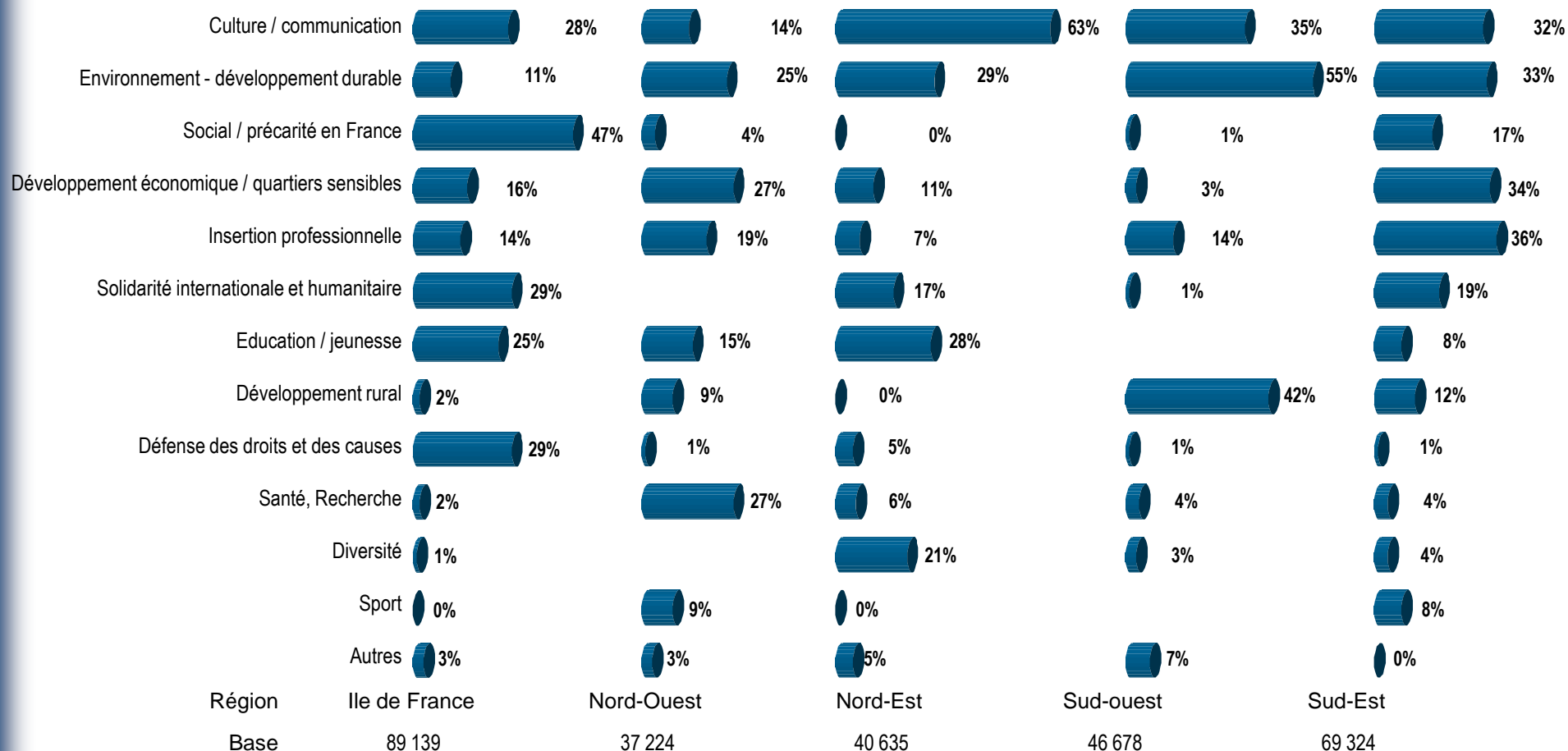
B4 - Quels seraient les domaines privilégiés d'intervention dans le cadre d'une prochaine mise en œuvre de votre politique de partenariat ?



Base : entreprises souhaitant développer des partenariats

L'Ile de France privilégie la précarité, le Nord-Ouest le développement économique, le Nord Est la culture, le Sud Ouest le développement durable, le Sud Est l'insertion professionnelle ...

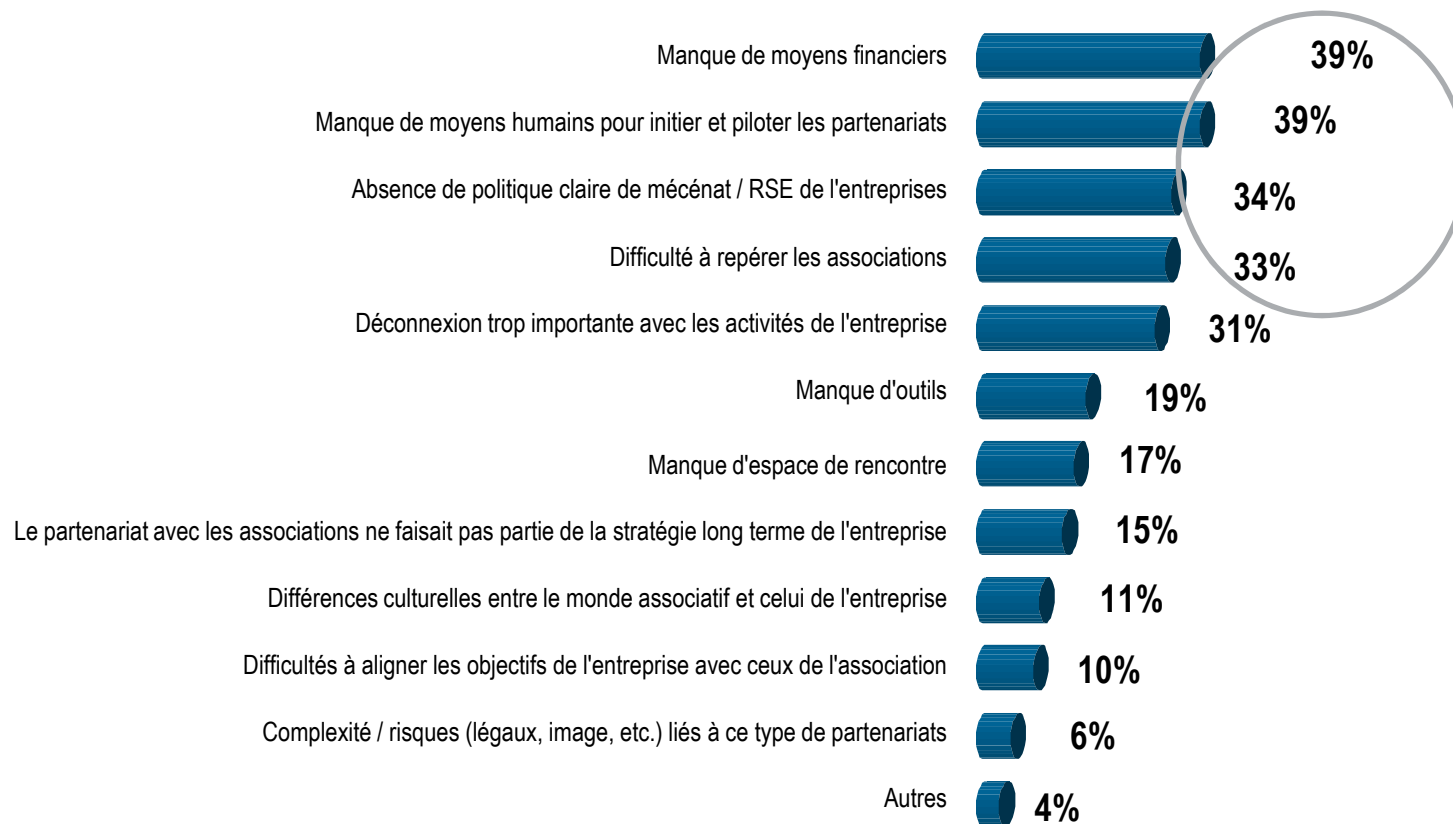
B4 - Quels seraient les domaines privilégiés d'intervention dans le cadre d'une prochaine mise en œuvre de votre politique de partenariat ?



Base : entreprises souhaitant développer des partenariats

Les freins : Le manque de moyens humains et financiers, l'absence de politique RSE et la difficulté à repérer les associations apportant de la valeur ajoutée à la cause défendue..

B1 Quels ont été les freins pour mettre en place une relation suivie avec des associations au sein de votre entreprise ?

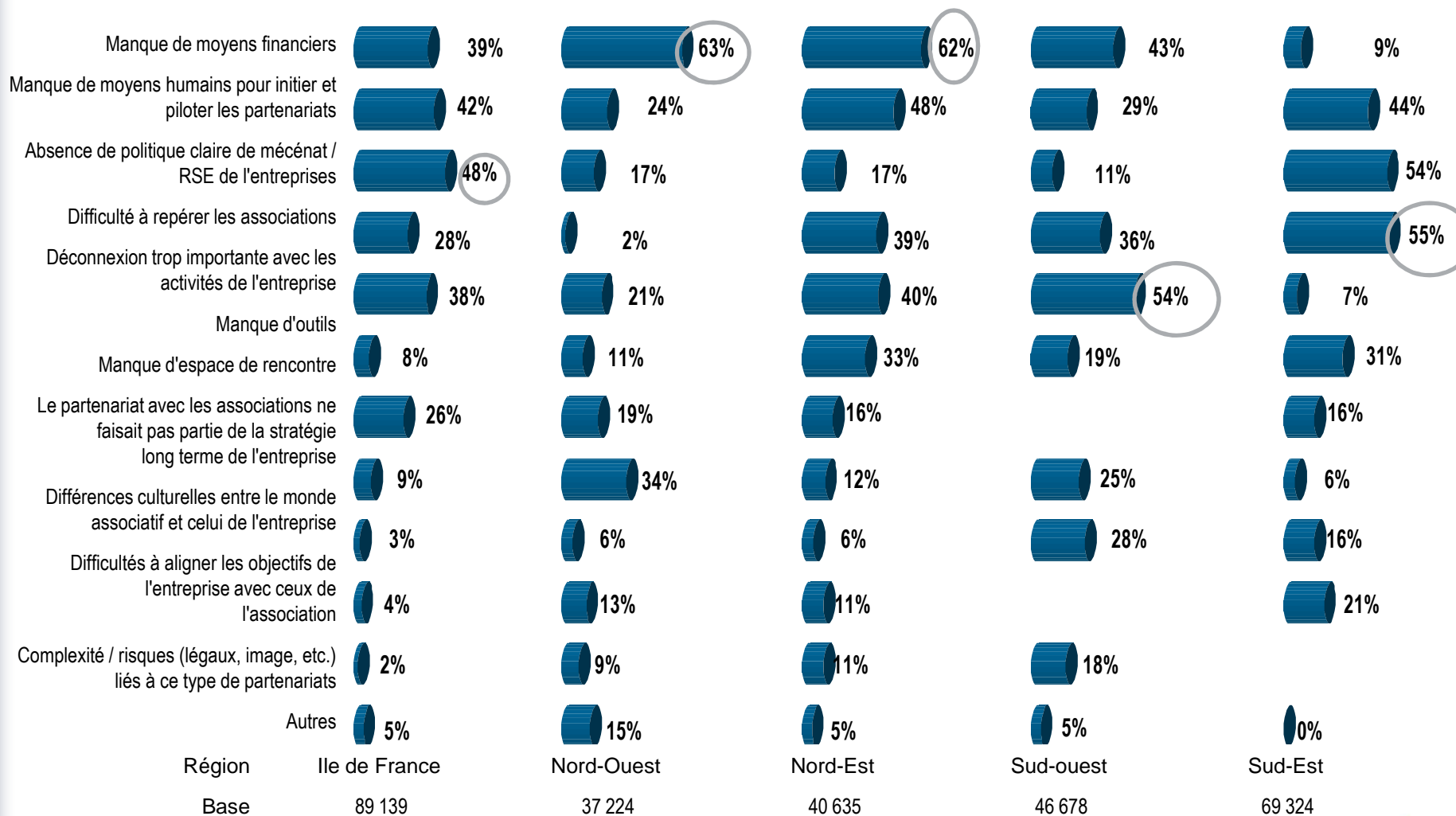


► Des raisons multiples ont freiné le passage à l'acte, mais à part égale, les entreprises signalent un **MANQUE DE MOYENS FINANCIERS** et un **MANQUE DE MOYENS HUMAINS** pour lancer et piloter un partenariat.

Base répondants: 287 633 entreprises souhaitant développer des partenariats

Le manque de moyens humains et financiers pour les régions Nord , l'absence de politique RSE pour l'Ile de France, la difficulté à repérer les associations pour le Sud Est ...

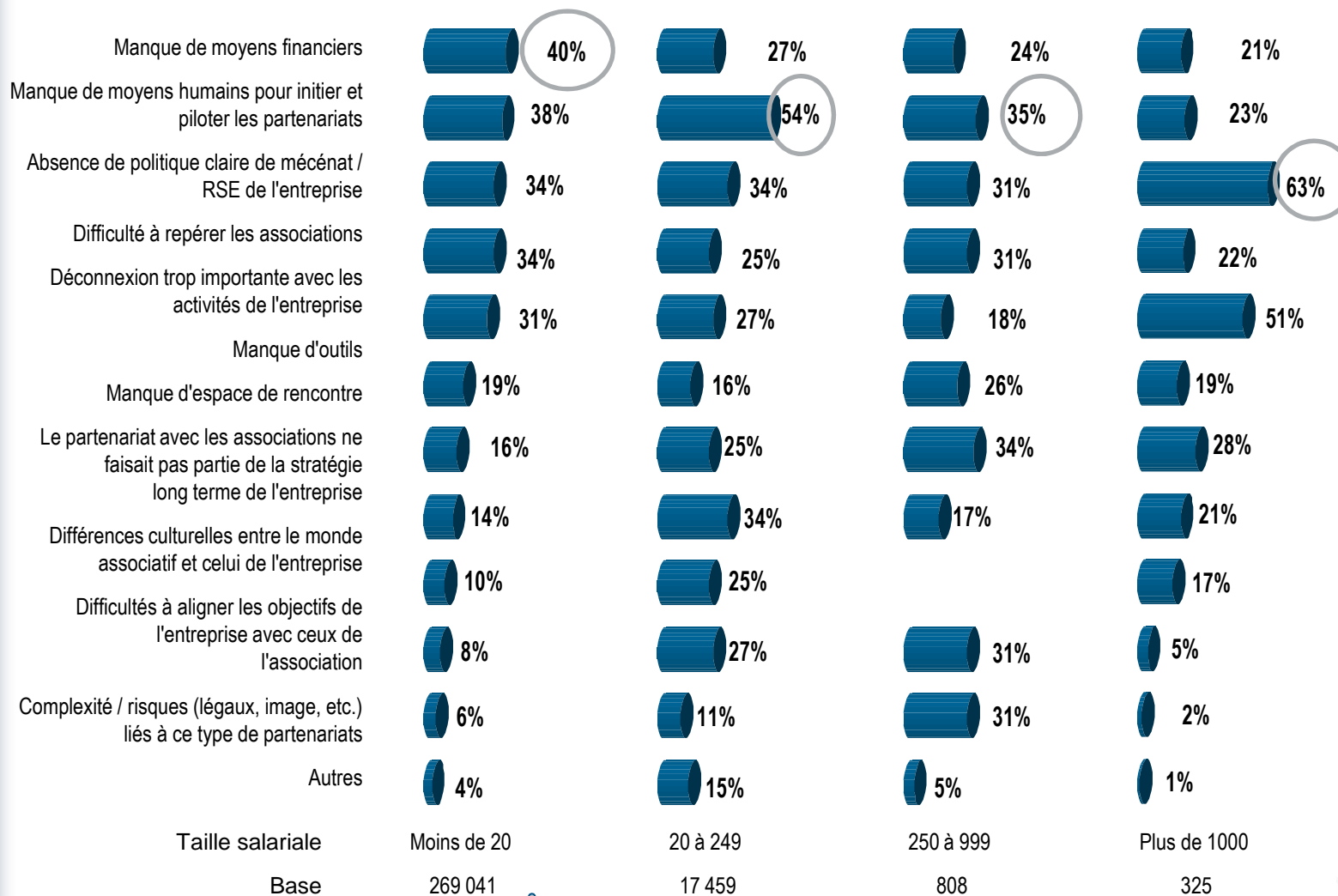
B1 Quels ont été les freins pour mettre en place une relation suivie avec des associations au sein de votre entreprise ?



Base : entreprises souhaitant développer des partenariats

Les freins : Manque de moyens financiers pour les petites entreprises et manque de moyens humains ou de politique RSE passé les 20 salariés et +

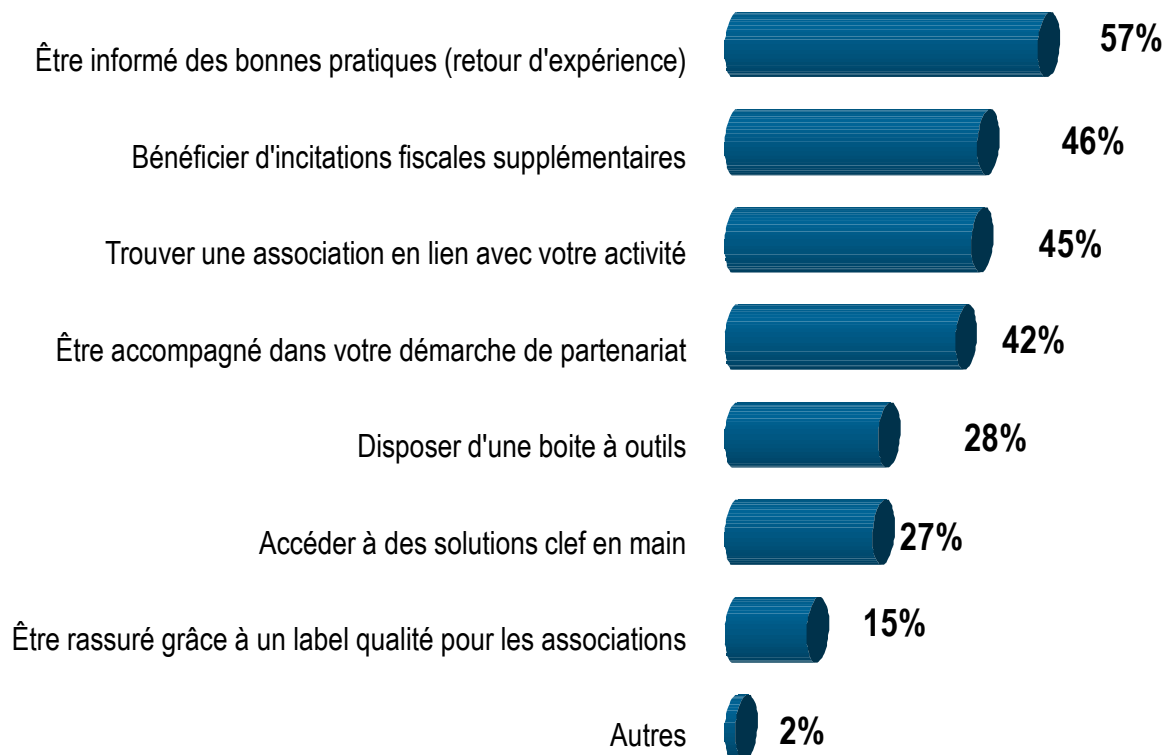
B1 Quels ont été les freins pour mettre en place une relation suivie avec des associations au sein de votre entreprise ?



Base : entreprises souhaitant développer des partenariats

Un ensemble de conditions favorables pour accélérer le passage à l'acte L'information sur les bonnes pratiques , les incitations fiscales et un lien avec l'activité

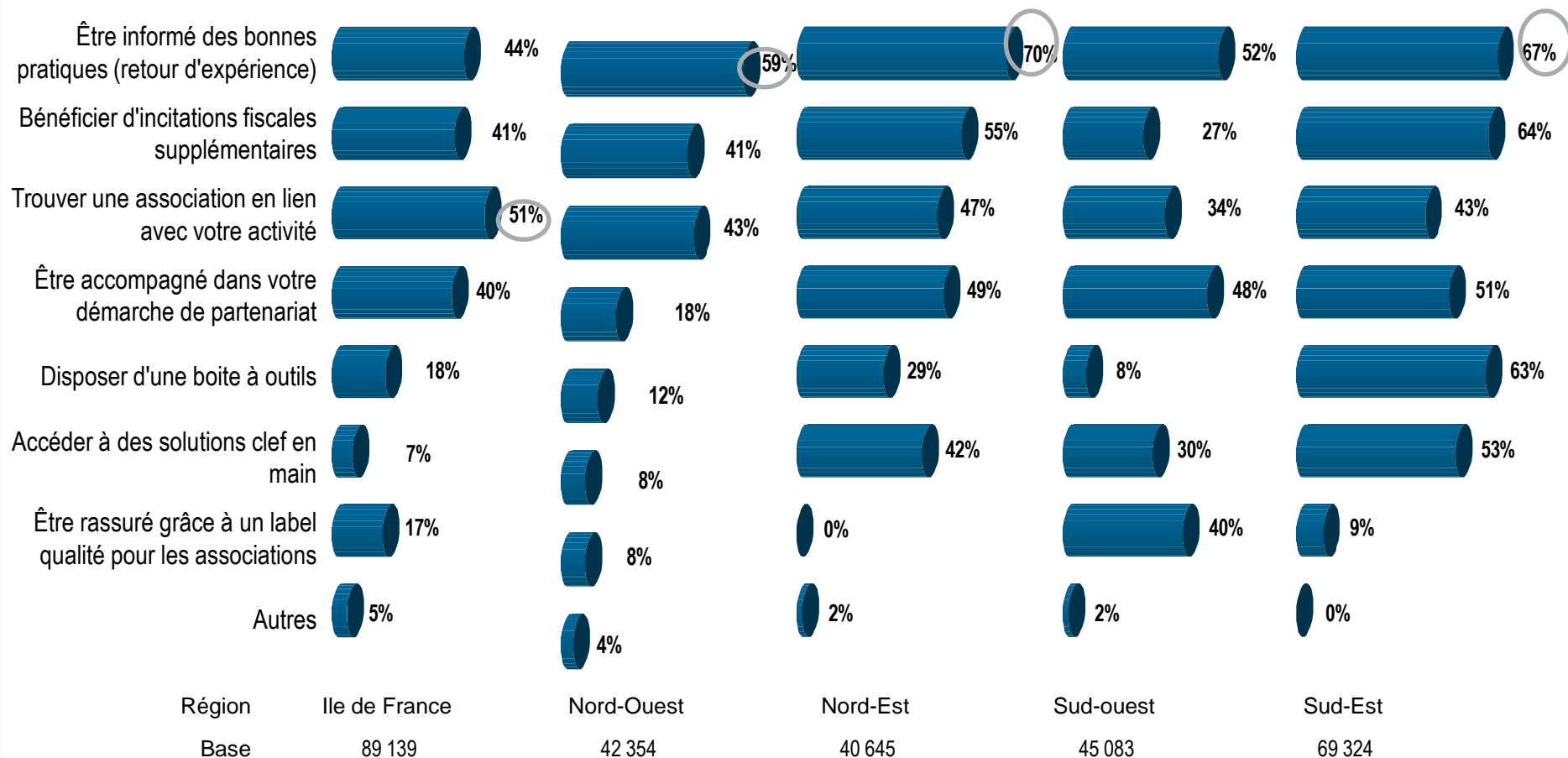
B2 - Quelles sont les raisons qui vous inciteront à franchir le pas ?



Base répondants: 286 554 entreprises souhaitant développer des partenariats

Un ensemble de conditions favorables pour accélérer le passage à l'acte information sur les bonnes pratiques et accompagnement : un taux de succès assuré

B2 - Quelles sont les raisons qui vous inciteront à franchir le pas ?

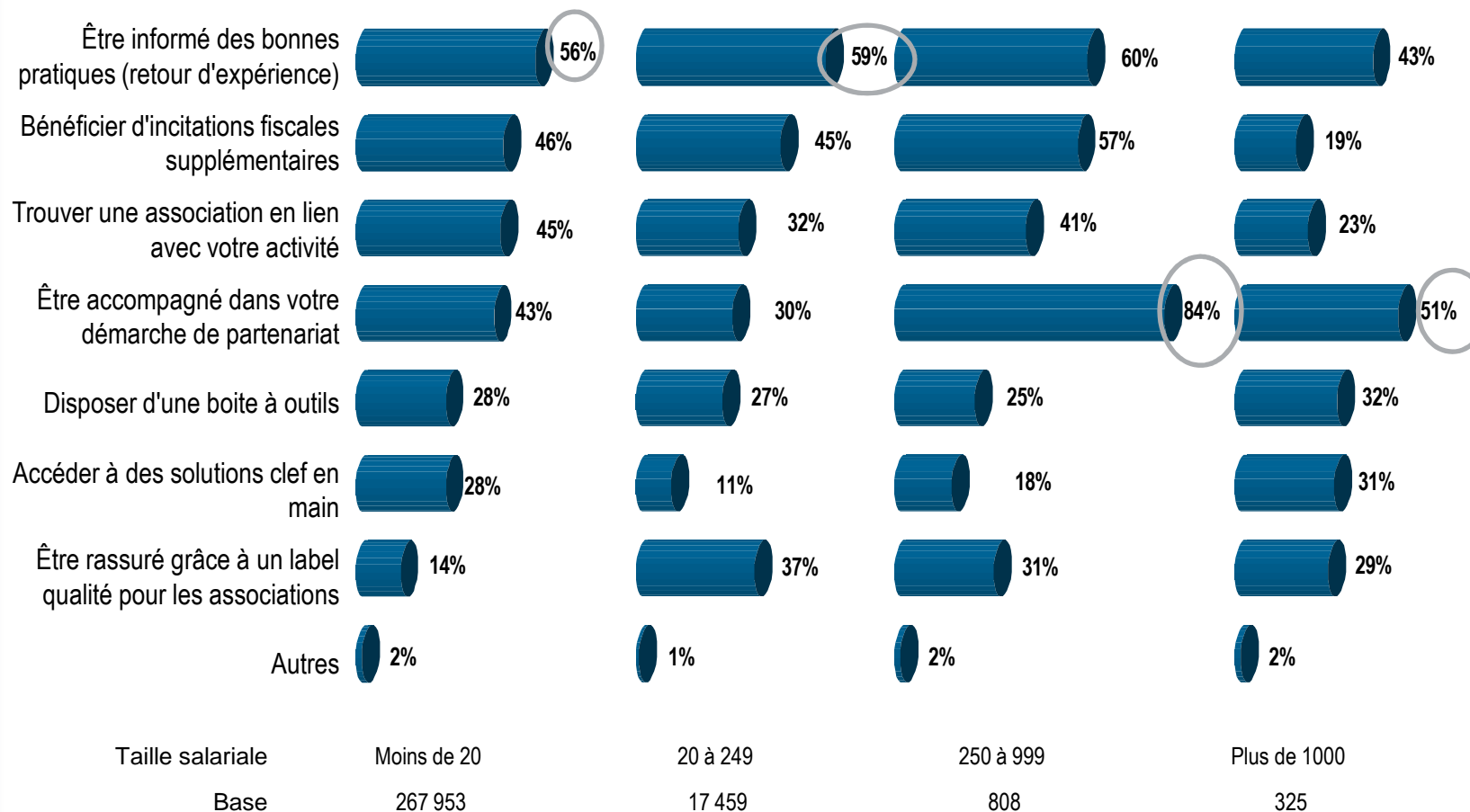


▸ Le sud est et le Nord Est évoquent également les solutions clés en main et la boîte à outils.

Base répondants: 286 554 entreprises souhaitant développer des partenariats

Un ensemble de conditions favorables pour accélérer le passage à l'acte l'information sur les bonnes pratiques et l'accompagnement dans les 250 salariés et +

B2 - Quelles sont les raisons qui vous inciteront à franchir le pas ?

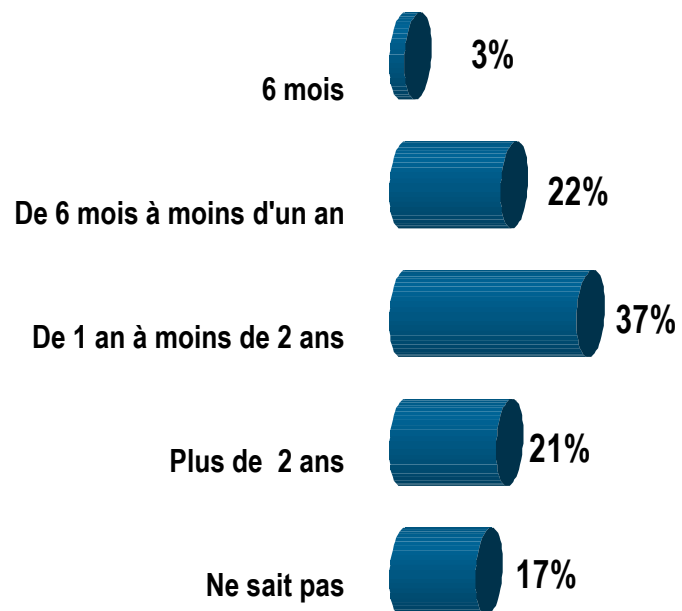


► Les entreprises de 250 salariés et plus privilégient l'accompagnement.

Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Un passage à l'acte dans les 24 mois pour 6 entreprises sur 10

B3 - A quel horizon envisagez-vous de passer à l'action ?

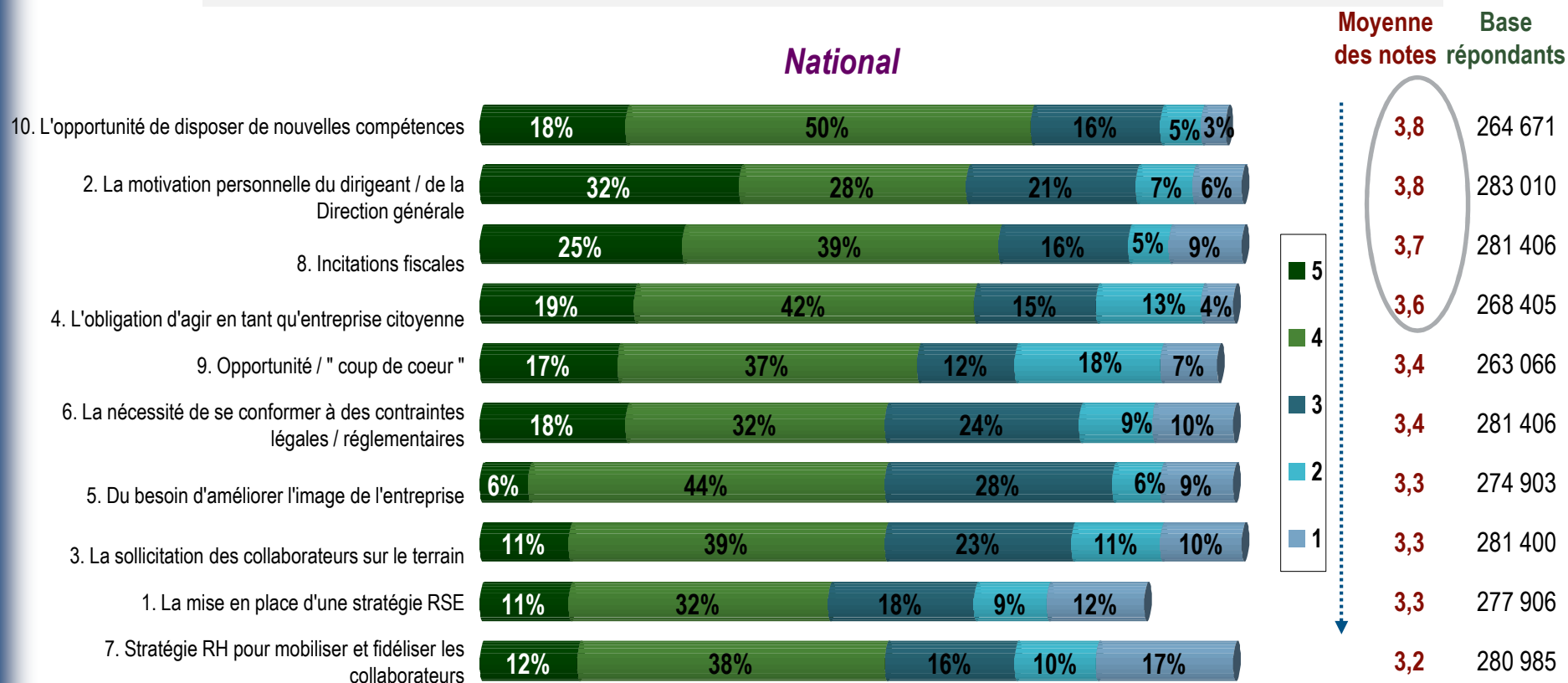


- ▶ Les résultats ne varient pas vraiment selon les régions.
- ▶ Au-delà 250 salariés et plus, c'est près de 7 sur 10 entreprises qui envisagent de développer un partenariat.

Base répondants: 286 554 entreprises souhaitant développer des partenariats

Peut-on faire l'impasse d'une avancée sociale, sociétale et environnementale dans les entreprises? Ou d'autres raisons guident-elles les entreprises ?

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:



► Les notes révèlent des entreprises inscrivant le mouvement sociétal dans un processus global et pragmatique rappelant, en accord avec son dirigeant, « l'opportunité », pour agir en entreprise citoyenne, de disposer également de nouvelles compétences.

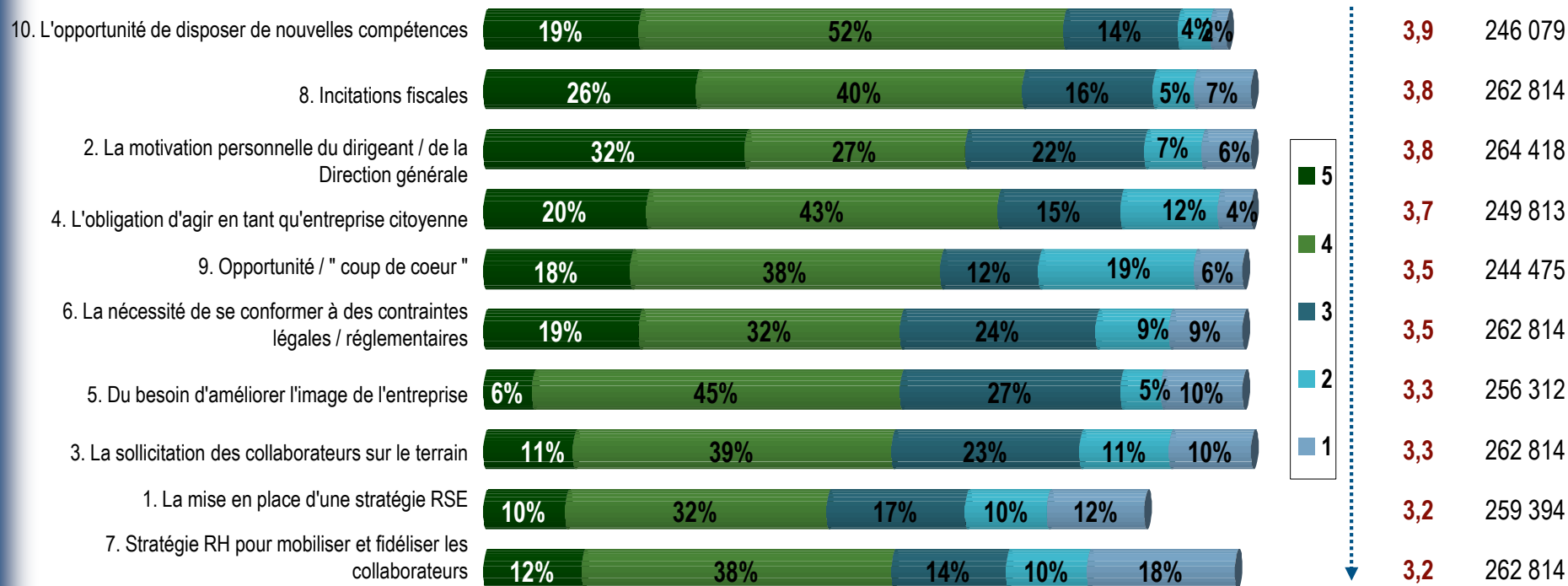
Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Les petites entreprises ont besoin de compétences pour agir en tant qu'entreprises citoyennes

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:

Taille salariale: Moins de 20

Moyenne **Base**
des notes **répondants**



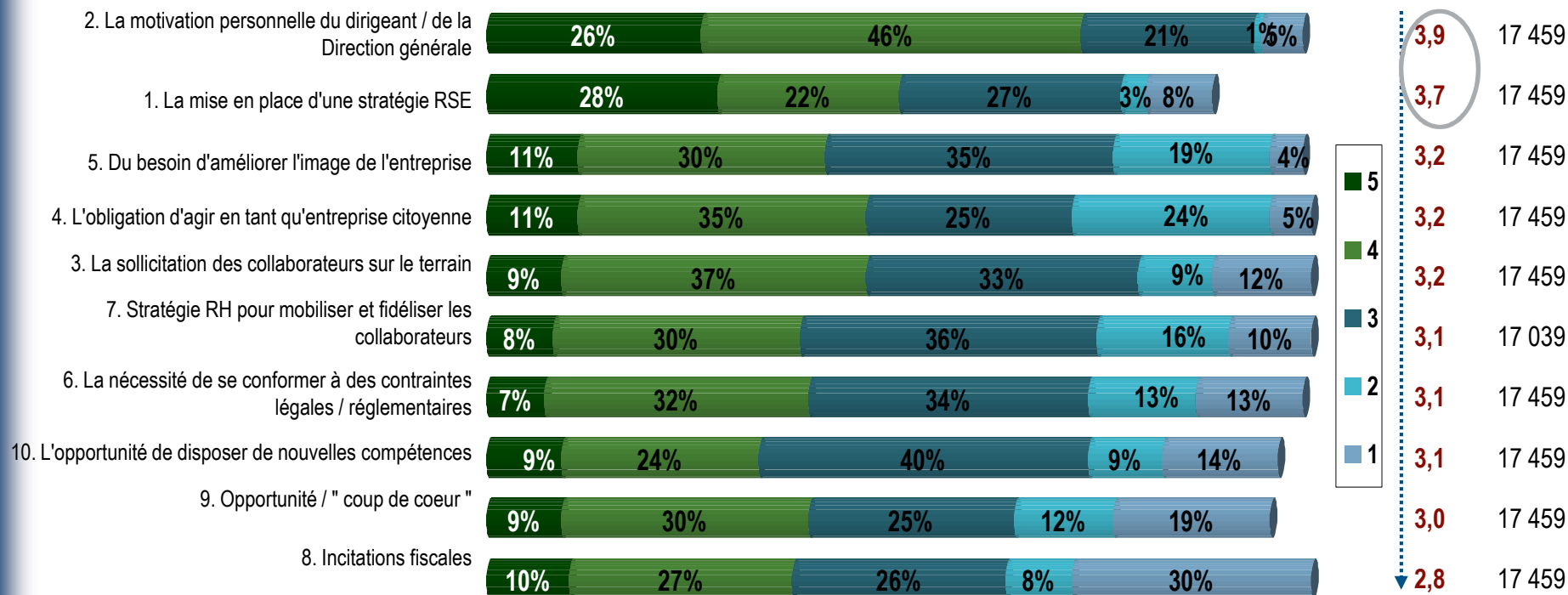
Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Les moyennes entreprises répondent sur la faisabilité avant les enjeux : pour avancer l'accord de la direction et la mise en place de la stratégie RSE

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:

Taille salariale: 20 à 249

Moyenne
des notes
Base
des répondants



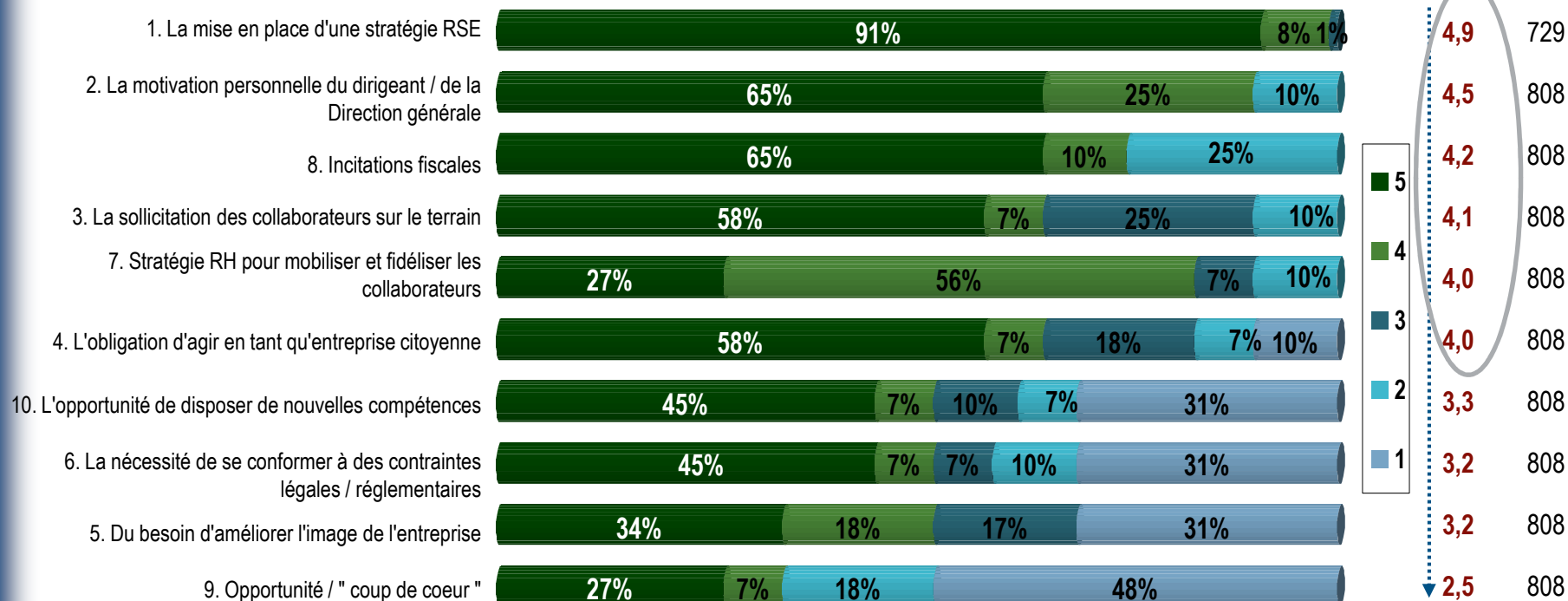
Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

L'enjeu de ce segment : la mise en place d'une stratégie RSE= une priorité d'entreprise

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:

Taille salariale: 250 à 999

Moyenne
des notes Base
répondants



- ▶ Près de 1.500 entreprises ont mis en place une stratégie RSE dans ce segment qui est très impliqué vers le développement.
- ▶ Cette note de 4,9 signale qu'à l'ordre du jour des objectifs des entreprises, il ne faut plus faire l'impasse de participer à ce nouveau mouvement surtout si des incitations fiscales sont prévues et que la mobilisation, des collaborateurs est au programme.

Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

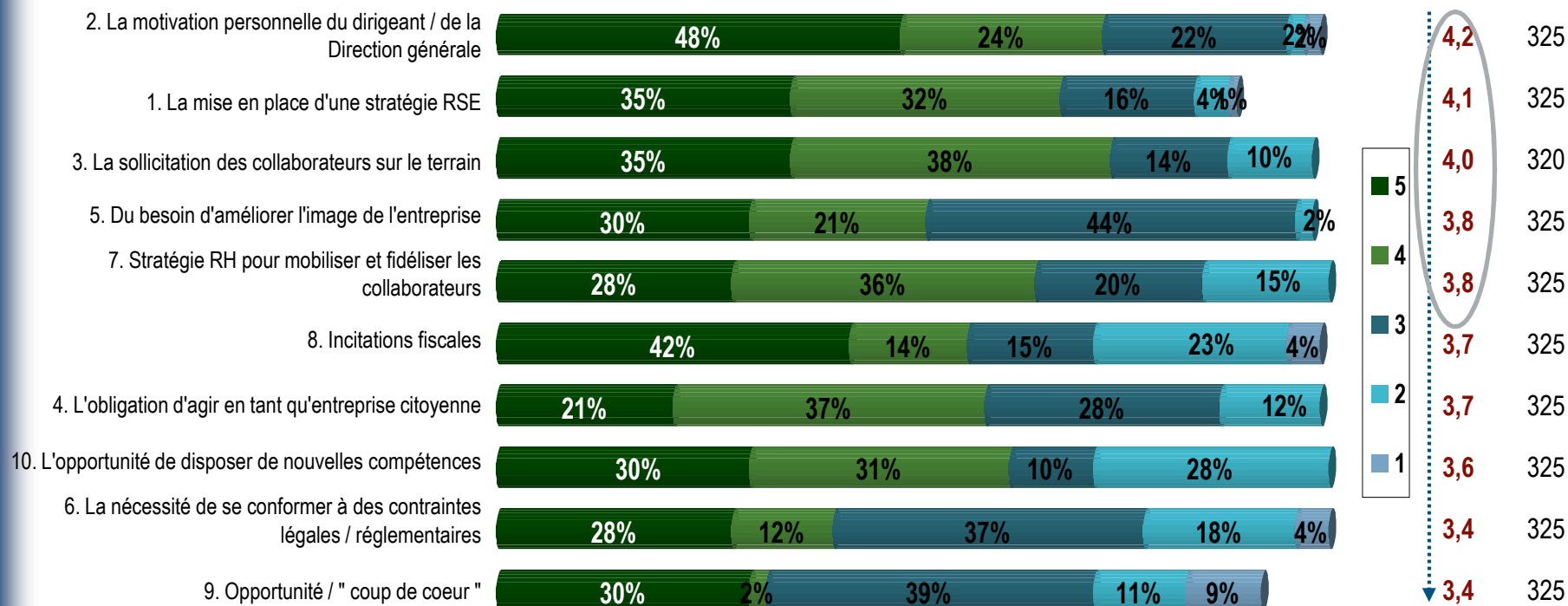
Quand l'incitation fiscale n'est plus dans le top 5 ni l'obligation d'agir en tant qu'entreprise citoyenne ... Actions ensemble avant tout pour les 1.000 et +

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:

Taille salariale: Plus de 1000

Moyenne
des notes

Base
des répondants



- ▶ Les grandes entreprises se donnent un programme complet rassemblant en premier la direction et les collaborateurs sur le terrain derrière une stratégie RSE qui doit se concrétiser en actions.
- ▶ Le coup de cœur n'est même pas exclu, si il permet d'agir et la note de 3,4 suit de très près les petites entreprises (3,5)

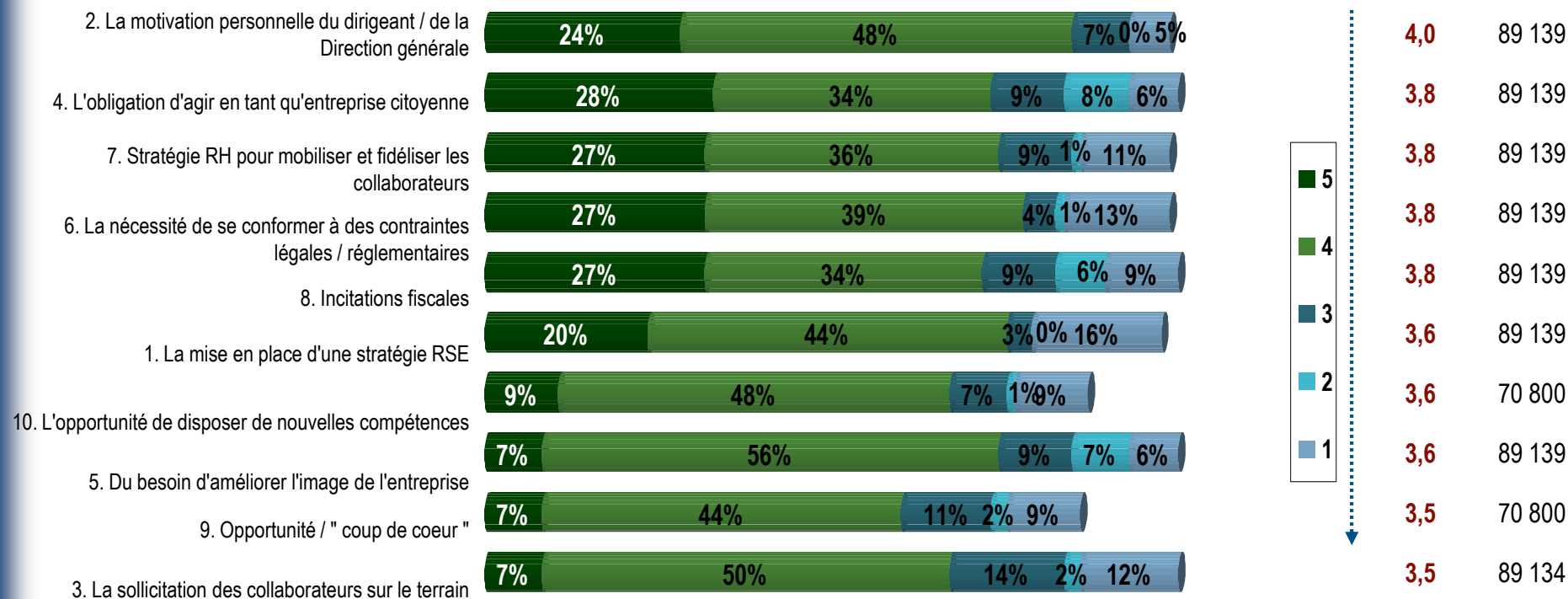
Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Convaincre le dirigeant en raison de l'obligation d'agir en tant qu'entreprise citoyenne et en conséquence mobiliser et fédérer, l'Ile de France est en marche assurée

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:

Région: Ile de France

Moyenne des notes
Base des répondants



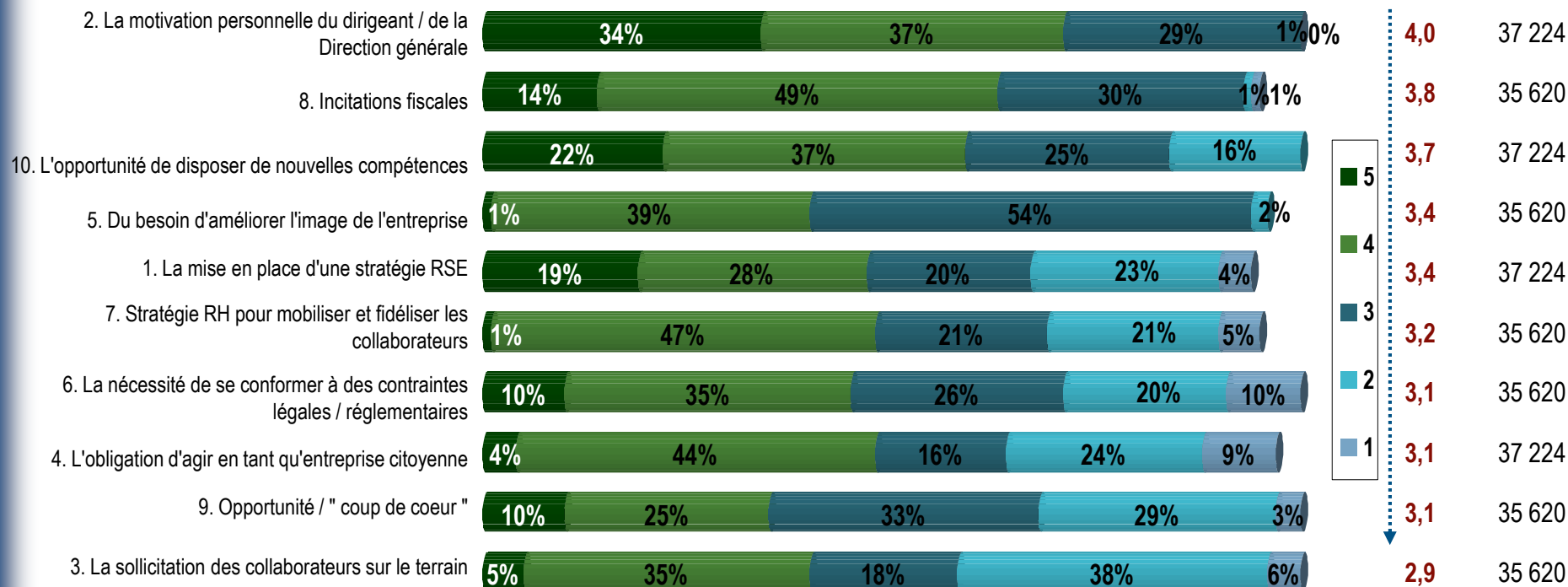
Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Le nouveau mouvement ... un suivi plus pragmatique qui n'omet pas de considérer aussi les nouveaux avantages.

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:

Région: Nord-Ouest

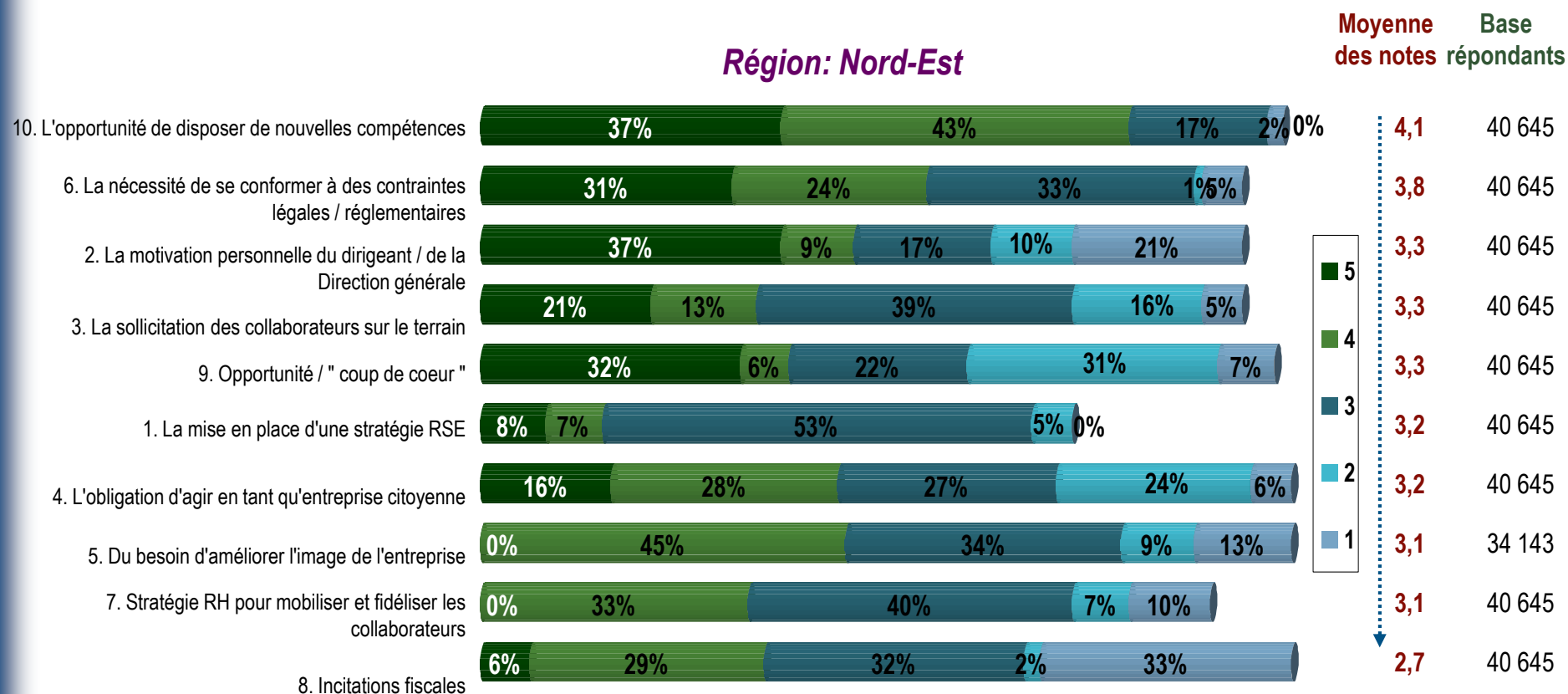
Moyenne
des notes **Base**
répondants



Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

La région Nord est moins intéressée par les incitations fiscales que par l'opportunité de disposer de nouvelles compétences

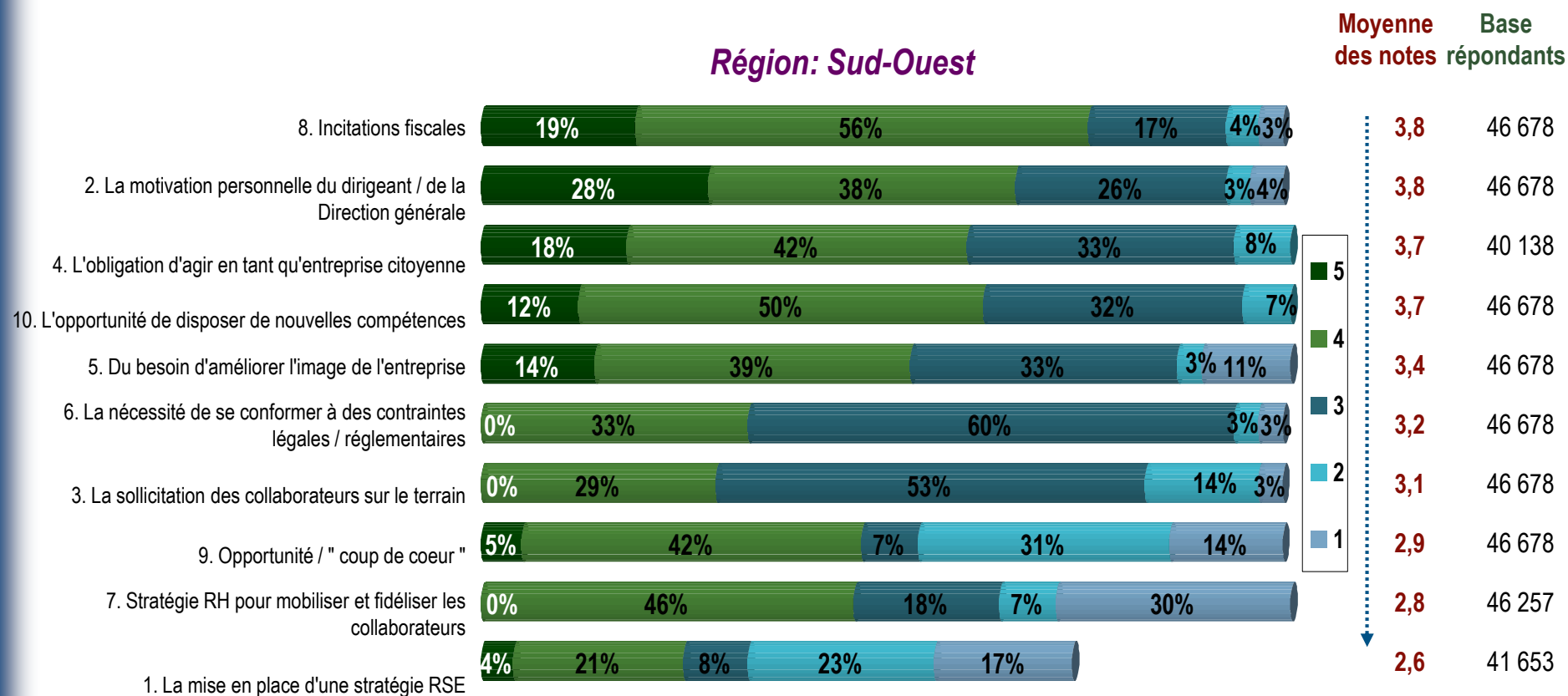
B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:



Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Une dynamique citoyenne avant tout (près du tiers) mais une contrepartie attendue

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:

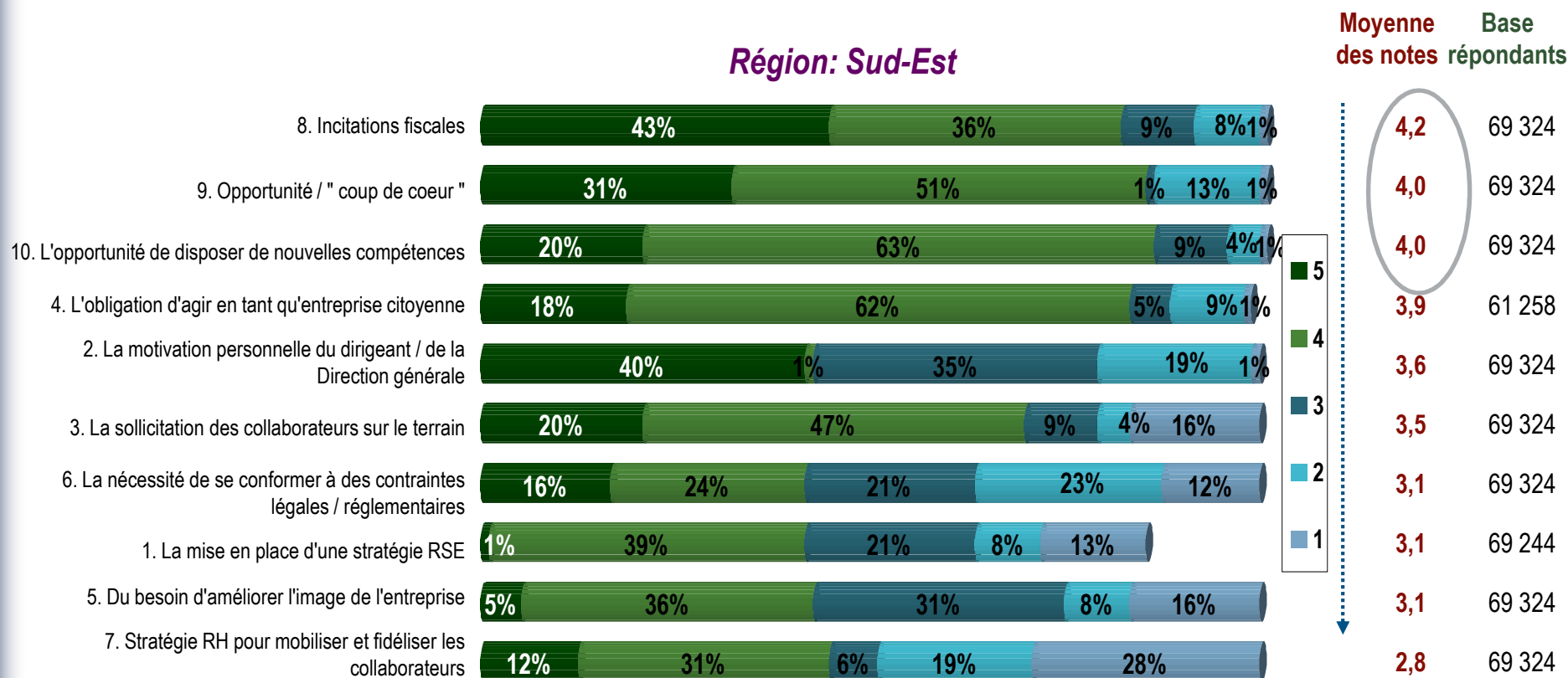


Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Le Sud Est « mise » sur la citoyenneté et observe les opportunités

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:

Région: Sud-Est



Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Les entreprises qui envisagent de passer à l'action ..des nouvelles priorités et des nouvelles causes à soutenir

► Une croissance régulière à deux chiffres dans les prévisions de partenariats.

- Parmi les entreprises n'ayant pas de partenariat soit **79 %** de l'univers des 1 salarié et + (855 000 entreprises) , un quart d'entre elles, déclarent avoir l'intention d'en développer .(près de 286 000 entreprises)
- Certes, toutes ne passeront pas à l'acte dans les deux prochaines années, mais l'univers des entreprises actives en matière de partenariats avec les associations pourraient bien vivre une croissance régulière à deux chiffres marquant une dynamique d'une toute autre nature que celle des dix dernières années.
- Les domaines qui sont privilégiés pour ces entreprises, jusqu'alors réticentes au développement des partenariats, révèlent des « nouveaux engagés » inscrivant des **nouvelles priorités**. La première priorité rassemble les enjeux liés à la situation économique (Social précarité, développement économique, quartiers sensibles, insertion professionnelle) pour près de 7 entreprises sur 10.
- La culture et l'environnement en 2° et 3° priorités rappellent des fondamentaux qui semblent prendre le pas sur d'autres domaines jusqu'alors préférés. Ainsi, le sport qui s'inscrivait comme premier domaine soutenu, semble en retrait dans les choix de partenaires associatifs à venir des entreprises.

► Les freins du passé dépassés par de nouvelles causes :

- L'élan intentionniste qui consiste à prendre part dans les prochains mois à un engagement parallèle signifierait-il que les freins du passé méritent d'être levés face aux nouvelles causes envisagées ?
- Ces entreprises évoquent encore les raisons de blocage qui peuvent entraver leur détermination comme le manque de moyens financiers associé au manque de moyens humains pour initier et piloter les partenariats. Ces deux manques se justifient par une absence de politique de mécénat.

► Deux clés pour se lancer dans l'expérience du partenariat réussi :

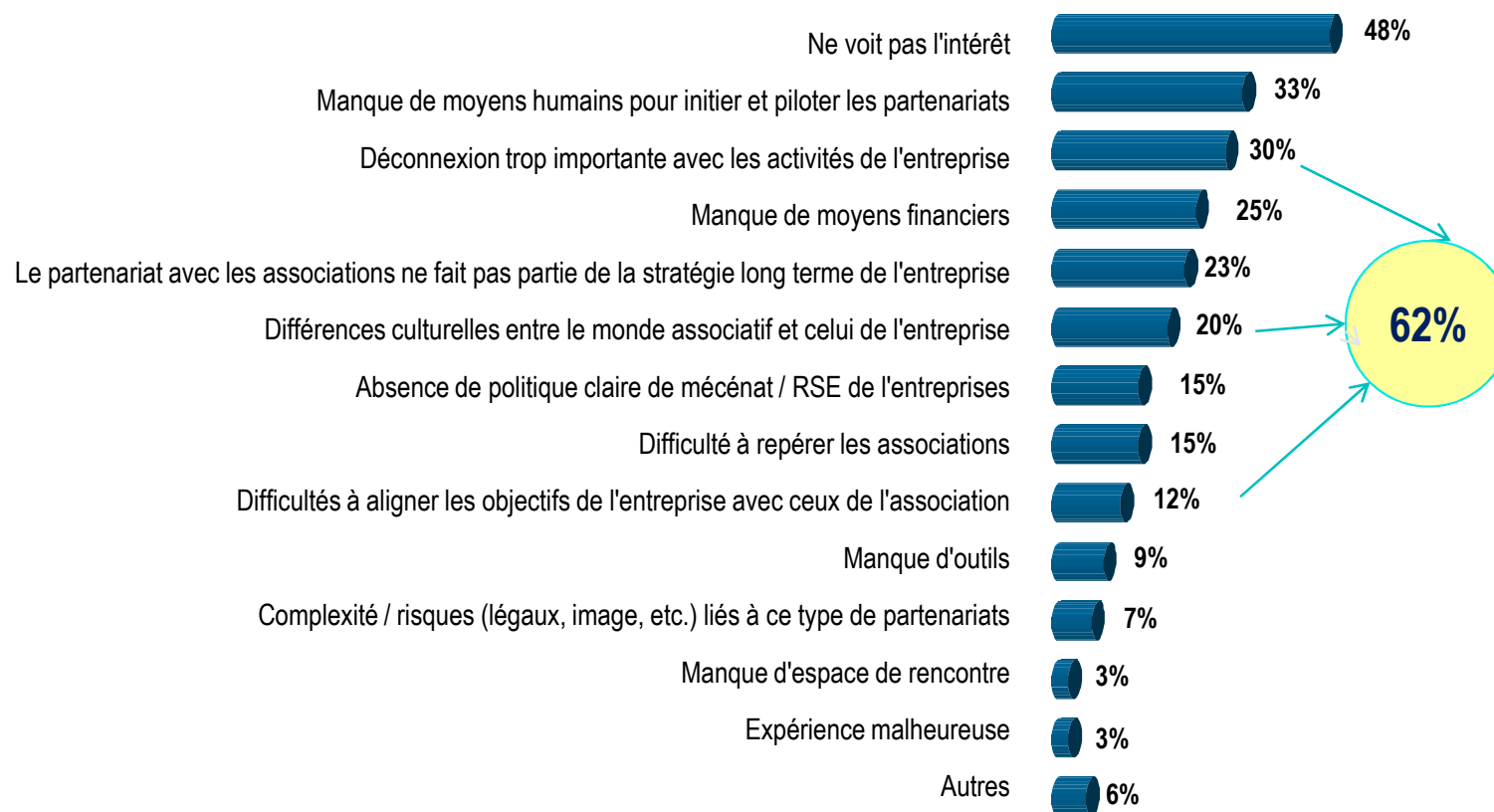
- Les deux clés pour un passage à l'acte imaginé réussi par les entreprises : **Etre informé des bonnes pratiques et se faire accompagner dans la démarche.**

PARTIE III :
Le développement prévisible des partenariats
3-5 Avis des entreprises qui ne souhaitent pas développer des partenariats (46%)



« Ces actions demandent de dégager du temps pour initier et piloter les partenariats ... et les associations sont trop éloignées de l'univers des entreprises »

C1 Quelles sont les raisons pour lesquelles votre entreprise ne souhaite pas établir de lien avec le secteur associatif ?

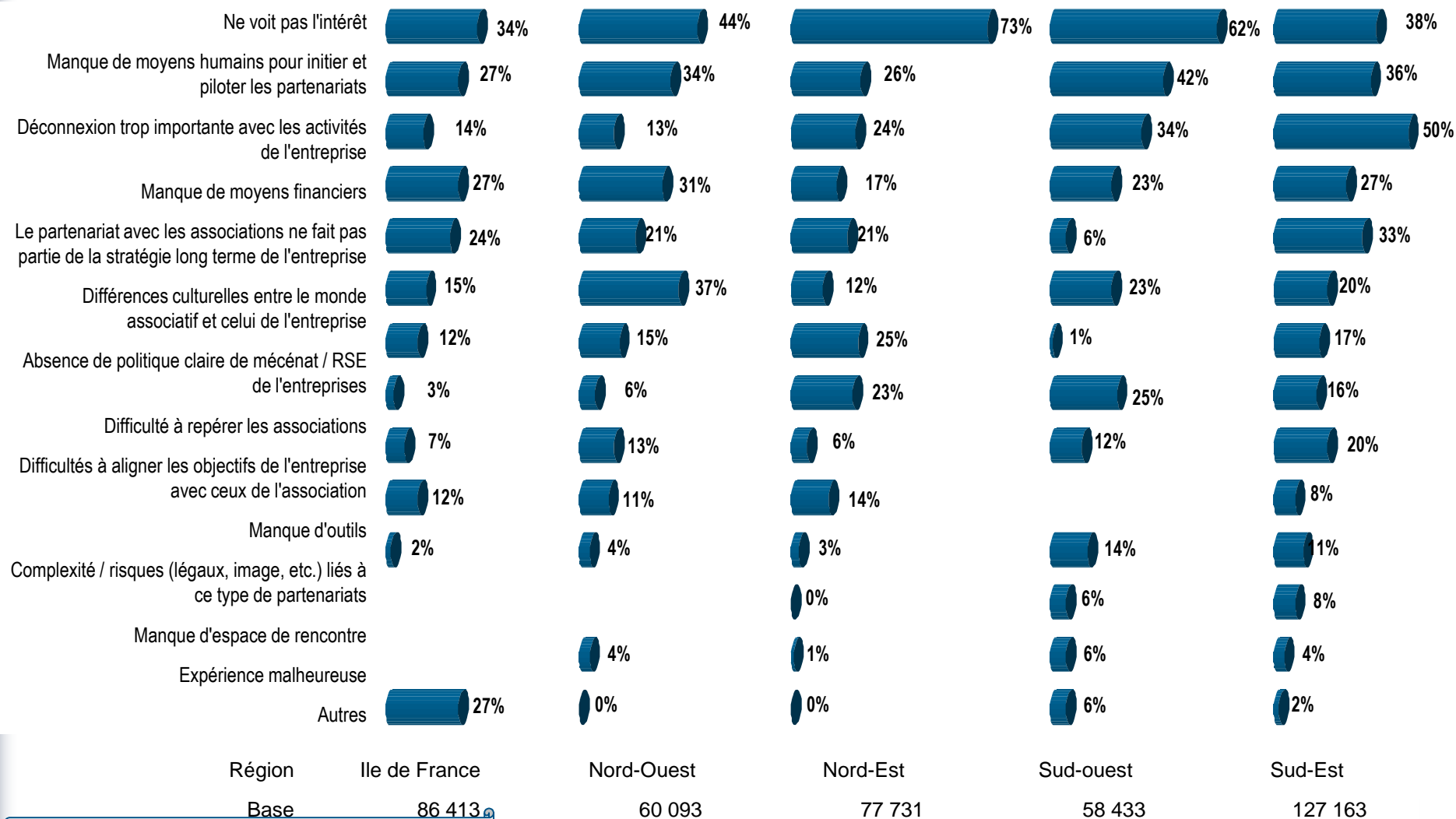


Base répondants: 409 833 Entreprises ne souhaitant pas développer des partenariats

- ▶ Un non intérêt majoritaire de 1 entreprise sur 2, suivi de multiples raisons.
- ▶ Mais trois critères rappellent la vision d'un manque d'objectifs communs possibles entre les entreprises et les associations.

Au niveau régional quelques variations dans les raisons invoquées avec pour l'Île de France un retrait sur le manque d'intérêt et pour le Sud Est une déconnexion déclarée avec les activités

C1 Quelles sont les raisons pour lesquelles votre entreprise ne souhaite pas établir de lien avec le secteur associatif ?



Région Ile de France

Nord-Ouest

Nord-Est

Sud-ouest

Sud-Est

Base 86 413

60 093

77 731

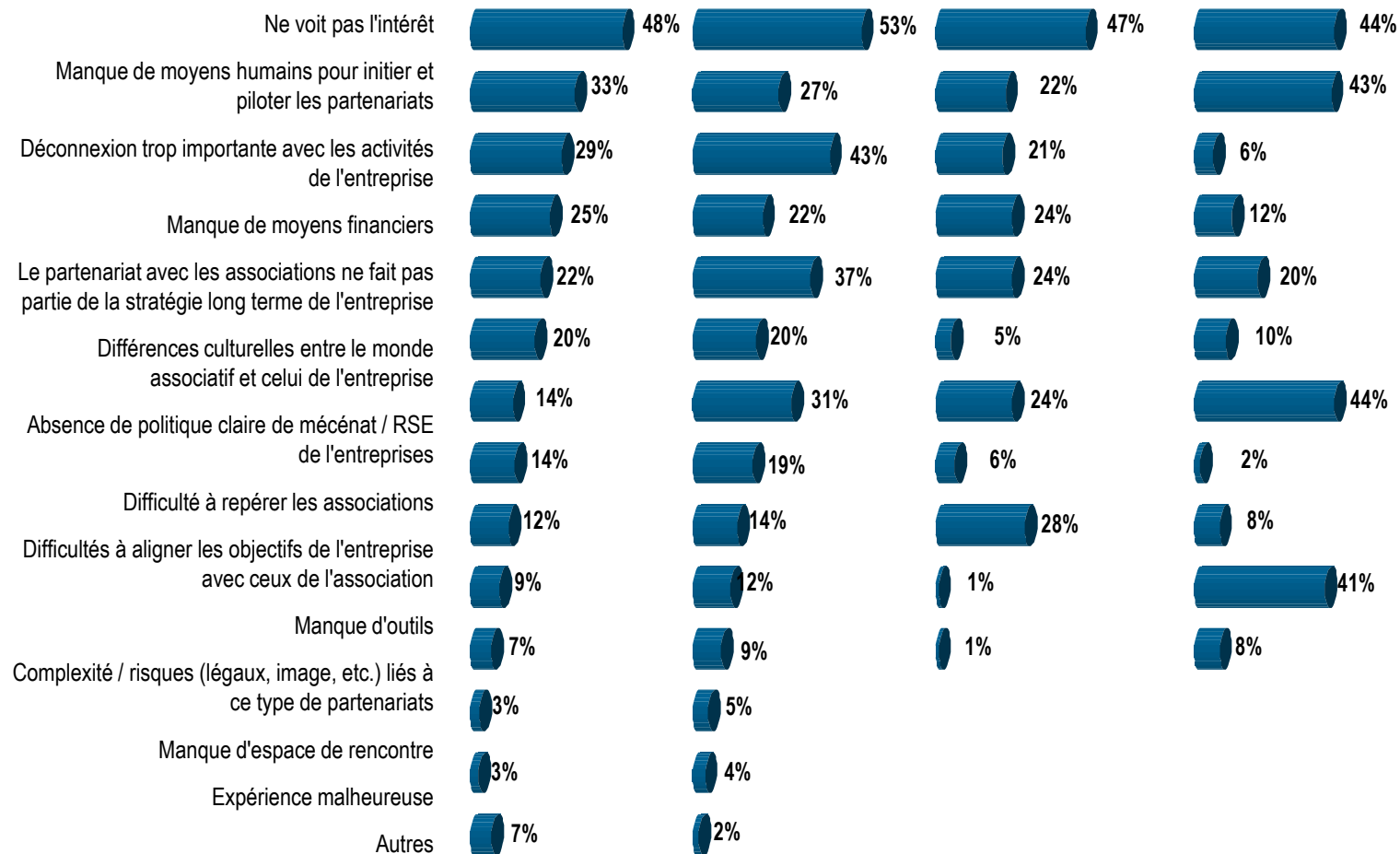
58 433

127 163

Base : 409 833 Entreprises ne souhaitant pas développer des partenariats

« Ces actions demandent de dégager du temps, des moyens financiers et ... »

C1 Quelles sont les raisons pour lesquelles votre entreprise ne souhaite pas établir de lien avec le secteur associatif ?



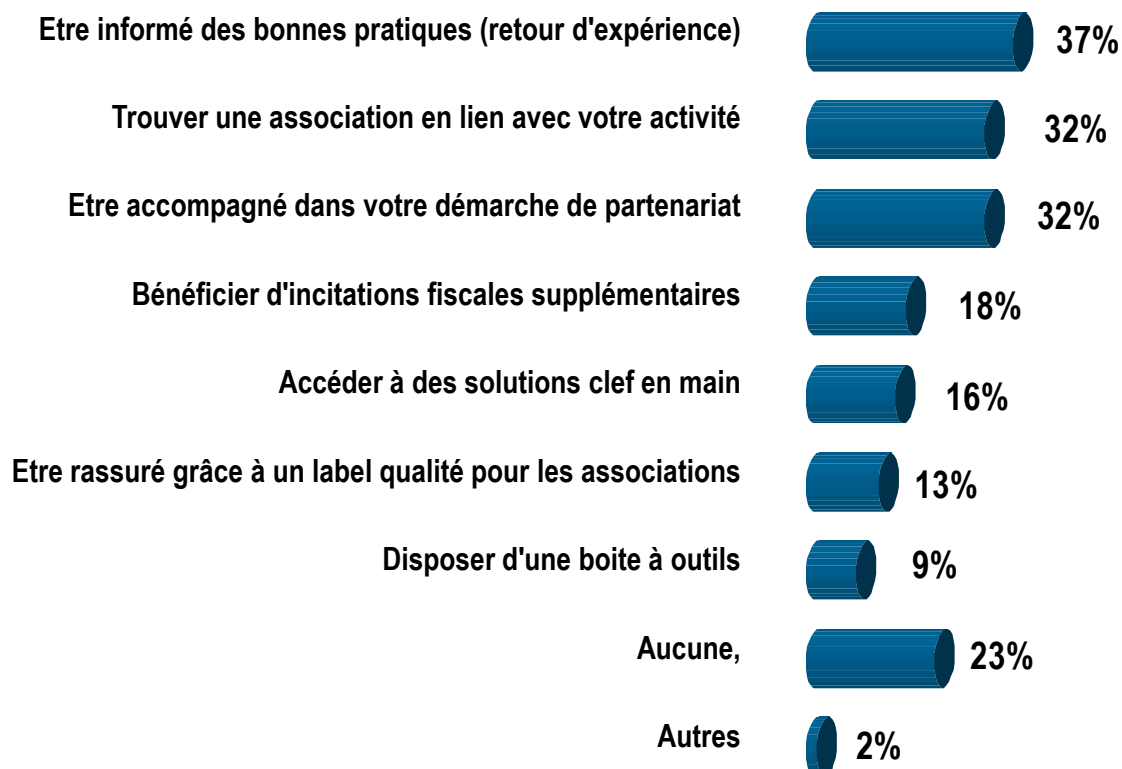
Taille salariale Moins de 20 20 à 249 250 à 999 Plus de 1000

Base 378 916 29 145 1 550 224

Base r 409 833 Entreprises ne souhaitant pas développer des partenariats

Mais en suivant un exemple par un accompagnement et en trouvant un lien avec l'activité ... pourquoi pas !

C2 Quelles seraient les raisons qui vous permettraient de changer d'avis ?

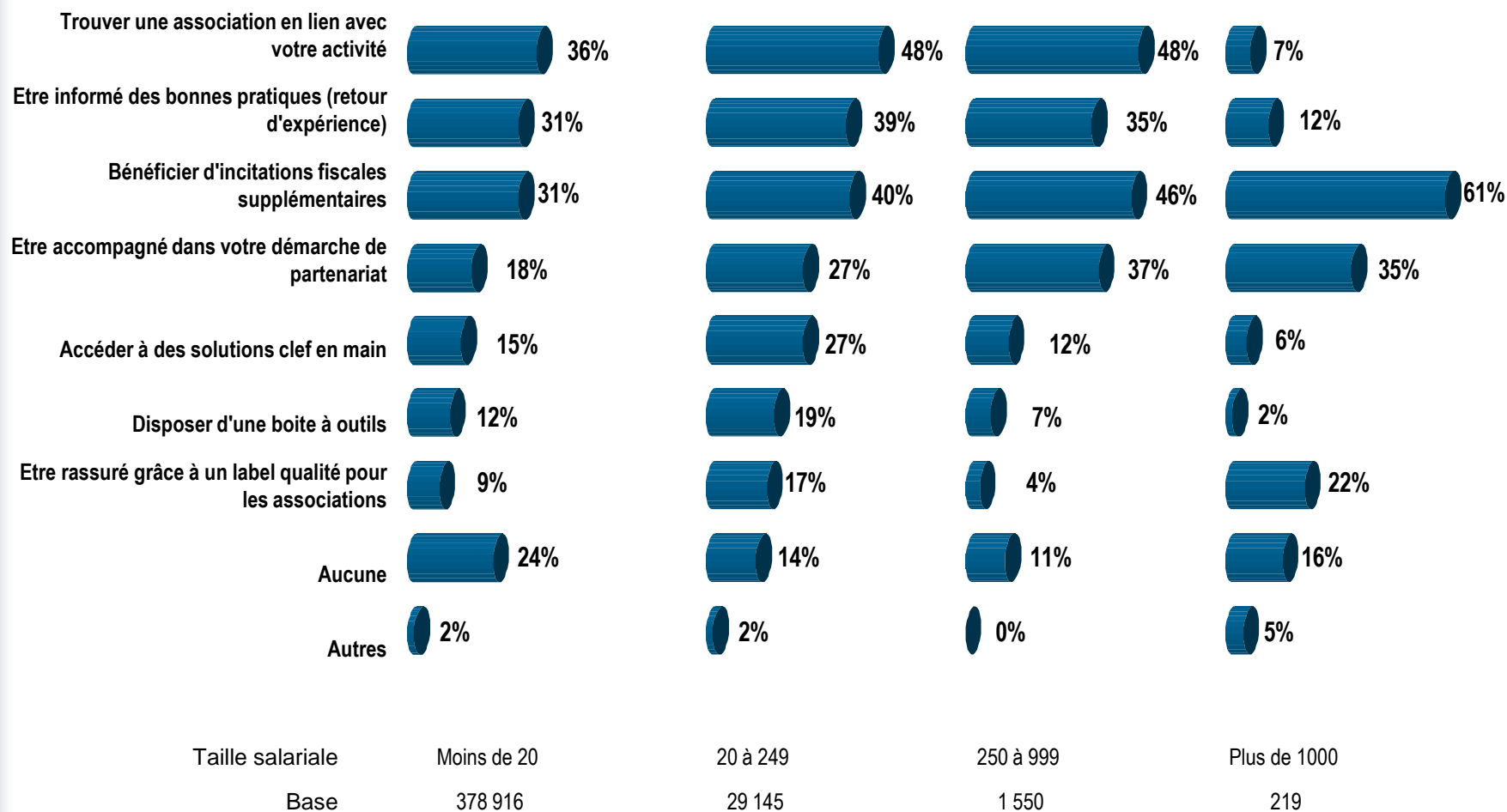


3 leviers qui pourraient donner l'envie de considérer un possible développement de partenariat

Base répondants: 409 833 Entreprises ne souhaitant pas développer des partenariats

Mais en suivant un exemple par un accompagnement et en trouvant un lien avec l'activité dans le cadre d'incitations fiscales

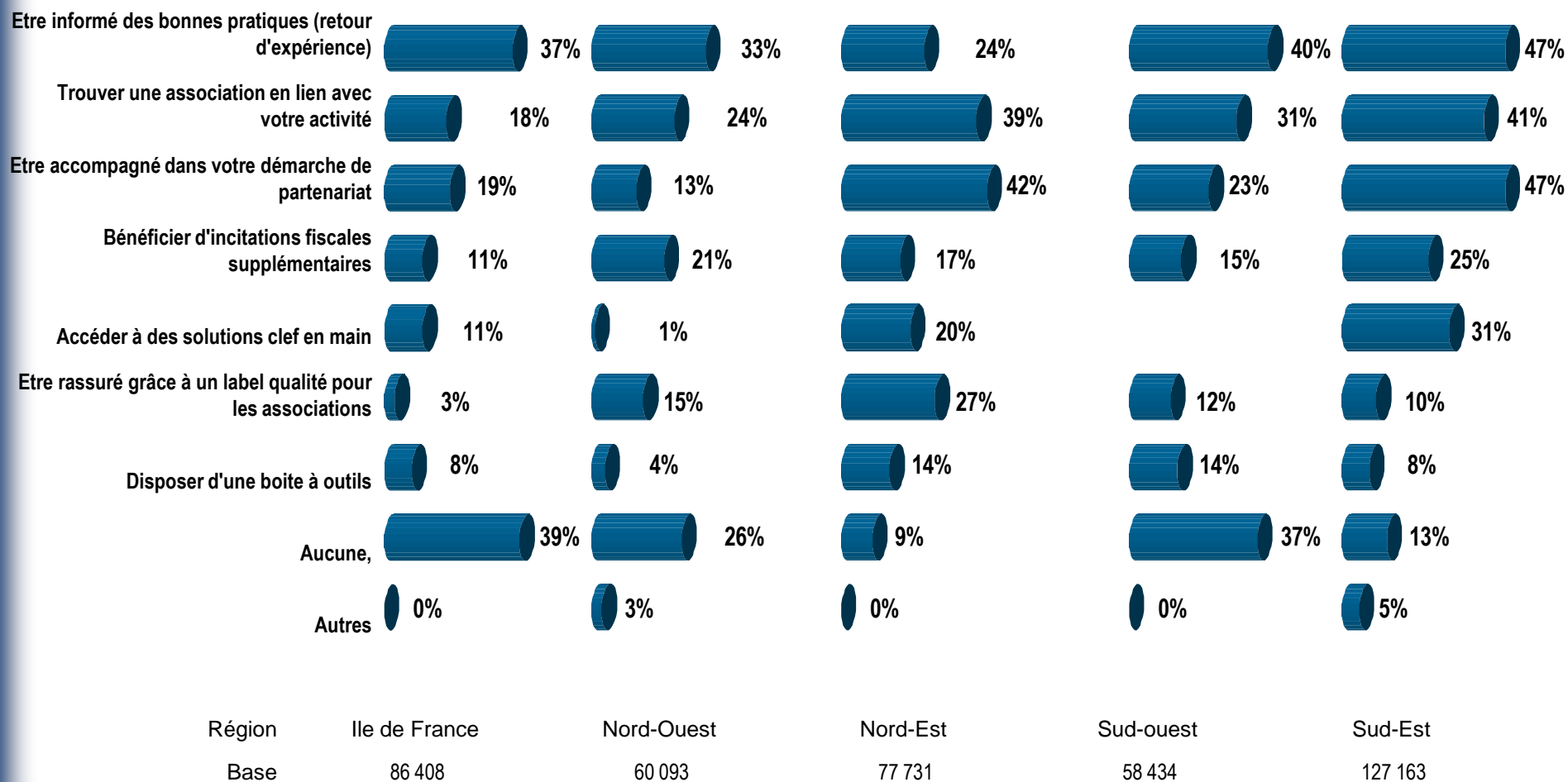
C2 Quelles seraient les raisons qui vous permettraient de changer d'avis ?



Base répondants: 409 833 Entreprises ne souhaitant pas développer des partenariats

Mais en suivant un exemple par un accompagnement et en trouvant un lien avec l'activité avec pour le Nord Est un label qualité assuré..

C2 Quelles seraient les raisons qui vous permettraient de changer d'avis ?



Base répondants: 409 833 Entreprises ne souhaitant pas développer des partenariats

Quand les freins peuvent être levés pour 1 entreprise sur 2 ne souhaitant pas développer des partenariats

► **Des entreprises qui disent non au développement de partenariat avec les associations**

- Les entreprises qui déclarent ne pas souhaiter développer de partenariats représentent 46% de l'univers des entreprises de 1 salarié et plus.
- La principale raison évoquée est celle de ne pas voir d'intérêt (48%).
- Ces entreprises réticentes soulignent l'éloignement culturel et les enjeux économiques qui les séparent du monde associatif comme des obstacles que certaines n'hésitent pas à considérer comme infranchissables.
- 23% d'entre elles annoncent ainsi ne voir aucune raison qui permettrait de changer d'avis en repoussant les frontières et quelques unes dans les TPE et PME (3%) font référence à une expérience malheureuse.

► **Des entreprises qui disent non, mais pourquoi pas sous certaines conditions !**

- De cette population apparemment déterminée à ne pas s'engager, il apparaît que, dans certaines circonstances qui seraient appréciées « favorables », (une information sur les bonnes pratiques, la rencontre avec une association en lien direct avec l'activité, la possibilité d'être accompagnée) certaines entreprises pourraient reconsidérer leurs positions.
- En 2011, cette population « hostile » aux relations avec les associations, sans bien le savoir, ne fait plus la majorité. Elle révèle même quelques niches qui pourraient, dans le prolongement d'une nouvelle réflexion managériale face aux enjeux de société, mais également face à la tendance prise par leurs concurrents, décider de trouver les moyens financiers et humains pour ne pas être mis à l'écart de cet espace relationnel où le débat sociétal s'incarne aussi à travers les partenariats mis en place.

CONCLUSION

Entreprises et Associations : une histoire qui prend ses marques



Ce qu'il faut retenir : Les chiffres clés - une croissance à deux chiffres

► L'univers des entreprises dans sa marche sociétale

- 21% des entreprises de 1 salarié et plus (environ 200.000) développent des partenariats avec les associations.
 - L'impact de ses partenariats est positif pour 78 % d'entre elles. Ces entreprises continueront dans les années à venir à entretenir des relations dans un mouvement pluriel en tenant compte de la valeur ajoutée de l'association à la cause défendue et de sa capacité d'expertise. Le partenariat est positif autant pour soutenir une ambition d'ancrage territorial que pour fédérer les ressources humaines autour d'un projet partagé souvent source d'innovation.
- 33 % des entreprises souhaitent développer des partenariats
 - Le manque d'information des dispositifs liés à la mise en place, le manque de temps pour initier et suivre les partenariats, et, le manque de connaissance des associations elles-mêmes ont freiné ces entreprises bien décidées de passer à l'acte ces prochains mois.
 - L'accompagnement ,pour le développement ,apparaît comme un levier porteur d'assurances multiples : assurance par la mise en relation de la « bonne association », assurance pour la mise en place de règles pour un « bon partenariat répondant à des objectifs clairs pour les deux parties », « assurance d'une relation durable » et enfin assurance de résultats.
- 46 % des entreprises ne souhaitent pas développer des partenariats
 - L'univers associatif pour ces entreprises appartient encore à un monde porteur d'une autre culture et avec lequel l'intérêt relationnel est peu perçu.
 - En revanche, une meilleure information sur les bonnes pratiques et un accompagnement permettant de trouver une association en lien avec l'activité permettrait de mieux considérer le principe, avec d'autant plus de nouvel intérêt, que l'autre moitié de l'univers s'est engagé.

Une avancée vers de nouvelles causes à soutenir ... De l'idée à la pratique

► Vers un rééquilibrage entre deux mondes : des nouvelles causes à soutenir

- L'univers des entreprises a entamé sur tout le territoire une reconsidération des enjeux liés aux partenariats.
- Les nouvelles causes dans les prévisions confirment que si le rayonnement de l'entreprise gagne toujours des points par ses relations avec les associations, il ne s'agit plus uniquement de points transformables en valeur de notoriété client voire de client séduit, conquis et gagné.
- La transformation du rayonnement même, attendu et espéré, dans les objectifs situent clairement l'intérêt « **social** » en interne de l'entreprise comme en externe, **au cœur même des nouvelles causes à défendre.**
- **Un rééquilibrage** semble vouloir être mis en avant par un monde économique ayant des impératifs de croissance à deux chiffres face à un monde social, se déclarant en réelle perte de vitesse, une fois passé la porte des entreprises.
- Les partenariats historiques mettaient le sport en tête, l'étude anticipe ici, sur des prévisions de domaines à soutenir s'inscrivant directement en renfort dans la lutte à mener face aux nouveaux défis à relever.
- Que ce soit pour assurer le soutien de la lutte contre la précarité, de l'insertion professionnelle, de l'environnement, avec en toile de fond la culture, **les entreprises**, malgré leur quotidien lui-même difficile à assurer, **n'hésitent pas à répondre présent. Elle souhaite néanmoins mener leurs actions de façon ordonnée et maîtrisée avec des partenaires ayant eux-mêmes démontré leur valeur ajoutée dans la cause défendue.**
- Les entreprises prendraient-elles alors par une autre voie, ou délégueraient elles à d'autres, des responsabilités qu'elles n'ont pas à assumer seules ?
- Les résultats révèlent que ce n'est pas vraiment encore un souci de stratégie RSE pensée et organisée dans la théorie mais plutôt dans le cadre d'une **démarche pragmatique** que les entreprises s'engagent et s'engageront dans la défense de nouvelles causes qu'elles estiment désormais prioritaires.

De la connaissance et de l'expérience pour assister le développement

- ▶ Au sein des trois populations analysées (les entreprises engagées, les entreprises qui prévoient de développer, les entreprises réticentes), les leviers de développement qui peuvent renforcer les partenariats ou ceux qui peuvent déclencher des passages à l'acte sont quasi-identiques.
- ▶ Face à la réorientation des nouvelles causes à soutenir, rappelant les défis à mener face enjeux économiques bien maîtrisés, la question du pourquoi semble être passée après celle du comment.
- ▶ C'est dans un élan pragmatique et soucieux de résultats pour les causes à défendre, que toutes les entreprises se posent ainsi la question: *Comment pouvons-nous **nous** inscrire concrètement dans un mouvement sociétal fédérateur qui participe à trouver des solutions aux déséquilibres sociaux et environnementaux ?*
- ▶ Les entreprises qui développent déjà des partenariats répondent par une nouvelle orientation des causes à défendre .
- ▶ Les entreprises qui ne développent pas insistent sur la nécessité d'être mieux informées sur les bonnes pratiques existantes.
- ▶ Toutes les entreprises n'hésitent pas à rappeler que le choix de l'association ou des associations partenaires est une étape sérieuse à mener pour que le partenariat se construise sur des bases solides entre « professionnels » malgré les frontières repérées ou imaginées.
- ▶ Elles soulignent également que si les associations sont légitimes par leur capacité d'expertise dans leur univers, celles-ci doivent être en mesure de repousser certaines frontières en acceptant de démontrer leur valeur ajoutée et leur talent d'innovation en faveur de solutions d'un autre type pour les causes qu'elles défendent.
- ▶ Enfin et surtout, les entreprises signalent que l'appui d'un accompagnement devient incontournable pour cibler ses partenaires et acquérir un savoir faire, incluant des outils de suivi pour la mise en œuvre de partenariats réussis et concrets au service de la cause.

Un savoir faire en marche au service de l'intelligence sociétale

- ▶ A travers l'étude, il est clairement démontré que les entreprises reconnaissent à cet espace de « **l'entre deux mondes** », celui de l'économie et celui de l'associatif, une légitimité à s'organiser pour permettre la mise en œuvre active d'actions au service des causes dites d'intérêt général, avec comme cap le bien commun et la performance de chacun.
- ▶ Dans cet espace, où les nouvelles causes révélées transforment les partenariats en ambition de société, chaque acteur doit continuer à jouer son propre rôle, en clarifiant ses objectifs et en identifiant ses responsabilités, afin de mettre en place des partenariats porteurs de résultats.
- ▶ Pour ce faire, l'entreprise, à partir d'une certaine taille, semble vouloir porter, non plus le projet d'une seule direction générale, mais bien, un projet reconnu et partagé pour fédérer ses ressources humaines face à une situation mouvementée.
- ▶ Pour l'entreprise, l'association devra, quant à elle, se fixer des résultats face à la cause défendue et accepter de veiller à suivre les dispositifs et résultats attendus pour être reconnue crédible et légitime face aux enjeux.
- ▶ C'est par la réussite des partenariats que les causes défendues prendront le rythme d'une marche d'un autre type aiguisant les consciences à s'assurer qu'il s'agit bien de produire l'équilibre d'une économie devant être compétitive tout en veillant aux conséquences sociétales et environnementales .
- ▶ Cet espace en développement qui s'accélère dans les intentions et se diffuse vite par la génération de l'ère des réseaux, apparaît suffisamment mature pour que, dans les prochaines années, il sera permis de dire : *mais comment avons-nous nous fait sans cet « entre deux mondes » ?*
- ▶ Comment, sans les ressources de toutes natures des entreprises « bienveillantes » et, sans un univers associatif à la recherche de solutions et de moyens, appelant peut-être un système ne pouvant qu'être déformant, la société économique et sociale aurait-elle pu concrètement opérer le changement sans la reconnaissance même des pratiques partenariales ?

Des questions restent ouvertes ...

- ▶ Qui doit réglementer cet espace de relations ?
- ▶ Doit-on le réglementer ?
- ▶ Comment doit-il s'organiser ? voire même se nommer ?
- ▶ Dans l'attente de la reconnaissance par les institutions de cet espace, dont le produit se nommerait partenariat, et pour lequel, une palette de dispositifs adaptés veillerait à laisser à chaque partenaire ses propres impératifs, les entreprises rappellent qu'elles sont bien inscrites au programme et s'attellent déjà à l'apprentissage **d'un savoir faire au service de l'intelligence sociétale**.

« **La vérité est fille du temps, quand il s'agit d'humanité...** »

Aristote



LE RAMEAU

Remerciements

Merci aux Responsables des 654 entreprises qui ont répondu à l'enquête.

L'étude a été conduite selon les règles établies de la charte CCI ESOMAR respectant les dispositions mises en place pour la protection des répondants dans les études.

(loi informatique et libertés du 6 janvier 1978 et recommandations de la CNIL)



ANNEXE

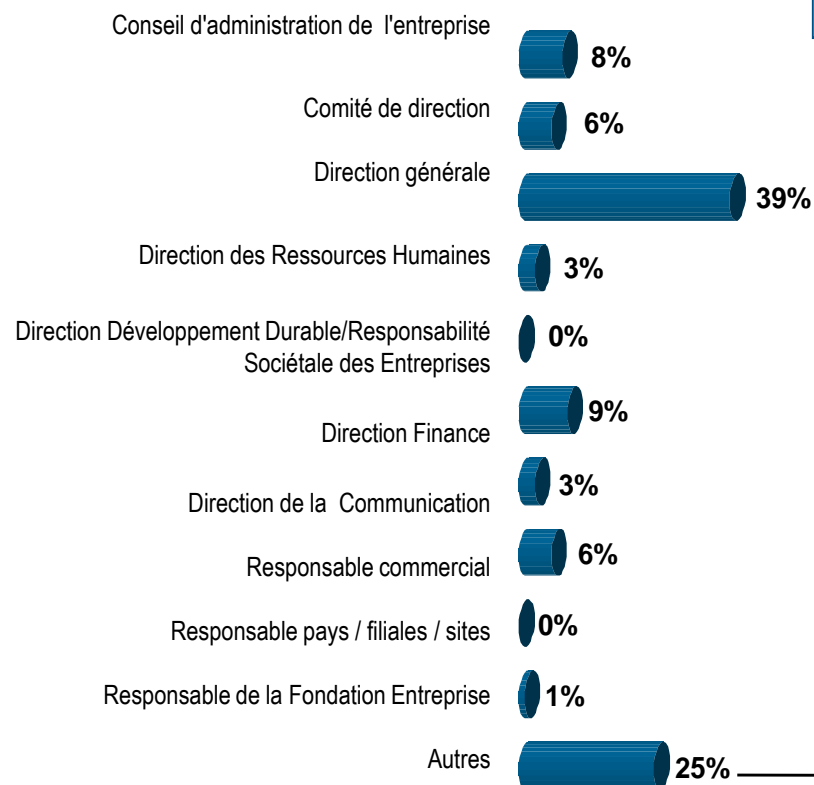
Méthodologie

Méthodologie

Le Périmètre de l'univers de l'étude : Les Régions (Insee)

5 régions	22 Régions	Départements selon les régions.
Ile de France	Ile de France	Paris (75)-Seine et Marne (77) -Yvelines (78)- Essonne (91)-Hauts de Seine (92)- Seine-Saint-Denis (93) val de Marne (94)- Val d'Oise(95)
Nord-Ouest 2-BP Ouest 3- Ouest	Haute Normandie Centre Basse Normandie Pays de Loire Bretagne Poitou Charente	Eure (27)-Seine-Maritime (76) Cher (18)-Eure et Loire (28)-Indre(36)-Indre et Loire(37)-Loir et Cher(41)-Loiret (45) Calvados (14)-Manche(50) –Orne (61) Loire-Atlantique(44)-Maine et Loire (49)-Mayenne (53)-Sarthe (72)- Vendée (85) Côtes d'Armor (22)- Finistère (29)- Ile et Vilaine (35)-Morbihan (56) Charente (16)-Charente Maritimes (17)-Deux-Sèvres (79) Vienne (86)
Nord-Est 4 Nord 5 Est 6 BP Est	Nord –Pas de Calais Lorraine Alsace Franche Comté Champagne Ardennes Picardie Bourgogne	Nord (59)-Pas-de-Calais (62) Meurthe et Moselle(54)-Meuse(55)-Moselle(57)-Vosges(88) Bas -Rhin (67)-Haut-Rhin(68) Doubs(25)-Jura(39)Haute-Saône(70)-Territoire de Belfort (90) Ardennes(08)-Aube(10)-Marne(51) –Haute-Marne(52) Aisne(02)-Oise(60)-Somme(80) Côte d'Or (21)-Nièvre(58)-Saône et Loire (71)-Yonne (89)
Sud Ouest (7)	Aquitaine Midi-Pyrénées Limousin	Dordogne (24)-Gironde(33)-Landes(40)-Lot et Garonne(47)-Pyrénées Atlantique(64) Ariège(09)-Aveyron(12)-Haute-Garonne (31)-Gers(32)-Lot(46)- Haute Pyrénées(65)-Tarn(81)-Tarn et Garonne(82) Corrèze (19)-Creuse(23)-Haute-Vienne (87)
Sud- Est 8-Centre Est 9-Méditerranée	Rhône-Alpes Auvergne Languedoc Roussillon Provence –Alpes Côtes d'Azur Corse	Ain(01)-Ardèche(07)-Drôme(26)-Isère(38)- Loire(42)-Rhône(69)-Savoie(73) –Haute-Savoie(74) Allier(03)-Cantal(15)-Haute Loire(43)-Puy de Dôme (63) Aude(11)-Gard(30)-Hérault(34)-Lozère(48)-Pyrénées Orientales (66) Alpes-de-Haute-Provence (04)-Hautes-Alpes(05)-Alpes-Maritimes (06)-Boûches-du-Rhône(13)-Var(83)-Vaucluse(84) Corse- du- Sud (20A)- Haute- Corse(20B)

Fonction des répondants :



- ▶ 53 % des Responsables ayant répondu à l'étude se situent au niveau de la Direction Générale
- ▶ A peine 1 % se signalent comme direction du développement durable .

Les autres fonctions citées correspondent à des métiers liés à l'activité des entreprises de moins de 20 salariés (architecte, juriste, conseils, entrepreneur, bâtiment, services, artisans, commerçants ..

Base totale : 1 082 600 Entreprises

Méthodologie

L'échantillon

- ▶ Quelques points de repères de cette première approche régionale selon une approche de technique en ligne.
 - ▶ L'étude, à travers les tranches tailles d'entreprises attendues, s'est très bien comportée.
 - ▶ Les tranches retenues étaient : moins de 1 à 19 salariés, de 20 à 249 salariés, 250 salariés à 999 salariés, 1000 salariés et plus.
 - ▶ Le découpage Régional laisse apparaître une faiblesse dans le Sud Ouest.
 - ▶ L'échantillon ne prétendait pas autoriser des croisements entre les variables descriptives de l'univers et avait pour objectif de s'assurer d'une répartition saine par région.
 - ▶ Au niveau sectoriel, comme en 2009, ce sont les services qui ont répondu plus que la moyenne des autres secteurs.
- ▶ La sur représentativité structurelle du secteur Services dans l'échantillon ayant répondu présent à l'enquête doit être rappelé :
 - ▶ L'échantillon enregistre **60 %** d'entreprises du secteur dits « Services » dans l'échantillon alors qu'il ne pèse que **40 %** dans l'univers.
- ▶ La place prise par ce secteur des « Services » dans l'échantillon rappelle le constant dynamisme de ces entreprises, tant du point de vue de leur croissance économique que sur les modes de communications adoptés.
- ▶ Les résultats présentés dans cette étude sont redressés à l'univers 2010 dernier connu.

Les entreprises de 1 salarié et plus (hors établissements du secteur de l'administration)

REGIONS	TOTAL
TOTAL	1 082 600 100%
Ile de France	240 697 22%
Nord Ouest	185 497 17%
Nord Est	201 585 19%
Sud Ouest	156 805 15%
Sud Est	298 017 28%

REGIONS	TOTAL
TOTAL	1 082 600 100%
Moins de 20 sal	996 881 92%
20 à 249 sal	80 340 7%
250 à 999 sal	4 265 0%
Plus de 1000 sal	1 114 0%

REGIONS	TOTAL
TOTAL	1 082 600 100%
Industrie	293 272 27%
Commerce	356 814 33%
Services	432 513 40%

▸ L'échantillon des entreprises de 1 salarié et plus ayant répondu.

REGIONS	TOTAL
TOTAL	654 100%
Ile de France	195 30%
Nord Ouest	129 20%
Nord Est	114 12%
Sud Ouest	75 12%
Sud Est	141 22%

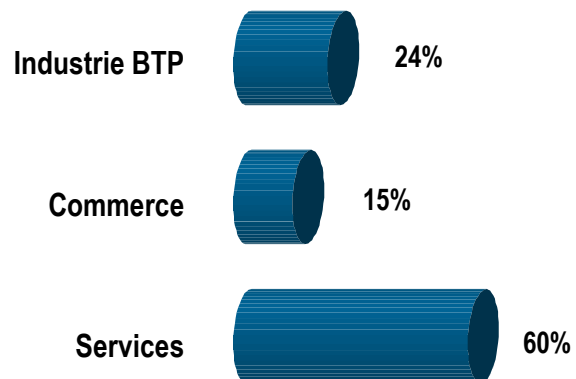
Taille	TOTAL
TOTAL	654 100%
Moins de 20 sal	246 38%
20 à 249 sal	227 35%
250 à 999 sal	80 12%
Plus de 1000 sal	101 15%

Secteurs	TOTAL
TOTAL	654 100%
Industrie	159 24%
Commerce	100 15%
Services	395 60%

Méthodologie

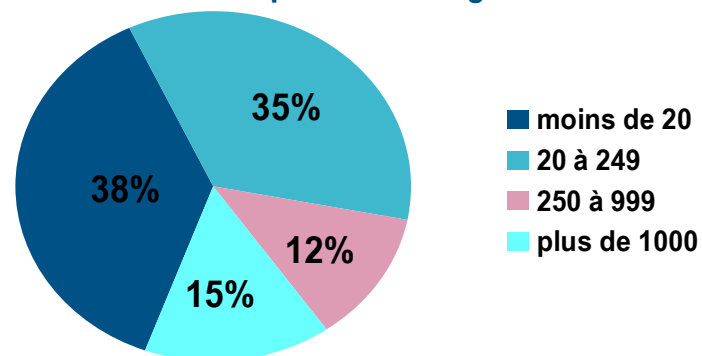
Le secteur et la taille des entreprises dans l'échantillon

Secteur d'activité des Entreprises Interrogées :



▸ Une sur-représentativité des services dans l'échantillon corrigé par la pondération.

Taille des Entreprises interrogées :



▸ Une très bonne représentativité des grandes Entreprises permettant de disposer d'un nombre d'interrogations suffisantes (15 % vs 0,1% dans l'univers)

Base totale interrogée : 654 Entreprises



Charles-Benoît HEIDSIECK

Président fondateur

Amélie FOURMY

Responsable de l'Observatoire des partenariats associations / entreprises

arpea@lerameau.fr Tel : 01 53 66 99 70

Partenaires Institutionnels
de l'Observatoire



Partenaires de l'étude



Anne ROBIN

Directeur Général

Tel : 01 55 65 15 31

contact@comisis.com



Directrice scientifique du programme
d'études ARPEA

Pratiques locales de mécénat culturel¹

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^{er} 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 nationaux². 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 partenaires³.

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*⁴) et l'utilisation de matériaux fournis par Otima (*mécénat en nature*⁵).

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 patrimoine⁶ 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 2005⁷ 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 2006⁸. 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 culturel⁹, 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'Angoulême¹⁰ 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 combiner¹¹.

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^{er} 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

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^{er} 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 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

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



CHARTRE POUR LE DEVELOPPEMENT DU MÉCÉNAT CULTUREL EN BEARN

Entre

L'Etat

2 rue du Maréchal Joffre

64021 PAU CEDEX

représentée par le préfet des Pyrénées-Atlantiques, Monsieur Lionel BEFFRE

La Ville de Pau

Hôtel de Ville – Place Royale 64000 Pau

représentée par son maire, Madame Martine LIGNIERES-CASSOU

La Communauté d'agglomération de Pau Pyrénées

Hôtel de France - 2 Bis place Royale 64000 Pau

représentée par sa présidente, Madame Martine LIGNIERES-CASSOU

L'Université de Pau et des Pays de l'Adour

Avenue de l'Université – BP 576 – 64012 Pau

représentée par son président, Monsieur Mohamed AMARA

La Chambre de commerce et d'industrie territoriale Pau Béarn

21 rue Louis Barthou – 64000 Pau

représentée par son président, Monsieur Patrick de STAMPA

L'Ordre régional des experts-comptables d'Aquitaine

28 rue Ferrère – BP 81 – 33025 Bordeaux cedex

représenté par son président, Monsieur Patrick PANOUILLERES

La Chambre interdépartementale des notaires des Hautes-Pyrénées, des Landes et des Pyrénées-Atlantiques

1 rue Alfred de Vigny – 64000 Pau

représentée par sa vice-présidente, Maître Marie-Claude TALAFRE-LESTANGUET

La Fondation du patrimoine

7, rue Fénelon 33000 Bordeaux

représentée par son délégué régional, Monsieur Francis ARNAUD

Le MEDEF Béarn et Soule

25 rue Louis Barthou – 64000 Pau

représenté par son président, Monsieur Christian AUBART

Handwritten signatures and initials: HIL, TS, AL, F. B. H. L. A. D. J. S.

Etant précisé en préambule que :

La culture représente un atout majeur dans l'ère de la connaissance et de l'intelligence. Dans la compétition internationale, la culture est plus que jamais un facteur d'attractivité. Les parties présentes partagent l'idée que l'attractivité de leur territoire est essentielle à sa réussite économique et à son développement. La richesse économique d'un territoire ne peut plus se concevoir aujourd'hui sans la prise en considération de sa richesse culturelle. A cet égard, le mécénat, en plein essor en France, est devenu le lieu de rencontre stratégique entre les acteurs économiques et l'intérêt général.

Conscients de ces enjeux, le ministère de la Culture et de la Communication et l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI) ont signé en 2005, puis en 2010, une *charte pour le développement du mécénat*. Cette charte définit les grandes lignes de la collaboration entre l'Etat et des chambres de commerce et d'industrie (CCI), notamment la nomination d'un correspondant mécénat dans chaque CCI et l'information sur les dispositifs incitatifs de la loi du 1^{er} août 2003 en faveur du mécénat culturel. Dans le même esprit, le ministère de la Culture et de la Communication a signé, en 2010, un deuxième protocole avec le Conseil supérieur de l'ordre des experts-comptables, avec le Conseil supérieur du notariat et, en 2011, avec le Mouvement des entreprises de France (MEDEF).

Le 25 novembre 2009, l'Etat, représenté par la Drac Aquitaine, et la Chambre de commerce et d'industrie territoriale (CCIT) Pau Béarn ont signé une convention pour le développement du mécénat culturel en Béarn visant particulièrement la constitution d'une plateforme mécénat (article 3).

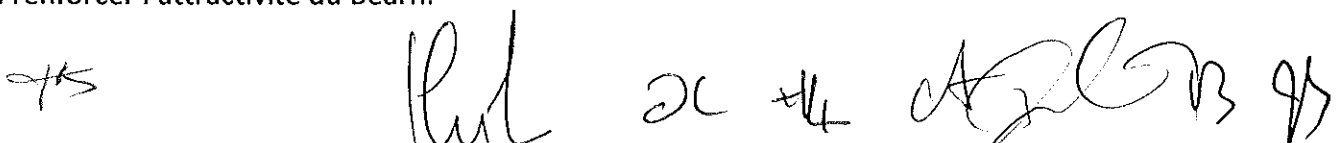
Dans le cadre de la charte pour le développement du mécénat signée entre l'Etat et l'ACFCI, dans le cadre des protocoles cités ci-dessus et dans le prolongement de la convention signée entre l'Etat et la CCIT Pau Béarn, cette dernière a fédéré, autour d'un projet collectif au service du territoire, un groupe de travail réunissant les acteurs majeurs du mécénat en Béarn : collectivités, ordres et syndicats professionnels, grandes entreprises, universités, équipes artistiques, experts. L'objectif a été de concevoir et de mettre en place une plateforme mécénat en Béarn sur le modèle des pôles mécénat en région qui se développent actuellement en France.

La présente charte vise à affirmer des valeurs communes et à définir les grandes lignes d'une action collective originale de développement territorial par le mécénat culturel.

Il a été convenu ce qui suit :

Article 1. Enjeux de la charte

Par la présente charte, les parties affirment leur volonté de mettre en place collectivement les conditions d'un développement du mécénat culturel en Béarn au service du développement économique, social et culturel de ce territoire. Cette démarche vise, in fine, à renforcer l'attractivité du Béarn.

The image shows five handwritten signatures in black ink, arranged horizontally. From left to right, they are: a small signature, a signature that appears to be 'Pau', a signature that appears to be 'CCIT', a large and stylized signature, and a final signature that appears to be '9/5'.

Article 2. Création d'une plateforme mécénat en Béarn

Le groupe de travail mécénat constitué en 2010 devient la plateforme mécénat. Les participants au groupe de travail mécénat en sont membres de droit.

La plateforme mécénat est un groupe de réflexion sans forme juridique propre dont les membres, signataires de la charte et acteurs locaux associés, sont forces de proposition.

Article 3. Missions de la plateforme mécénat

La plateforme mécénat a pour mission l'information et la sensibilisation au mécénat culturel, le partage d'expériences et l'expertise. Elle a vocation à fédérer des acteurs et à faire émerger des initiatives de mécénat culturel en Béarn dans une perspective de rayonnement territorial.

La plateforme entend :

- promouvoir le mécénat culturel en agissant de manière concertée sur le territoire,
- être un lieu d'échanges sur les pratiques existantes et à développer,
- fédérer un large réseau d'entreprises, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME) et les très petites entreprises (TPE) du Béarn,
- être force de proposition pour la mise en place d'expérimentations et l'accompagnement du mécénat effectif de projets culturels de qualité, « mécénables », dans les domaines de la création contemporaine et du patrimoine,
- faciliter, notamment par la création d'un site Internet, la mise en relation entre porteurs de projets artistiques et patrimoniaux et mécènes potentiels.

Article 4. Outils de la plateforme

La plateforme mécénat entend mener son action à travers un site Internet et des rencontres d'information et de sensibilisation au mécénat, de préférence dans des lieux culturels. La conception et la gestion du site Internet est confiée à la CCIT Pau Béarn, ainsi que l'organisation des rencontres, préparées en collaboration avec les signataires de la charte.

Article 5. Réalisation des objectifs

Les membres de la plateforme mécénat se réunissent plusieurs fois par an pour définir des axes de travail, recenser les actions menées et les évaluer périodiquement. Un bilan est rendu public chaque année en fin d'exercice.

Article 6. Communication

Chaque partie assure la promotion et la communication de la présente charte.

The image shows several handwritten signatures in blue ink at the bottom of the page. From left to right, there is a small signature, a large stylized signature, the letters 'A B', another signature, the letters 'oc', and a final signature.

Article 7. Durée

La présente charte est conclue pour une durée de trois ans à compter de sa signature, renouvelable par accord exprès entre les parties.


Fait à Pau le 20 juin 2012
en 9 exemplaires originaux

L'Etat
Préfecture des Pyrénées-Atlantiques
Monsieur Lionel BEFFRE




La Ville de Pau
Madame Martine LIGNIERES-CASSOU

P/b M. LIGNIERES-CASSOU
H. LÉROU-POURQUÉ



La Communauté d'agglomération de Pau
Pyrénées
Madame Martine LIGNIERES-CASSOU

P/b M. LIGNIERES-CASSOU
H. LÉROU-POURQUÉ



L'Université de Pau et des Pays de l'Adour
Monsieur Mohamed AMARA

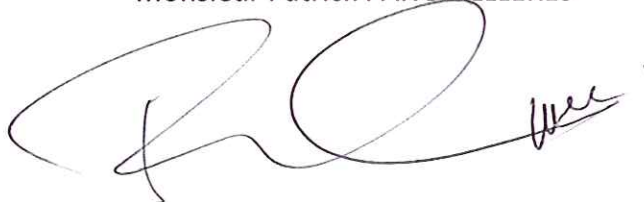
P/b
D. Leming



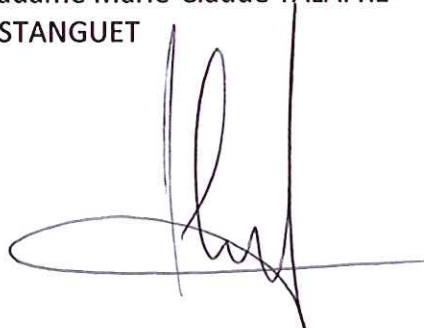
La Chambre de commerce et d'industrie
territoriale Pau Béarn
Monsieur Patrick de STAMPA



L'Ordre régional des experts comptables
Monsieur Patrick PANOUILLERES



La Chambre interdépartementale des
notaires des Hautes-Pyrénées, des Landes
et des Pyrénées-Atlantiques
Madame Marie-Claude TALAFRE-
LESTANGUET



La Fondation du patrimoine
Monsieur Francis ARNAUD



Le MEDEF Béarn et Soule
Monsieur Christian AUBART





mécèn'aquitaine

plateforme mécénat Béarn Pyrénées

FICHE PROJET MECENE

A retourner par courrier ou par mail à :

Nicolas CHARLET

Groupe ESC PAU

05 59 92 64 60

06 16 62 22 52

nicolas.charlet@esc-pau.fr

Campus Universitaire - 3, rue Saint John Perse
BP 7512 - 64075 PAU Cedex



Nicolas Charlet
Responsable mécénat

nicolas.charlet@esc-pau.fr

06 16 62 22 52

05 59 92 64 60

www.mecenaquitaine.fr



mécèn'aquaine

plateforme mécénat Béarn Pyrénées

Votre projet

Contact

(nom, adresse postale, adresses mail, tel)

Adresse du site web

Identité du porteur

(association, date de création de la structure, nombre de salariés,...)

Domaine concerné

(musique, patrimoine, art, sciences, projet solidaire...)

Nature et description du projet

(festival, exposition, valorisation du territoire, action à dimension pédagogique ou d'insertion...)

Logo et/ou photo

(joindre à la présente fiche)

Dimension territoriale du projet

Date prévisionnelle de l'opération



Nicolas Charlet
Responsable mécénat

nicolas.charlet@esc-pau.fr
06 16 62 22 52
05 59 92 64 60

www.mecenaquaine.fr



mécèn'aquaine

plateforme mécénat Béarn Pyrénées

Budget global de l'opération

Part relevant du mécénat dans le budget prévisionnel

Contreparties envisagées pour l'entreprise mécène

Obtention du rescrit fiscal

oui

non

en cours

Type de mécénat recherché
(financier, nature, compétence)

Commentaires

Ils soutiennent déjà Lo Congrès / Qu'ajudan déjà Lo Congrès

Région Midi-Pyrénées - Journal de la Région-Mars-avril 2013 p17. Vivre al País. « Tout l'occitan en quelques clics. »

« Mai de 10 000 visitas en tres meses ! Aquò clica, aquò clica, dins lo site Internet del Congrès Permanent de la Lengua Occitana ! Cal dire qu'èra fòrça esperat aquel dictionari. Dels universitaris, ensenhaires mes tanben afogats e curioses. Dels utilizators multiples e enfin regaudits. » « Plus de 10 000 visites en trois mois ! Ça clique, ça clique sur le site Internet du Congrès Permanent de la Langue Occitane ! Il faut dire qu'il était très attendu ce dictionnaire. Des universitaires, des enseignants mais aussi des passionnés et des curieux. Des utilisateurs multiples et enfin satisfaits. »

Région Aquitaine - Journal de la région n°44 Hiver 2012 p 15 « *Aquitania ajuda a la reconeishença de la lenga occitana*. L'Aquitaine aide à la reconnaissance de la langue occitane » [...] quatre régions occitanophones, dont l'Aquitaine, avec l'aide du Val d'Aran, ont financé la mise en place d'un organisme chargé de créer tous les outils nécessaires pour tous ceux, publics comme privés, qui utilisent au quotidien la langue d'oc. [...]

3 bénéfices majeurs à retirer du mécénat/ 3 beneficis màgers de tirar deu mecenat

- Un moyen idéal pour communiquer autrement :
 - en externe, vis-à-vis de vos clients, de vos partenaires ou du grand public,
 - en interne, auprès du personnel de votre entreprise.
- Une façon d'affirmer vos valeurs et de mettre vos compétences au service de l'intérêt général.
- Une façon de soutenir le développement culturel local tout en participant à une dynamique interrégionale autour d'un projet de haute technologie et donc de participer à l'attractivité de votre territoire.



LE MOT POUR LE DIRE EN OC ! *LO MOT ENTÀ'U DÍSER EN ÒC !*

Aider Lo Congrès c'est favoriser l'apprentissage et la socialisation de la langue occitane dans toutes ses variantes dialectales.

Lo Congrès c'est

- un site internet grand public locongres.org qui reçoit 12 000 visites par mois avec un multidictionnaire en ligne, un conjugueur automatique, une base toponymique
- des applications TIC de pointe pour les fonctionnalités ci-dessus
- un conseil linguistique pour la régulation de la langue
- un partenariat historique avec Etat et collectivités aux niveaux interrégional, national et international

Depuis sa création en 2011, plusieurs Régions et Conseils Généraux du Sud de la France ont fait confiance au Congrès en lui apportant des subventions de fonctionnement. Le Ministère de la Culture par sa Délégation à la Langue Française et aux Langues de France (DGLFLF) lui accorde son soutien depuis 2013.



Retrouvez Lo Congrès sur



Structure et fonctionnement du Congrès

Estructura e fonccionament deu Congrès

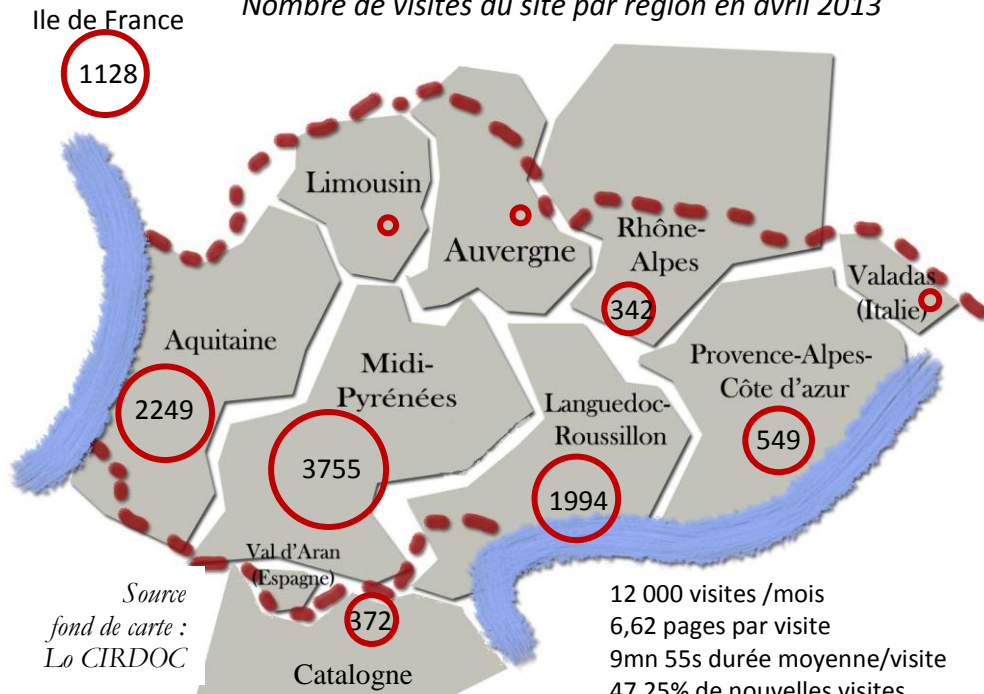
- Association d'intérêt général loi 1901 dirigée par un Conseil d'Administration qui définit les orientations
- 4 salariés basés à Billère (Pyrénées-Atlantiques)
- Conseil scientifique représentant la communauté internationale occitane
- Travaux spécifiques menés par des membres : InÒc Aquitaine (Term'Òc), Lo Cirdòc (Bibli'Òc), le CROM (Top'Òc)
- Partenariats avec les universités de Pau et Toulouse-Le Mirail
- Prestations externes (développement informatique)

Fréquentation et rayonnement du Congrès

Frequentacion e arrajada deu Congrès

Le site est fréquenté par des écoles, des particuliers, des associations, des institutions. Ci-dessous les chiffres de fréquentation d'avril 2013.

Nombre de visites du site par région en avril 2013

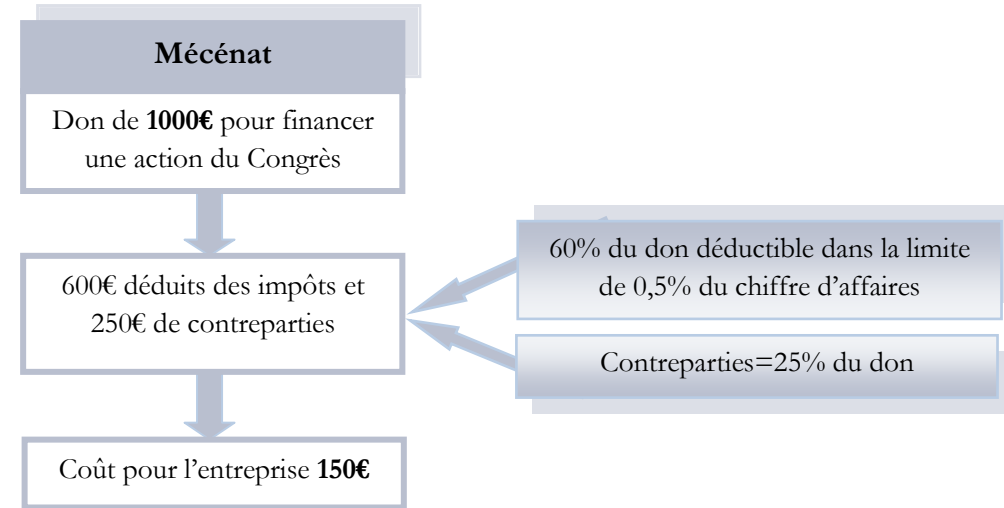


12 000 visites /mois
6,62 pages par visite
9mn 55s durée moyenne/visite
47,25% de nouvelles visites
27,07% de taux de rebond

Source
fond de carte :
Lo CIRDOC

Chef d'entreprise, vous pouvez aider Lo Congrès en devenant mécène

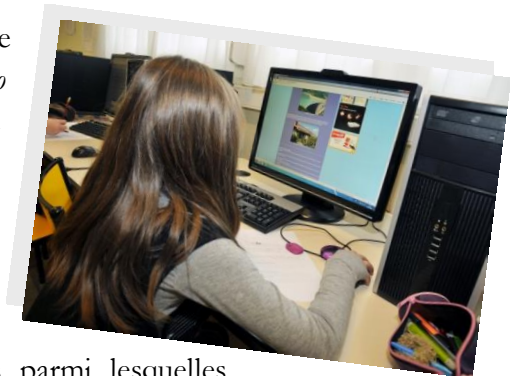
Cap d'entepresa, que podetz ajudar Lo Congrès en vos har mecèna



Visitez le site locongres.org

Contact : Benoît Dazéas au 05 59 13 06 40

Pour aider *Lo Congrès*, envoyez votre participation par chèque à l'ordre *Lo Congrès Permanent de la Lengua Occitana* à l'adresse ci-dessous en précisant l'action que votre entreprise veut soutenir. Vous recevrez un reçu fiscal vous permettant de bénéficier de la déduction d'impôts. *Lo Congrès* vous fera des propositions de contreparties parmi lesquelles vous pourrez faire votre choix.



Lo Congrès Permanent de la Lengua Occitana

Château d'Este - avenue de la Pléiade – BP 326 - 64141 Billère cedex

Les projets du *Congrès* en 2013:
 utiliser des techniques TIC innovantes pour enrichir le site
 internet et les applications smartphone

Los projectes deu Congrès en 2013:
 utilizar navèras tecnicas TIC entà enriquir lo site internet
 e las aplicacions smartphone

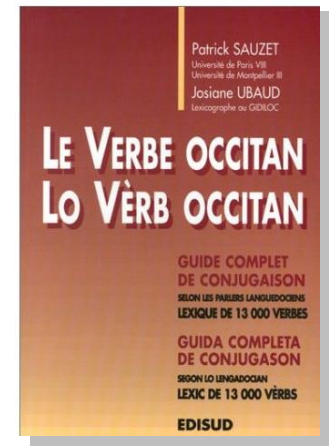
Les 3 projets actuels nécessitent des ressources financières, en
 compétences ou en nature que vous pouvez nous aider à réunir.



Un lexique culinaire grand public avec des liens hypertextes
 audiovisuels pour contextualiser les mots et entendre leur
 prononciation : 25 000€ pour la mise en forme sur le site ; 6 000€ pour
 ajouter les liens sonores.

vèrb'Òc

Present fau fasèm fas fasètz fa fan	Infinitiu far-faire Gerondu en fasant	Imperatiu fai ! fagas pas ! fagam ! fagam pas ! fasètz ! fagatz pas !
Imperfach fasiái fasiàm fasiás fasiat fasiá fasián	Participi passat fach facha	



Un conjugueur automatique adapté de l'ouvrage *Le Verbe occitan* de
 Patrick Sauzet en version languedocienne puis gasconne puis dans les
 autres dialectes : 10 000€ pour le développement.

Chercher un terme

ampoule nf	<ul style="list-style-type: none"> 1 ampola (lumière électrique, récipient de verre) 2 bofiga, botiòla, folhòla (inflammation de la peau) 	LAUS
ampoule f. (brûlure)	bochèrla [tch], botiòrla, poreta R, bodofla ID ; (lumière) ampola	RBVD
ampoule sf.	bochèrla, bohiga.	GLNS

Un dictionnaire élémentaire de 10 000 entrées, *Lo Basic*, réunissant en
 un seul outil les divers dialectes : 28 000€ pour un salaire annuel de
 lexicographe.

Les projets du *Congrès* en 2013:
utiliser des techniques TIC innovantes pour enrichir le site
internet et les applications smartphone

Los projectes deu *Congrès* en 2013:
utilizar navèras tecnicas TIC entà enriquir lo site internet
e las aplicacions smartphone

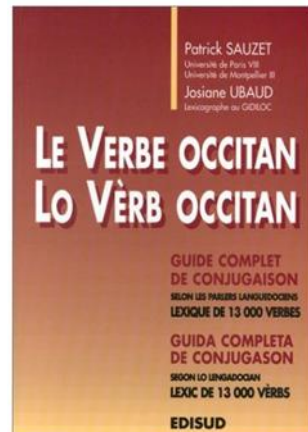
Les 3 projets actuels nécessitent des ressources financières, en compétences ou en nature que vous pouvez nous aider à réunir.



Un lexique culinaire grand public avec des liens hypertextes audiovisuels pour contextualiser les mots et entendre leur prononciation : 25 000€ pour la mise en forme sur le site ; 6 000€ pour ajouter les liens sonores.

vèrb'Òc

Present fau fasèm fas fasètz fa fan Imperfach fasiái fasiàm fasiás fasiatz fasiá fasián	Infinitiu far-faire Gerondiü en fasant Participi passat fach facha	Imperatiu fai ! fagas pas ! fagam ! fagam pas ! fasètz ! fagatz pas !
---	--	---



Un conjugueur automatique adapté de l'ouvrage *Le Verbe occitan* de Patrick Sauzet en version languedocienne puis gasconne puis dans les autres dialectes : 10 000€ pour le développement.

Chercher un terme

ampoule nf

- 1 ampola (lumière électrique, récipient de verre)
- 2 bofiga, botiòla, folhòla (inflammation de la peau)

LAUS

ampoule f.
(brûlure)

bochòrla [tch], botiòrla, poreta R, bodofla ID ;
(lumière) ampola

RBVD

ampoule sf.

bochòrla, bohiga.

GLNS

Un dictionnaire élémentaire de 10 000 entrées, *Lo Basic*, réunissant en un seul outil les divers dialectes : 28 000€ pour un salaire annuel de lexicographe.



LE MOT POUR LE DIRE EN OC ! **LO MOT ENTÀ'U DÍSER EN ÒC !**

DOSSIER DE PRÉSENTATION

DOSSIÈR DE PRESENTACION



SOMMAIRE/SOMARI

SOMMAIRE/ SOMARI	2
PRÉSENTATION DU CONGRÈS/ PRESENTACION DEU CONGRÈS	3
MOYENS HUMAINS ET MATÉRIELS/ MEJANS UMANS E MATERIAUS	5
RÉALISATIONS ET RAYONNEMENT / REALISACIONS E ARRAJADA	6
PROJETS EN COURS/ PROJÈCTES AVIATS	7
CE QU’ILS DISENT DU CONGRÈS/ ÇÒ QUE DISEN DEU CONGRÈS	8
COMMENT ET POURQUOI AIDER LO CONGRÈS ?/ QUIN E PERQUÉ AJUDAR LO CONGRÈS ?	9
CONTACT/ CONTACTE	10



«**Lo Congrès permanent de la lenga occitana**» est une institution scientifique et morale indépendante qui représente les acteurs et les utilisateurs de l'occitan – appelé aussi langue d'Oc.



Créé en 2011, *Lo Congrès* a pour but de contribuer à la **vitalité et au développement de l'occitan**, en travaillant à sa connaissance et à sa codification par la production des outils concernant les différents aspects de la langue (lexicographie, lexicologie, terminologie, néologie, phonologie, la graphie, la grammaire et la toponymie).

Il agit selon des principes d'action tels que le **respect de l'unité et de la diversité de l'occitan, la stabilité, la représentativité des régions linguistiques du territoire d'Oc, la collégialité des décisions et la diffusion de l'information**. *Lo Congrès* rassemble ainsi les institutions et les fédérations historiques de langue occitane sur trois États de l'Union Européenne (France, Espagne, Italie). Il est soutenu par l'Etat (Ministère de la Culture et de la Communication D.G.L.F.L.F.) et les collectivités territoriales (Régions Aquitaine, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées et Rhône-Alpes).



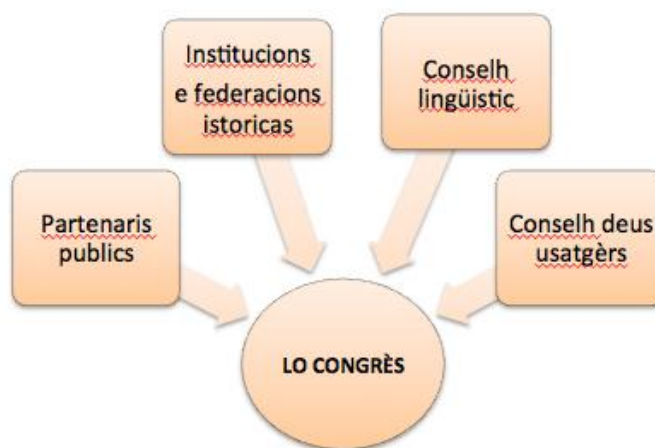
UNE INSTITUTION COLLÉGIALE ET REPRÉSENTATIVE DE LA DIVERSITÉ DE L'OCCITAN

LO CONGRÈS PERMANENT DE LA LENGA OCCITANA est une association de droit français (loi 1901) et d'intérêt général.

Son Assemblée Générale est composée:

- de l'ensemble des **partenaires institutionnels et associatifs**, qui regroupent la majorité des chercheurs, des enseignants et des acteurs culturels qui font vivre l'occitan et contribuent à sa valorisation et à sa transmission;
- des **partenaires publics** qui participent à titre consultatif.

L'association s'appuie sur deux Conseils assesseurs: le **Conseil linguistique**, organe scientifique du Congrès, et le **Conseil des usagers**, qui a pour mission de représenter la demande sociale. Les membres des Conseils assesseurs sont représentatifs de la diversité des territoires et des acteurs de la langue occitane.



LE BUREAU DU CONGRÈS:

- Président: **Gilbert Mercadier**, Inspecteur Pédagogique Régional honoraire du Rectorat de Toulouse.
- Vice-Président: **Pierre Brechet**, Président de l'Institut d'Études Occitanes, Toulouse.
- Vice-Président: **Patrick Sauzet**, linguiste, professeur à l'Université de Toulouse–le Mirail, secrétaire général de l'Association Internationale d'Études Occitanes.
- Trésorier: **Serge Javaloyès**, directeur de l'InÒc Aquitaine, Billère.
- Secrétaire: **Benjamin Assié**, directeur du CIRDÒC, Béziers.

LO CONGRÈS A TROIS MISSIONS FONDAMENTALES

>La production d'outils linguistiques de référence

Dictionnaires généraux (descriptifs, pluri-dialectaux et transversaux), dictionnaires spécialisés (sciences dures, sciences sociales, etc.), phonologie, grammaire générale.

>La régulation linguistique

Par ses travaux et ses avis, LO CONGRÈS veut contribuer à la cohérence et à la qualité de la langue. Il émet dans ce cadre des préconisations linguistiques: codification, syntaxe, terminologie et néologie.

>La recherche scientifique appliquée

La recherche est menée dans le but de répondre aux besoins concrets des locuteurs et des usagers. C'est pourquoi LO CONGRÈS tient particulièrement compte des demandes et des besoins des formateurs, des transmetteurs et des acteurs dans différents domaines

- 4 salariés basés à Billère :
 - un directeur : Benoît Dazéas, diplômé de l'Observatoire des Politiques Culturelles de Grenoble
 - une secrétaire comptable : Anita Thomas
 - une webmaster : Aure Séguier
 - un(e) lexicographe (en cours de recrutement)
- Membres bénévoles de l'association, du Conseil des usagers et du Conseil linguistique
- Subventions de fonctionnement du Ministère de la Culture, des Régions Aquitaine, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées, Rhône-Alpes, des Conseils Généraux 64, 65
- Partenariats avec les Universités de Pau et des Pays de l'Adour et l'Université de Toulouse le Mirail, le CIRDÒC, l'InÒC, le CROM
- Partenariat avec la Fondation Ulhuyar (Pays Basque espagnol)
- Matériels informatique et de bureautique
- Un site internet et des pages Facebook et Twitter associées ; une Newsletter



The screenshot shows the website for 'Lo Congrès permanent de la lenga occitana'. The navigation bar includes 'Accueil', 'Lo Congrès', 'La lenga occitana', 'Applications', 'Ressources', and language options 'Occitan' and 'Français'. The main content area features a search interface with a dropdown menu for 'Dictionnaires' (set to 'Tous') and a search box for 'Recherche (en français)'. Below this is a section titled 'Lo Congrès, qu'est-ce que c'est ?' which includes an image of a conference and text describing the organization's mission. On the right, there is a 'Nouveautés' section with a featured article about a dictionary of metaphors in Occitan from Gascony. At the bottom right, there is a search bar and a section for 'Lo Congrès en images'.

Lo Congrès a mis en place

- un conseil linguistique pour la régulation de la langue
- un partenariat avec l'Etat et les collectivités aux niveaux interrégional, national et international

Lo Congrès a réalisé

pour les écoles, les universités, les institutions, les utilisateurs de la langue au quotidien, les amateurs...

- un site internet grand public locongres.org avec
 - Dicod'oc : un multidictionnaire en ligne,
 - Verb'oc : un conjugueur automatique,
 - Top'oc : une base toponymique
- des applications TIC de pointe pour les fonctionnalités ci-dessus
- des liens  

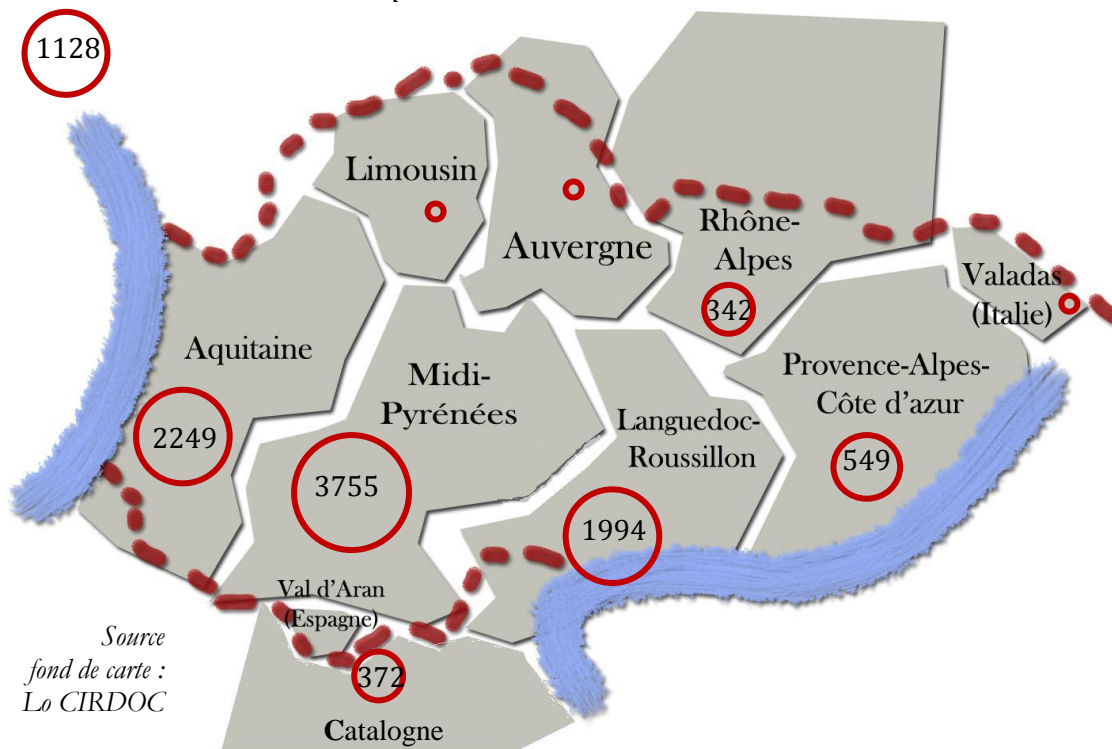


Données concernant le site internet pour avril 2013

Visites /mois	Pages/visite	Durée moyenne	Nouvelles visites	Taux de rebond
12 018	6,62	9mn 55s	47,25%	27,07%

Ile de France

Fréquentation du site au mois d'avril 2013



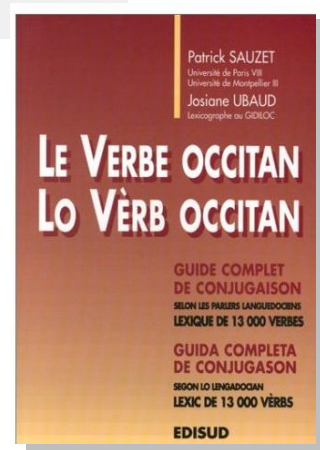


Un lexique culinaire grand public avec des liens hypertextes audiovisuels pour contextualiser les mots et entendre leur prononciation : 25 000€ pour la mise en forme sur le site ; 6 000€ pour ajouter les liens sonores.

Un conjugueur automatique adapté de l'ouvrage *Le Verbe occitan* de Patrick Sauzet en version languedocienne puis gasconne puis dans les autres dialectes : 10 000€ pour le développement.

vèrb'Òc

<p>Present</p> <p>fau fasèm fas fasètz fa fan</p> <p>Imperfach</p> <p>fasiái fasiàm fasiás fasiatz fasiá fasián</p>	<p>Infinitiu</p> <p>far-faire</p> <p>Gerondiu</p> <p>en fasent</p> <p>Participi passat</p> <p>fach facha</p>	<p>Imperatiu</p> <p>fai ! fagas pas ! fagam ! fagam pas ! fasètz ! fagatz pas !</p>
---	--	---



Chercher un terme

ampoule nf	<ul style="list-style-type: none"> 1 ampola (lumière électrique, récipient de verre) 2 bofiga, botiòla, folhòla (inflammation de la peau) 	LAUS
ampoule f. (brûlure)	bochòrla [tch], botiòrla, poretà R, bodofla ID ; (lumière) ampola	RBVD
ampoule sf.	bochòrla, bohiga.	GLNS

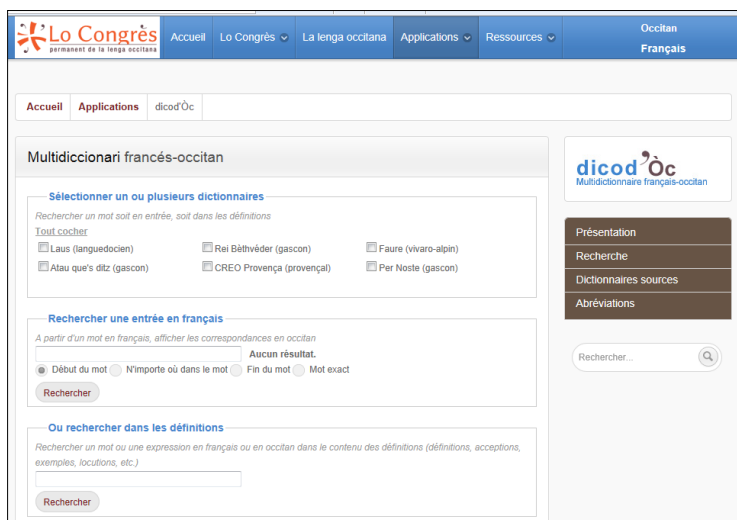
Un dictionnaire élémentaire de 10 000 entrées, *Lo Basic*, réunissant en un seul outil les divers dialectes : 28 000€ pour un salaire annuel de lexicographe.

Région Midi-Pyrénées - Journal de la Région-Mars-avril 2013 p17. Vivre al País.

« Tout l'occitan en quelques clics. »

« Mai de 10 000 visitas en tres meses ! Aquò clica, aquò clica, dins lo site Internet del Congrès Permanent de la Lengua Occitana ! Cal dire qu'èra fòrça esperat aquel dictionari. Dels universitaris, ensenhaires mes tanben afogats e curioses. Dels utilizators multiples e enfin regaudits. »

« Plus de 10 000 visites en trois mois ! Ça clique, ça clique sur le site Internet du Congrès Permanent de la Langue Occitane ! Il faut dire qu'il était très attendu ce dictionnaire. Des universitaires, des enseignants mais aussi des passionnés et des curieux. Des utilisateurs multiples et enfin satisfaits. »



Région Aquitaine –Journal de la région n°44 Hiver 2012 p 15

« Aquitania ajuda a la reconeishença de la lenga occitana. L'Aquitaine aide à la reconnaissance de la langue occitane »

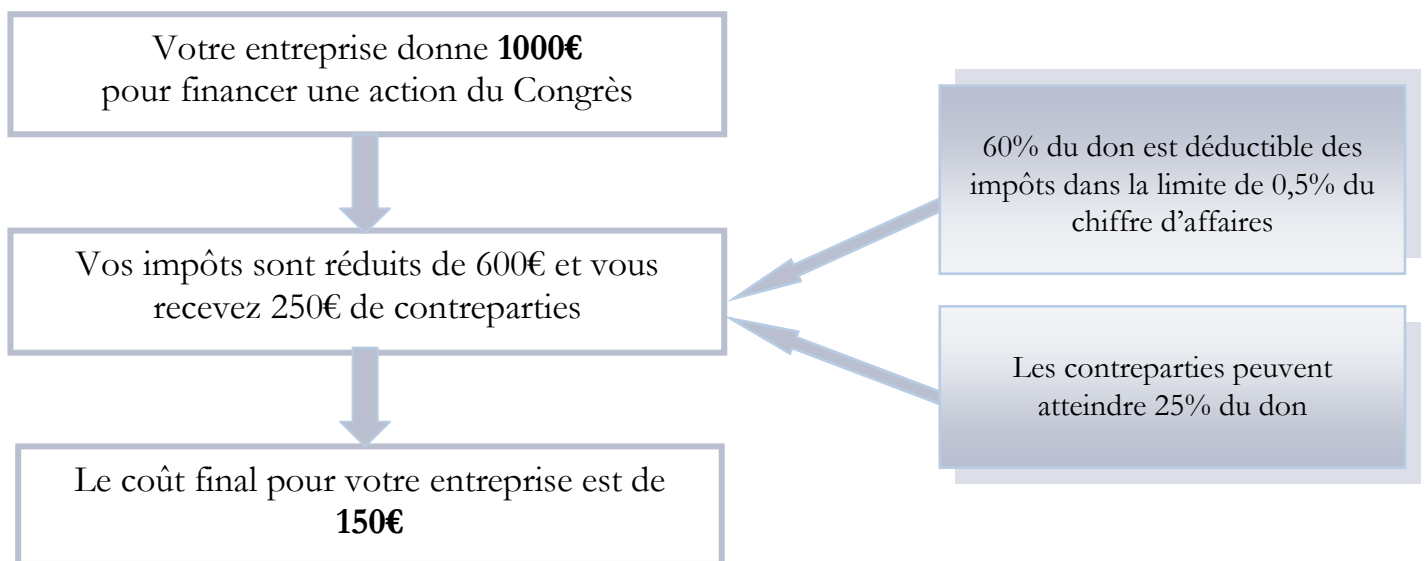
[...] quatre régions occitanophones, dont l'Aquitaine, avec l'aide du Val d'Aran, ont financé la mise en place d'un organisme chargé de créer tous les outils nécessaires pour tous ceux, publics comme privés, qui utilisent au quotidien la langue d'oc. [...]



Aider *Lo Congrès* c'est favoriser l'apprentissage et la socialisation de la langue occitane dans toutes ses variantes dialectales.

➤ **devenez mécène**

L'association Lo Congrès étant d'intérêt général, vous bénéficiez de **déductions fiscales** sur les dons que vous lui consentez.



➤ **retirez 3 bénéfices majeurs de votre mécénat**

- **communiquez autrement** :
 - en externe, vis-à-vis de vos clients, de vos partenaires ou du grand public,
 - en interne, auprès du personnel de votre entreprise.
- **affirmez vos valeurs** et de mettez vos compétences au service de l'intérêt général.
- **soutenez le développement culturel local** tout en participant à une dynamique interrégionale autour d'un projet de haute technologie et donc favorisez l'attractivité de votre territoire.

Visitez le site locongres.org

Pour aider *Lo Congrès*, envoyez votre participation par chèque à l'ordre *Lo Congrès Permanent de la Lengua Occitana* à l'adresse ci-dessous en précisant l'action que votre entreprise veut soutenir. Vous recevrez un reçu fiscal vous permettant de bénéficier de la déduction d'impôts. *Lo Congrès* vous fera des propositions de contreparties parmi lesquelles vous pourrez faire votre choix.



Contact : Benoît Dazéas

Lo Congrès Permanent de la Lengua Occitana
Château d'Este - avenue de la Pléiade - BP 326 –
F-64141 Billère/Vilhèra cedex
T:+33(0)5 59 13 06 40
Fax:+33 (0)5 59 13 06 44
info@locongres.org
www.locongres.org



LE MOT POUR LE DIRE EN OC !
LO MOT ENTÀ'U DÍSER EN ÒC !

Lo Congrès Permanent de la Lengua Occitana
Château d'Este - avenue de la Pléiade - BP 326
F-64141 Billère/Vilhèra cedex
T:+33(0)5 59 13 06 40
www.locongres.org

Présentation

- **Statut:** Association loi 1901 d'intérêt général créée en 2009
- **Objet:** Contribuer à la vitalité et au développement de l'occitan, en travaillant à sa connaissance et à sa codification par la production des outils concernant les différents aspects de la langue (lexicographie, la lexicologie, la terminologie, la néologie, la phonologie, la graphie, la grammaire et la toponymie).
- **Acteurs:** 4 salariés, des membres bénévoles, des contributeurs (INOC, CIRDOC, Universités Pau et Toulouse-Mirail, CROM, IEO)
- **Financements:** budget 2013: 142 500€ dont Etat (DGLFLF) 2,35% et collectivités territoriales 97,65% (Régions Aquitaine, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées et Rhône-Alpes; Départements 64, 65; ville de Toulouse)



Actions

- Création d'un **site internet** grand public locongres.org 12 000 visites par mois
- **Newsletter et applications smart phone**  



- **Conseil linguistique** : régulation de la langue
- **Conseil des usagers**: prise en compte des demandes



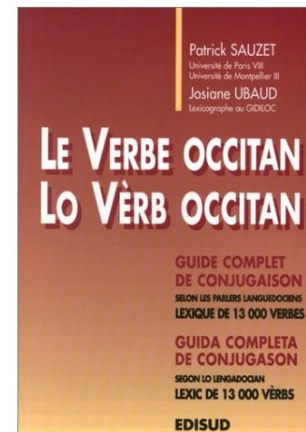
Projets

Un **lexique culinaire** grand public avec des liens hypertextes audiovisuels pour contextualiser les mots et entendre leur prononciation : 25 000€ pour la mise en forme sur le site ; 6 000€ pour ajouter les liens sonores.



Un **conjugueur automatique** adapté de l'ouvrage *Le Verbe occitan* de Patrick Sauzet en version languedocienne puis gasconne puis dans les autres dialectes : 10 000€ pour le développement.

Present	Infinitiu	Imperatiu
fau fasèm fas fasètz fa fan	far-faire	fai ! fagas pas ! fagam ! fagam pas ! fasètz ! fagatz pas !
Imperfach	Gerondiu	
fasiái fasiàm fasiás fasiat fasiá fasián	en fasent	
	Participi passat	
	fach facha	



Un **dictionnaire élémentaire** de 10 000 entrées, *Lo Basic*, réunissant en un seul outil les divers dialectes : 28 000€ pour un salaire annuel de lexicographe.

Chercher un terme

ampoule nf	<ul style="list-style-type: none"> 1 ampola (lumière électrique, récipient de verre) 2 bofiga, botiòla, folhòla (inflammation de la peau) 	LAUS
ampoule f. (brûlure)	bochòrla [tch], botiòrla, poretà R, bodofla ID ; (lumière) ampola	RBVD
ampoule sf.	bochòrla, bohiga.	GLNS

Qu'est ce que le mécénat ?

« Soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour exercer des activités d'intérêt général. »

(Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière.)

Le soutien matériel pouvant être:

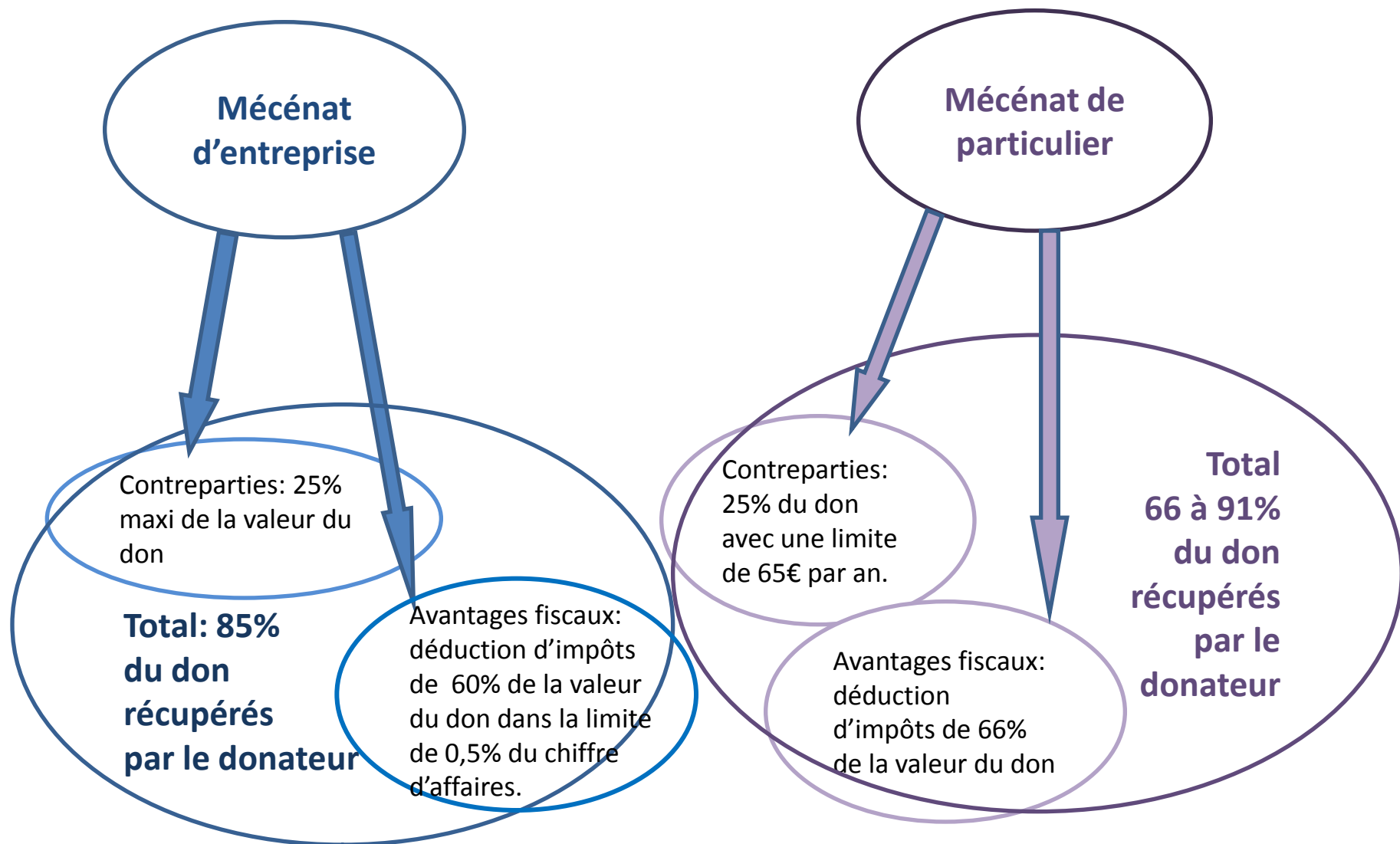
- financier
- en nature
- en compétences

Loi Aillagon du 1^{er} août 2003 sur le mécénat, les associations et les fondations : amélioration des **avantages fiscaux** liés au mécénat.

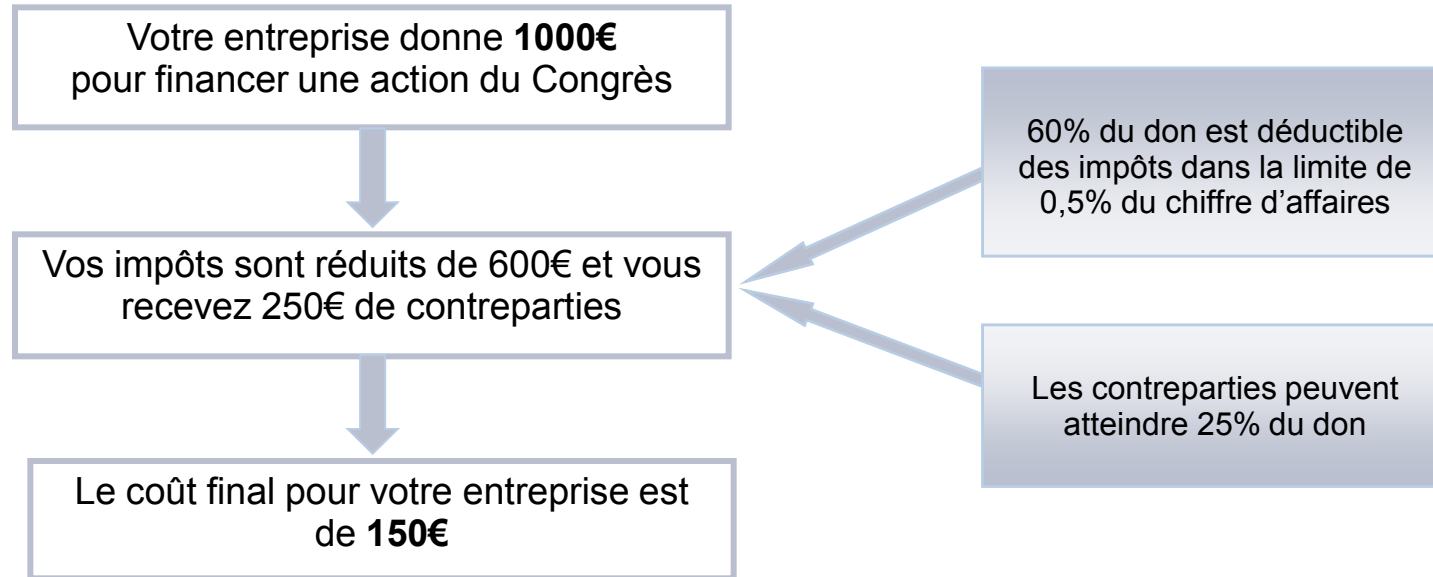
→ la France devient l'un des Etats les plus attractifs financièrement pour les mécènes.

→ de 2003 à 2006, multiplication par 3 des dons à la culture. En 2011, les dons à la culture représentent environ 25% des sommes données et du nombre de mécènes (37% des dons d'entreprises).

Les types de mécénat



Devenez mécène pour favoriser l'apprentissage et la socialisation de la langue occitane dans toutes ses variantes dialectales



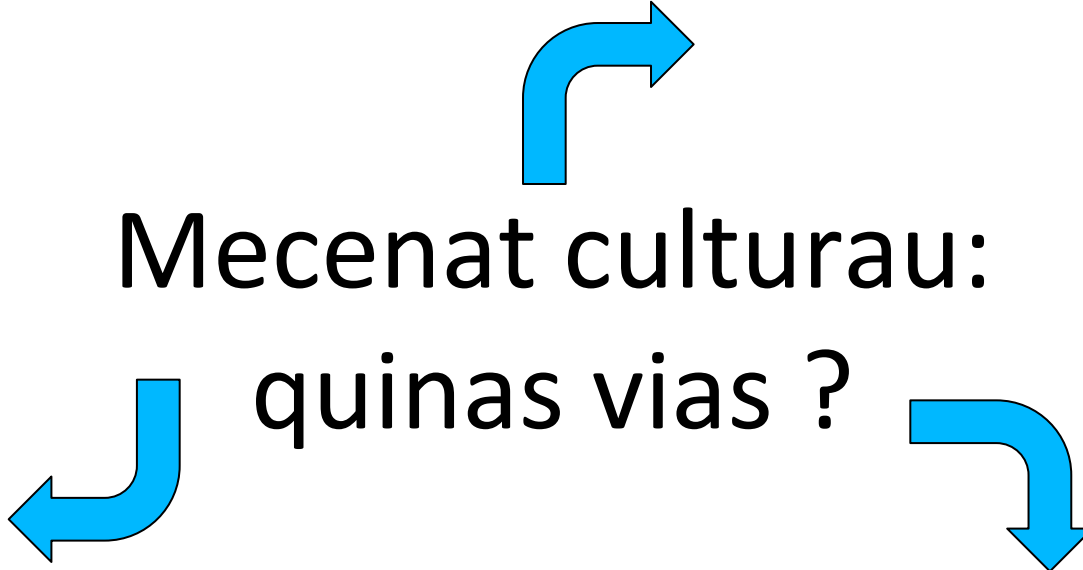
Retirez 3 bénéfices majeurs de votre mécénat

•communiquez autrement :

- en externe, vis-à-vis de vos clients, de vos partenaires et du grand public,
- en interne, auprès du personnel de votre entreprise.

•affirmez vos valeurs et de mettez vos compétences au service de l'intérêt général.

•soutenez le développement culturel local tout en participant à une dynamique interrégionale autour d'un projet de haute technologie et donc favorisez l'attractivité de votre territoire.



Mecenat culturau:
quinas vias ?

Isabelle Dutrey

estagiària master 2 UPPA dens l'encastre deu Congrès Permanent de la Lengua Occitana
març 2013

Definicion deu mecenat

« sostien materiau miat, shens contrapartida dirècta de las parts deu beneficiari, a ua òbra o a ua persona entà exercir activitats d'interèst generau. »

(Arrestat deu 6 de genèr 1989 relatiu a la terminologia economica e finançèra)

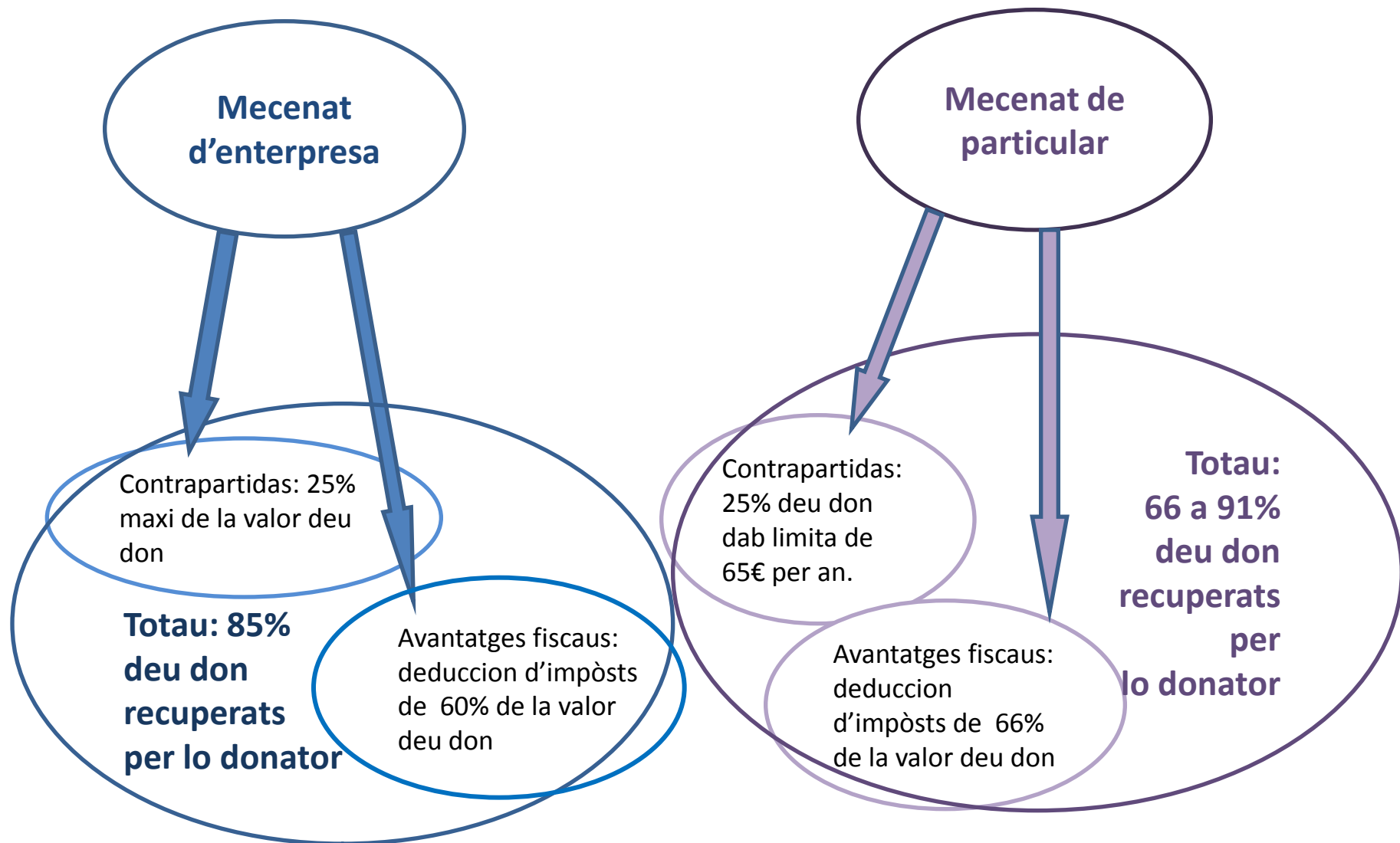
La lei Aillagon deu 1^{èr} d'agost 2003

sus lo mecenat, las associacions e las fondacions a melhorat hèra los avantatges fiscaus ligats au mecenat.

→ la França vad un deus Estats los mei atractius financèrament entaus mecènas.

→ de 2003 a 2006, multiplication per 3 deus dons a la cultura. En 2011, los dons a la cultura representan los 25% de las somas balhadas e deu nombre de mecènas.

Los tipos de mecenat



Estructuras creadas e gavidadas per l'organisme culturau

Entà un mecenat perenne
financèr o de competencia o en natura



Lo hons de dotacion (ICB e Scèna nacionau de Baiona)
La fondacion d'utilitat publica o d'enterpresas

+	-
Per lo hons de dotacion: simplicitat de creacion e de gestion (quasi com ua associacion lei 1901)	Lo hons de dotacion non balha pas dret a la reduccion sus l'ISF e non pòt pas recéber moneda publica
Possibilitat de recéber dons immobiliaris, mobiliaris, asseguranças vita...	Per la fondacion, difficultat entà trobar grans o mantuns mecènas tà recaptar la moneda a la creacion (bèra ponada de 1M d'€ per la fondacion d'UP e 150 000€ sus 5 ans per la fondacion d'enterpresas)

Entà un mecenat ponctua
financèr (o de competencia o en natura)



Crowdfunding
o finançament participatiu
(véder sus lo siti de My Major Company)

+	-
Nat cost financèr si l'operacion de recèrca cabussa	Somas recaptadas limitadas (≈15000€ maxi) e la platafòrma pren 10% de la soma.
Possibilitat de miar mantuas campanhas	Necessitat de recaptar ua basa de « fans » abans la debuta de l'operacion

Estructuras gavidadas per enterpresas e/o particulièrs e/o associacions

mecenat perenne
financèr o de competencia o en natura



Fondacion o associacion dedicada
(Concert'O de l'OPPB)
Platafòrma intermediària « miaira de comandas » (jaidemonassociacion.com)

mecenat ponctuauc
financèr o de competencia o en natura



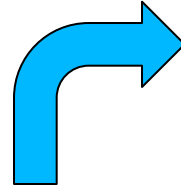
Platafòrma mecenat de CCI
Fondacions culturaus generalistas
(CCIT de PAU; Mécènes Catalogne, Mécènes du sud)

+	-
Cas de la fondacion o l'associacion dedica: dons annuaus o pluriannuaus assegurats	Cas de la fondacion o l'associacion dedica: pòste dedicat entau foncionament e uns mecènas implicats entà dinamisar l'estructura
Cas de la fondacion o l'associacion dedica: balha ua notorietat a l'estructura e ei ua bona veirina per las enterpresas	Cas de la fondacion o l'associacion dedica: las contrapartidas deven estar atractivas entà fidelisar los mecènas
Cas de la platafòrma intermediària: inscripcion aisida, a gratis; Nat còst suplementari entaus qui crompan: qu'ei lo siti de ventas qui balha	Cas de la platafòrma intermediària: necessitat de har conéisher lo sistèma au mei de monde possible entà crubar lo mei de moneda; la platafòrma pren ua comission.

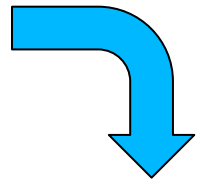
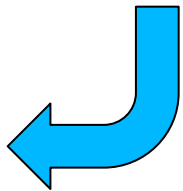
+	-
Bona solucion per un projècte departamentau o regionau	Apitar un projècte atractiu a cada còp e estar causit au demieci de mantuns autes projèctes
La platafòrma hè la publicitat deu projècte cap a las enterpresas (mes n'ei pas pro)	Nada assegurança de finançament e somas modèstas de recaptar (saupicatge)

Check-list entà ua afranquida de mecenat

1. Validar l'eligitat de l'estructura au mecenat	Demandar aus impòsts lo rescrit fiscau
2. Estar assegurat de l'adesion de l'equipa a ua tala afranquida	Amassar l'equipa entà saber si ei prèsta a aviar relacions dab partenaris privats e en quinas condicions
3. Definir los objectius e los besonhs	Plan circonscriber los besonhs e en causir un o quauques uns prioritaris qui seran l'objècte de la recèrca de mecenat
4. Comparar e balhar'se referencias	Cercar a saber çò qui's hè dejà dens estructures semblantas: quins tipas de mecenat ? Quins projectes? Quins mecènas?
5. Desvelopar un argumentari : elements hòrts, valors, public, diferencias per rapòrt a d'autes projectes,...	Causir un projecte precis (contingut, actors, mejans materiaus, financèrs e de competencias) e definir los sons punts hòrts.
6. Bastir estrategias de recèrca de mecenat	En foncion deu projecte e de l'implicacion dens la recèrca (autonomia o dependècia a ua estructura), causir lo supòrt de mecenat (fondacion, hons de dotacion, crowdfunding...) Bastir ua estrategia cap aus particuliers, a las enterpresas o cap a clubs de mecènas d'enterpresas ... (la soma demandada a cadun, la durada d'engatjament, las contrapartidas son de causir en foncion deus tipas de mecènas ciblats)
7. Definir la deontologia	Quinas enterpresas o particuliers ne volem pas com mecènas? Dinc a on pòden anar las contrapartidas?
8. Ciblar los mecènas potenciaus	Listar los mecènas potenciaus (fica d'entresenhas sus cadun) e crear supòrts de comunicacion adaptats (argumentari, filmòt, pagina web, desplegant papèr...)
9. Apitar un plan d'accion dab l'equipa	L'equipa de l'estructura deu aderir a un plan d'accion comun pr'amor lo tribalh de miarcontres personaus dab los mecènas potenciaus se pòt despartir.
10. Seguir l'accion e las relacions dab los mecènas	Entertièner las relacions dab los mecènas en entresenhas regularament de l'anar deu projecte qui finançan e en balhar las contrapartidas , quitament si ne son pas demandadas.



Mécénat pour un site numérique culturel: possibilités et démarches



Isabelle Dutrey

stagiaire master 2 UPPA dans le cadre du Congrès Permanent de la Lenga Occitana
mars 2013

Présentation de la structure « Lo Congrès Permanent de la Lengua Occitana »

- Association loi 1901 créée en 2009
- **Objet:** Contribuer à la vitalité et au développement de l'occitan, en travaillant à sa connaissance et à sa codification par la production des outils concernant les différents aspects de la langue (lexicographie, la lexicologie, la terminologie, la néologie, la phonologie, la graphie, la grammaire et la toponymie).
- 2 salariés, des bénévoles, des contributeurs (INOC, Université Pau, Toulouse-Mirail,...)
- **Financeurs:** l'Etat (DGLFLF) 2,35% et des collectivités territoriales 97,65% (régions Aquitaine, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées et Rhône-Alpes; départements 64, 65.)
- **Actions:**
 - ✓ Création d'un site internet grand public avec plusieurs fonctionnalités :
 - Le dicod'Òc: multidictionnaire français-occitan qui rassemble 6 dictionnaires pour 130 000 entrées accessible depuis un moteur de recherche.
 - Le term'Òc: base terminologique qui rassemble différents lexiques spécialisés grâce à une base de données commune accessible depuis un moteur de recherche.
 - Le top'Òc rassemble les données publiées en toponymie.
 - Le bibli'Òc est un guide des outils documentaires pour apprendre, étudier et pratiquer l'occitan.
 - ✓ Applications smart phone des fonctionnalités ci-dessus
 - ✓ Création du conseil linguistique en 2012 : régulation de la langue

Les projets du Congrès et ma mission

Projets du Congrès: enrichissement du site par la réalisation de pages thématiques avec liens hypertexte sur des thèmes de vie quotidienne (la ville, les transports, le restaurant, le marché...) avec animations 3D pour faciliter l'utilisation de la langue au quotidien et ajout de liens audio (citations, proverbes tirés de textes archivés au CIRDOC).

Donc un travail linguistique et informatique est indispensable or les financements publics ne sont pas à la hausse donc il faut trouver d'autres moyens:

- bénévolat (réseau LINUX?)
- subvention demandée à la BNSA
- mécénat financier pour employer un salarié ou sous-traiter à des entreprises
- mécénat de compétence et en nature pour le site internet

Ma mission consiste à

- Recenser les divers types de mécénats existants au niveau juridique, fiscal, administratif
- Rencontrer des structures qui font appel au mécénat et analyser leurs démarches et les résultats
- Recenser les structures numériques occitanes et leurs caractéristiques
- Faire un bilan et [des propositions d'actions pour Lo Congrès et/ou les autres structures numériques occitanes](#)
- [Réaliser un dossier de communication utilisable auprès des entreprises et/ou des particuliers pour la recherche de mécénat](#)

Définition du mécénat

« soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour exercer des activités d'intérêt général. »

(Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière.)

Le soutien matériel pouvant être:

- financier
- en nature
- en compétences

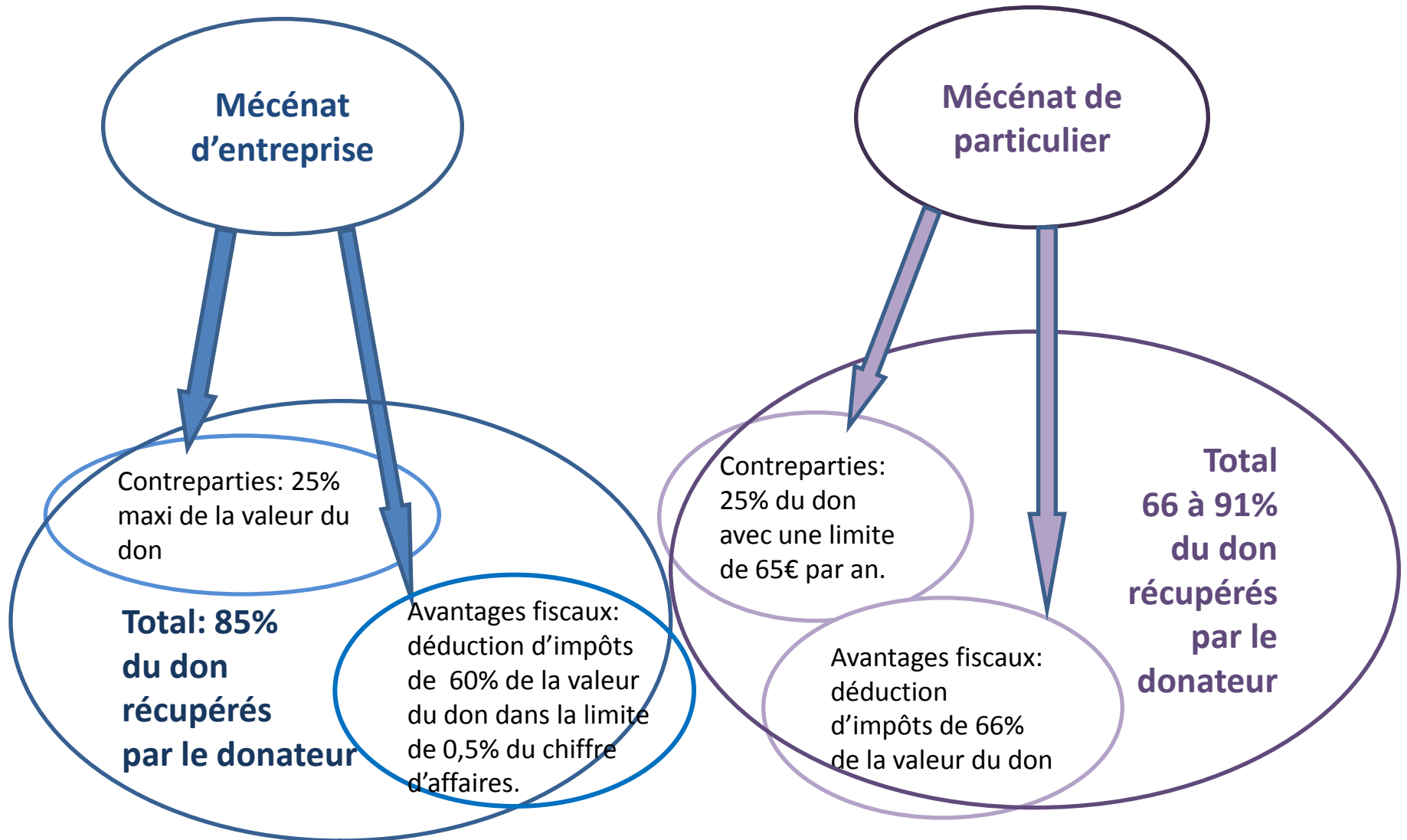
La loi Aillagon du 1^{er} août 2003

sur le mécénat, les associations et les fondations a beaucoup amélioré les avantages fiscaux liés au mécénat.

→ la France devient l'un des Etats les plus attractifs financièrement pour les mécènes.

→ de 2003 à 2006, il y a eu multiplication par 3 des dons à la culture. En 2011, les dons à la culture représentent environ 25% des sommes données et du nombre de mécènes. (37% des dons d'entreprises où il y a concurrence avec le social/santé/humanitaire 58% et le sport 48%)

Les types de mécénat



Structures créées et gérées par l'organisme culturel

Pour un mécénat pérenne financier ou de compétence ou en nature



Le fonds de dotation (ICB et Scène nationale de Bayonne)
La fondation d'utilité publique ou d'entreprise

+	-
Pour le fonds de dotation: simplicité de création et de gestion (quasiment comme une association loi 1901)	Le fonds de dotation ne donne pas le droit à la réduction sur l'ISF et ne peut pas recevoir de l'argent public.
Possibilité de recevoir des dons immobiliers, mobiliers, assurances-vie...	Pour la fondation, difficulté de trouver de grands ou plusieurs mécènes pour récupérer l'argent à la création (mise de fonds de 1M d'€ pour la fondation d'UP et 150 000€ sur 5 ans pour la fondation d'entreprises)

Pour un mécénat ponctuel financier (ou de compétence ou en nature)



Crowdfunding
ou financement participatif
 (voir sur le site de My Major Company)

+	-
Aucun coût financier si l'opération de recherche échoue	Les sommes récupérées sont limitées (≈15000€ maxi) et la plateforme prend 10% de la somme.
Possibilité de mener plusieurs campagnes	Nécessité de rassembler une base de « fans » avant le début de l'opération

Structures gérées par des entreprises et/ou des particuliers et/ou des associations

Mécénat pérenne
financier ou de compétence ou en nature



Fondation ou association dédiée
(Concert'O de l'OPPBB)
Plateforme intermédiaire « apporteuse de commandes » (jaidemonassociacion.com)

+	-
Cas de la fondation ou l'association dédiée: dons annuels ou pluriannuels assurés	Cas de la fondation ou l'association dédiée: poste dédié au fonctionnement et des mécènes impliqués pour dynamiser la structure.
Cas de la fondation ou de l'association dédiée: donne une notoriété à la structure et est une bonne vitrine pour les entreprises	Cas de la fondation ou de l'association dédiée: les contreparties doivent être attractives pour fidéliser les mécènes
Cas de la plateforme intermédiaire: inscription aisée et gratuite Aucun coût supplémentaire pour les acheteurs; c'est le site de vente qui donne.	Cas de la plateforme intermédiaire: nécessité de faire connaître le système au plus grand nombre pour récupérer le plus d'argent possible; la plateforme prend une commission.

Mécénat ponctuel
financier ou de compétence ou en nature



Plateforme mécénat de CCI
Fondations culturelles généralistes
(CCIT de PAU; Mécènes Catalogne, Mécènes du sud)

+	-
Bonne solution pour un projet départemental ou régional	Monter un projet attractif à chaque fois et être choisi parmi de nombreux autres projets
La plateforme fait la publicité du projet au près des entreprises (mais ce n'est pas suffisant)	Aucune assurance de financement et sommes modestes à récupérer (saupoudrage)

Check-list pour une démarche de mécénat

1. Valider l'éligibilité de la structure au mécénat	Demander aux services des impôts le rescrit fiscal
2. Etre assuré de l'adhésion de l'équipe à une telle démarche	Réunir l'équipe pour savoir si elle est prête à démarrer des relations avec des partenaires privés et dans quelles conditions
3. Définir les objectifs et les besoins	Bien circonscrire les besoins et en choisir un ou quelques uns prioritaires qui seront l'objet de la recherche de mécénat.
4. Comparer et se donner des références	Chercher à savoir ce qui se fait déjà dans des structures semblables: quels types de mécénat? Quels projets? Quels mécènes?
5. Développer un argumentaire: les points forts, les valeurs, le public, les différences par rapport à d'autres projets...	Choisir un projet précis (contenu, acteurs, moyens matériels, financiers et de compétences) et définir ses points forts.
6. Bâtir des stratégies de recherche de mécénat	En fonction du projet et de l'implication dans la recherche (autonomie ou dépendance à une structure), choisir le support de mécénat (fondation, fonds de dotation, crowdfunding...) Bâtir une stratégie vis-à-vis des particuliers, des entreprises ou de clubs de mécènes d'entreprises... (la somme demandée à chacun, la durée d'engagement, les contreparties doivent être choisies en fonction des types de mécénat ciblés.)
7. Définir la déontologie	Quelles entreprises ou particuliers ne voulons nous pas comme mécènes? Jusqu'où peuvent aller les contreparties?
8. Cibler les mécènes potentiels	Lister les mécènes potentiels (fiche de renseignements sur chacun d'eux) et créer des supports de communication adaptés (argumentaire, petit film, page web, plaquette...)
9. Mettre sur pied un plan d'action avec l'équipe	L'équipe de la structure doit adhérer à un plan d'action commun car le travail de mener des rencontres personnelles avec les mécènes potentiels peut se répartir.
10. Suivre l'action et les relations avec les mécènes.	Entretenir les relations avec les mécènes en les informant régulièrement de l'avancement du projet qu'ils financent et en donnant les contreparties, même si elles ne sont pas demandées.

Les questions qui se posent:

1. **Quelle(s) stratégie(s) adopter?** (définition d'une charte déontologique: adhésion des membres aux actions qu'implique le mécénat, types de mécènes que l'on ne veut pas accepter; formuler le projet en se mettant au diapason de l'entreprise en affinant les axes en fonction des intérêts que peut y trouver l'entreprise; choix d'une unité de temps (quelques semaines à plusieurs années), de lieu (local, régional, transrégional, national, international) pour la recherche de mécénat; recherche directe ou création d'un club de mécènes ou d'un fonds de dotation...; mener un test auprès de quelques entreprises.)
2. **Dans la phase opérationnelle:**
 - **Quelles entreprises contacter?** (sur quels critères les choisir?)
 - **Quelle forme donner au dossier de présentation?** (exemples de dossiers)
 - **Comment organiser l'action?**
 - **Quel suivi?**

Nom deu site	INOC
Data mesa en linha (e modificacions)	01/12/2003
Adreça	inoc@in-oc.org
Proprietari	INOC
Aubergament	Béarn informatique
Contiengut	actualitats sus los tèmis Lengua e societat, Libe e Cultura e societat; presentacion de l'estructura, de la lenga; ligam, partenaris
Desvolopament a viéner	cambiar la presentacion deu siti
CMS (joomla, drupal, etc.)	joomla! 1.5
Lenga(s)	occitan (per manca) e francés
Frequentacion (totau e unica)	du 05/02/13 au 07/03/13: 1583 totau, 1027 unica
Frequentacion per dia (totau e unica)	53 totau; 34 unica
Navèras visitas	53,00%
Paginas vistas	4,85
Durada de connexion	1mn 43
Taus d'arrebomb	13,90%
Origina geografica de las connexions (dab percentatges)	sus 1358 visitas: Aq 581, Ile de Fce 231, MP,203, LR 69, RA 66, PACA 59 ; France1358, Espagne 62, Portugal 36
Honts de las connexions	sus 1358 visitas: Google 767 + 79 ; direct 330; jornalet.com 43, septembre en Béarn 37, facebook 32, locongrès 17, search 17, bing 15, aquitaine.fr 12

Ligams de cap a autes sites	InÒc Aquitània, Lo Cirdòc, Institut d'Estudis Occitans, Associacion Internacionau d'Estudis Occitans, Federacion deu Ensenhaires de la Lengua e de Cultura d'Òc, Confederacion occitana de las escòlas laïcas Calandretas, Centres de Formacion Professionau en Occitan, la Chambra d'Òc, Occitanica, Centre d'Animacion Pedagogica en Occitan, Espaci Occitan, Per Noste Edicions, Conselh Generau d'Aran, Delegacion Generau a la Lengua Francesa e a las Lengas de França, Region Aquitanània, Region Miègjorn-Pirenèus, Region Lengadòc -Rosselhon, Region Ròse-Aups, Conselh Generau deras Hautas Pireneàs, Conselh Generau deus Pirenèus-Atlantics, Vila de Tolosa, Universitat de Tolosa-Miralh, Universitat de Pau e deus País de l'Ador, Universitat de Montpelhièr-Pau Valery , Universitat de Lhèida, El Trabucaire, Jorn, IEO/IDECO, Letras d'Oc, Novelum, Reclams.
Contienguts mei vesitats	page accueil 22%; actualités 4,71%; présentation INOC 4,68%; l'occitan 4,55%; ressources 3,51%
Fòrums o contacte public	non
Actualizacion deu site (contiengut e frequença)	au mensh un còp per mes
Hialats sociaus : nombre d'abonats e seguit (mantenença)	facebook

Newsletters (frequença, nombre d'enviar)	un cop per mes + clinhet
Drets	neant
Prestataire informatic	In8
Mantenença	Béarn informatique
Contributors	interne
Partenaris	non
Divèrs	

Nom deu site	Lo Congrès
Data mesa en linha (e modificacions)	28/11/2012
Adreça	http://www.locongres.org/fr
Proprietari	Lo Congrès permanent de la lenga occitana Castèth d'Este BP 326 64141 Billère/Vilhèra Cedex
Aubergament	RD medias, 6 rue de Toulouse, 13 005 Marseille
Contiengut	Aplicacions especificas (Dicod'òc, Term'Òc) : basa de dadas dab motor de recèrca e back-office
Desvolopament a viéner	Verb'òc (conjugador automatic), basic (diccionari elementari francés-occitan), nòrmas
CMS (joomla, drupal, etc.)	joomla! 1.5
Lenga(s)	occitan (per manca) e francés
Frequentacion (totau e unica)	au 18/02/2013 11 431 totau e 6 623 unica
Frequentacion per dia (totau e unica)	au 18/02/2013 139 totau e 80 unica
Navèras visitas	au 18/02/2013 52,5%
Paginas vistas	au 18/02/2013 75322
Durada de connexion	au 18/02/2013 09:42:00
Taus d'arrebomb	au 18/02/2013 28,11%

Origina geografica de las connexions (dab percentatges)	MP 32,6% (3 729), Aq 18,2% (2 089), LR 13,6% (1 559), IdFr 9,6% (1 104), PACA 5,1% (590), RA 4,1% (469), Auv 1,8%(207), Esp 3,3% (382) au 18/02/2013
Honts de las connexions	Site referents (54,46% sustot Lexilogos), recèrca (25,43% Google), accès dirècte (20,11%) au 18/02/2013
Ligams de cap a autes sites	InÒc Aquitània, Lo Cirdòc, Institut d'Estudis Occitans, Associacion Internacionau d'Estudis Occitans, Federacion deu Ensenhaires de la Lengua e de Cultura d'Òc, Confederacion occitana de las escòlas laïcas Calandretas, Centres de Formacion Professionau en Occitan, la Chambrà d'Òc, Occitanica, Centre d'Animacion Pedagogica en Occitan, Espaci Occitan, Per Noste Edicions, Conselh Generau d'Aran, Delegacion Generau a la Lengua Francesa e a las Lengas de França, Region Aquitanània, Region Miègjorn-Pirenèus, Region Lengadòc -Rosselhon, Region Ròse-Aups, Conselh Generau deras Hautas Pireneàs, Conselh Generau deus Pirenèus-Atlantics, Vila de Tolosa, Universitat de Tolosa-Miralh, Universitat de Pau e deus Païs de l'Ador, Universitat de Montpelhièr-Pau Valery , Universitat de Lhèida, El Trabucaire, Jorn, IEO/IDECO, Letras d'Oc, Novelum, Reclams.
Contienguts mei vesitats	Dicod'òc
Fòrums o contacte public	pas nat fòrum, adreça generica
Actualizacion deu site (contiengut e frequença)	Rubricas "Actualitats" (actualitats institucionaus) e "Nautats" (nautats de contienguts). Pas nada actualizacion despuish l'aviada, previst a partir de mars de 2013.

Hialats sociaus : nombre d'abonats e seguit (mantenença)	Facebook (317 au 18/02.2013) e twitter (60 au 18/02/2013). Actualizacion rare.
Newsletters (frequença, nombre d'enviar)	En projècte
Drets	Lo Congrès, Cirdoc, Capoc, InOc : licéncia Creative Commons Attributions Pas nada utilizacion comerciau Pas nada modificacion 3.0 França; CROM, CAPOC, IEO
Prestataire informatic	LabXXI 2 av. Pierre Angot - 64053 Pau cedex 9

Mantenença	Lo Congrès (embaucha prevista en març 2013)
Contributors	CIRDOC, INOC
Partenaris	vila de Tolosa, Fundacion Elhuyar
Divèrs	

Nom deu site	Occitanica
Data mesa en linha (e modificacions)	01/09/2011
Adreça	occitanica.eu
Proprietari	CIRDOC
Aubergament	OVH.com
Contiengut	Aplicacions especificas (Dicod'òc, Term'Òc) : basa de dadas dab motor de recèrca e back-office
Desvolopament a vièner	Mise à jour Omeka 2.0, moteur de recherche fédéré, mise à jour module d'exposition virtuelle, mise à jour visionneuse de documents
CMS (joomla, drupal, etc.)	Joomla!1.5, Omeka 1.5, Koha 2.0, MediaWiki 1.20
Lenga(s)	français(par défaut), occitan, anglés
Frequentacion (totau e unica)	125000 (98000)
Frequentacion per dia (totau e unica)	230 (180)
Navèras visitas	61,00%
Paginas vistas	345 000
Durada de connexion	06:00
Taus d'arrebomb	58,00%

Origina geografica de las connexions (dab percentatges)	LR 35%, IdFr 24%, MP 11%, PACA 7%, RA 6%, Aqui 5%,...
Honts de las connexions	Google 37%, direct 26%, portails CIRDOC 7%, facebook 5%,...
Ligams de cap a autes sites	InÒc Aquitània, Lo Cirdòc, Institut d'Estudis Occitans, Associacion Internacionau d'Estudis Occitans, Federacion deu Ensenhaires de la Lengua e de Cultura d'Òc, Confederacion occitana de las escòlas laïcas Calandretas, Centres de Formacion Professionau en Occitan, la Chambrà d'Òc, Occitanica, Centre d'Animacion Pedagogica en Occitan, Espaci Occitan, Per Noste Edicions, Conselh Generau d'Aran, Delegacion Generau a la Lengua Francesa e a las Lengas de França, Region Aquitanània, Region Miègjorn-Pirenèus, Region Lengadòc -Rosselhon, Region Ròse-Aups, Conselh Generau deras Hautas Pireneàs, Conselh Generau deus Pirenèus-Atlantics, Vila de Tolosa, Universitat de Tolosa-Miralh, Universitat de Pau e deus País de l'Ador, Universitat de Montpelhièr-Pau Valery , Universitat de Lhèida, El Trabucaire, Jorn, IEO/IDECO, Letras d'Oc, Novelum, Reclams.
Contienguts mei vesitats	documents numérisés
Fòrums o contacte public	formulaire de contact
Actualizacion deu site (contiengut e frequença)	journalier
Hialats sociaus : nombre d'abonats e seguit (mantenença)	800 amis facebook
Newsletters (frequença, nombre d'enviar)	2 par mois
Drets	Libre
Prestataire informatic	aucun
Mantenença	CIRDOC

Contributors	http://occitanica.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=5&lang=oc
Partenaris	http://occitanica.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=5&lang=oc
Divèrs	

Nom deu site	Sond'Aqui
Data mesa en linha (e modificacions)	2007 V1 (V2 prévue en juin 2013)
Adreça	sondaqui.com
Proprietari	INOC Aquitania Castèth d'Este BP 326 64141 Billère/Vilhèra Cedex
Aubergament	Lab XXI
Contiengut	V1 pat oral et festif 2013 PCI
Desvolopament a vièner	V2 en 2013
CMS (joomla, drupal, etc.)	joomla!2.5
Lenga(s)	occitan (per manca) e francés
Frequentacion (totau e unica)	mise en ligne juin 2013
Frequentacion per dia (totau e unica)	mise en ligne juin 2013
Navèras visitas	mise en ligne juin 2013
Paginas vistas	mise en ligne juin 2013
Durada de connexion	mise en ligne juin 2013
Taus d'arrebomb	mise en ligne juin 2013

Origina geografica de las connexions (dab percentatges)	mise en ligne juin 2013
Honts de las connexions	mise en ligne juin 2013
Ligams de cap a autes sites	InÒc Aquitània, Lo Cirdòc, Institut d'Estudis Occitans, Associacion Internacionau d'Estudis Occitans, Federacion deu Ensenhaires de la Lengua e de Cultura d'Òc, Confederacion occitana de las escòlas laïcas Calandretas, Centres de Formacion Professionau en Occitan, la Chambrà d'Òc, Occitanica, Centre d'Animacion Pedagogica en Occitan, Espaci Occitan, Per Noste Edicions, Conselh Generau d'Aran, Delegacion Generau a la Lengua Francesa e a las Lengas de França, Region Aquitanània, Region Miègjorn-Pirenèus, Region Lengadòc -Rosselhon, Region Ròse-Aups, Conselh Generau deras Hautas Pireneàs, Conselh Generau deus Pirenèus-Atlantics, Vila de Tolosa, Universitat de Tolosa-Miralh, Universitat de Pau e deus País de l'Ador, Universitat de Montpelhièr-Pau Valery , Universitat de Lhèida, El Trabucaire, Jorn, IEO/IDECO, Letras d'Oc, Novelum, Reclams.
Contienguts mei vesitats	hors ligne en mars 2013
Fòrums o contacte public	previst
Actualizacion deu site (contiengut e frequença)	regulara a la comanda o oportunitat
Hialats sociaus : nombre d'abonats e seguit (mantenença)	previst
Newsletters (frequença, nombre d'enviar)	clinhet
Drets	copyright doc publics dens l'encastre de convencions
Prestataire informatic	LabXXI 2 av. Pierre Angot - 64053 Pau cedex 9
Mantenença	garantida deu prestatari
Contributors	

Partenaris	V1 associacions e institucions taus hons sonors, personas moraus presentadas dens lo siti
Divèrs	