

Le mécénat, une manne croissante au service des associations

Une étude inédite chiffre à près de 3 milliards d'euros les dons des entreprises aux associations, y prenant ainsi une place décisive.

Ce sont des chiffres inédits qui prouvent l'essor du mécénat. L'étude de Recherche et Solidarités, que publie *La Croix* en exclusivité, illustre la croissance continue depuis 2010 des sommes versées par les entreprises au secteur associatif.

Jusqu'à présent, l'ampleur du mécénat restait assez difficile à mesurer. Les seules estimations disponibles provenaient d'un sondage réalisé tous les deux ans par Admical, l'association regroupant les principales entreprises mécènes. Les travaux de Recherches et Solidarités, un réseau d'experts de la philanthropie, se basent en revanche sur des données objectives et précises venues de Bercy. « Nous travaillons non pas sur un échantillon mais sur la totalité des déclarations fiscales des entreprises », souligne Jacques Malet, président de Recherches et Solidarités.

Le premier enseignement de cette étude est la croissance continue des sommes déclarées au titre du mécénat. Aussi bien en nombre d'entreprises concernées qu'en montant de dons. En 2010, un peu plus de 30 000 entreprises avaient déclaré des actions de mécénat, bénéficiant d'une réduction d'impôt cumulée de 590 millions d'euros. Cinq ans plus tard, le nombre d'entreprises a plus que doublé pour dépasser 66 000 et une réduction d'impôt tutoyant le milliard d'euros (952 millions), ce qui correspond à des dons de 1,59 milliard d'euros.

Ce montant déjà conséquent n'englobe toutefois pas la totalité des actions de mécénat. Car une partie des entreprises, surtout les plus petites, ne connaît pas ou n'utilise pas les possibilités de réductions. Pour prendre en compte cette réalité, Recherches et Solidarités procède à un redressement. Cela aboutit à une « prudente fourchette » de toutes les entreprises ayant effectué des actions de mécénat, déclarées ou non.

En 2015, « entre 110 000 et 120 000 entreprises » auraient ainsi procédé à des actions de mécénat pour un montant global compris « entre 2,3 et 2,5 mil-

liards d'euros ». Au vu des évolutions enregistrées depuis 2010, l'étude prolonge la courbe afin de donner un aperçu des années suivantes. Le total des dons grimpe alors « entre 2,5 et 2,8 milliards d'euros » en 2016 et « entre 2,8 et 3 milliards d'euros » en 2017.

Cette « prudente fourchette » s'avère inférieure aux chiffres qui circulaient jusqu'ici. Admical tablait en effet sur un total de mécénat de 3,5 milliards d'euros en 2015. La différence s'explique sans doute par le fait que certaines entreprises sondées surestiment un peu leur générosité. Elles peuvent aussi parfois confondre mécénat et sponsoring, avoir du mal à chiffrer la valeur des dons en nature ou de la mise à disposition de salariés dans le cadre du mécénat de compétence.

Le mécénat représente une somme considérable au profit du monde associatif, sous des formes multiples.

Même ramené à 3 milliards d'euros, le mécénat représente une somme considérable au profit du monde associatif, sous des formes multiples. Il peut se matérialiser directement, un chèque de quelques centaines d'euros au profit d'une association. Il prend parfois des formes plus élaborées. De nombreuses entreprises ont ainsi créé leur propre fondation qui va ensuite faire l'intermédiaire en finançant des projets. La Fondation Total, par exemple, soutient un programme visant à former des réfugiés aux métiers de l'informatique.

Le mécénat peut aussi passer par des dons en nature. Monoprix offre ainsi chaque année des millions d'euros de produits aux Restos du cœur et à d'autres organismes. Une entreprise peut également « prêter » ses salariés, comme le fait Sodexo en envoyant ses cuisiniers auprès de l'association Stop Hunger afin d'apprendre aux personnes en difficulté les astuces pour manger sainement à moindres frais. Local ou national, social, sportif ou culturel, le

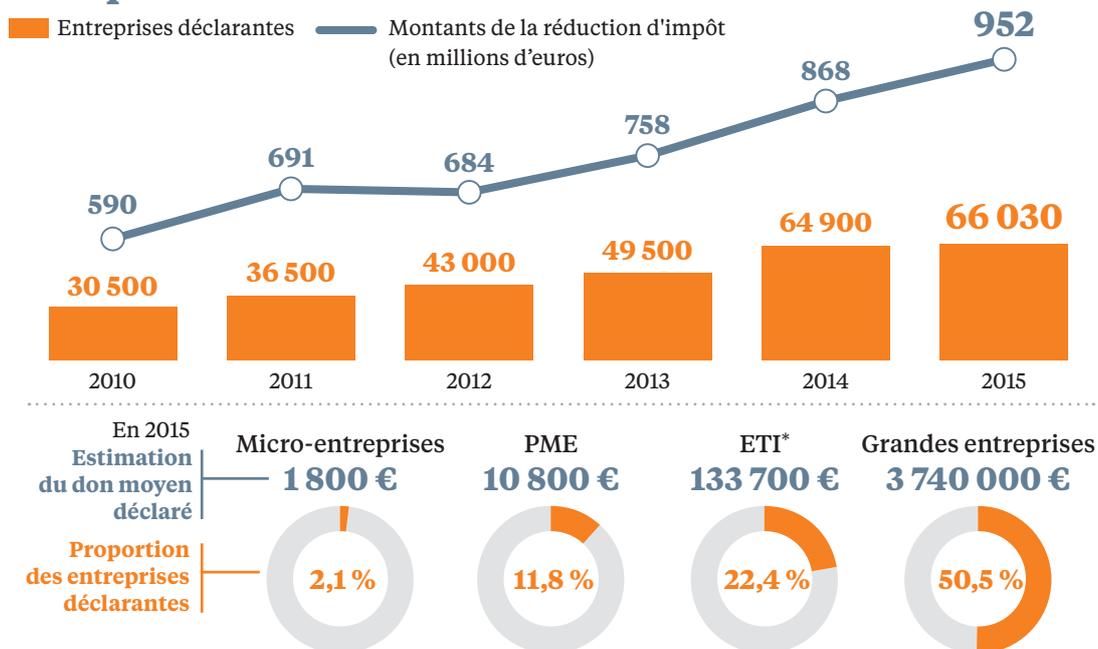


La banque alimentaire de Bordeaux et de la Gironde, en novembre 2014. Caroline Blumberg

Le mécénat, une manne croissante au service des associations

« Il y a trente-cinq ans, le mécénat était le fait des grandes entreprises sous l'impulsion de la direction. Désormais, le mécénat s'est largement étendu aux entreprises plus petites. »

Entreprises et dons



* Entreprises de taille intermédiaire

Source : Direction générale des finances publiques - Base : entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés - Traitement Recherches & Solidarités

Les entreprises donnent aussi leurs compétences

De plus en plus d'entreprises acceptent de libérer des salariés, sur leur temps de travail, pour qu'ils épaulent des associations.

directeur général de Pro Bono Lab, un laboratoire qui met en relation les entreprises et les associations. « Et tout type d'accompagnement est possible : marketing, communication, finance, droit ou ressources humaines... »

Valérie Jacquot se souvient de ces deux journées comme d'un « formidable coup d'accélérateur ». En décembre 2016, puis à nouveau en mars 2017, elle a été invitée, avec les quatre autres cofondatrices de l'association Parents & Talents, à réfléchir avec des spécialistes d'entreprise à l'avenir de leur projet.

« Notre association a moins de deux ans d'existence, et nous avons bien conscience de ses forces et faiblesses, explique la jeune femme. Nous sommes donc allées chercher un regard professionnel et bienveillant sur ce que nous faisons. La première fois, nous sommes allées chez Accuracy, un cabinet de conseil financier, pour élaborer notre budget. La seconde, nous étions chez Christian Dior Parfums, pour réfléchir à notre stratégie de communication. »

Combien d'associations bénéficient de ce type de service ? Et combien d'entreprises acceptent ainsi de libérer des salariés, sur leur temps de travail ? Aucune étude ne permet de le dire de manière précise, mais il semble que ces pratiques, connues sous le nom de « mécénat de compétences », soient en fort développement.

La Poste, BNP Paribas, Deloitte ou Bouygues Construction... beaucoup de grandes entreprises proposent ce type de programmes à leurs salariés. Orange a même monté un dispositif spécifique pour ses collaborateurs en fin de carrière, de façon à les aider dans cette transition vers la retraite. En 2016, près de 2000 d'entre eux ont travaillé à mi-temps pour des associations. « Les temps d'engagement sont très variables, de quelques heures à plusieurs mois, voire plusieurs années », explique Sylvain Reymond,

De nombreux salariés expriment ouvertement leur besoin de donner du sens à leur travail, leur envie de s'impliquer dans des programmes utiles à la collectivité.

Si le mécénat de compétences a le vent en poupe, c'est parce que de nombreux salariés expriment ouvertement leur besoin de donner du sens à leur travail, leur envie de s'impliquer dans des programmes utiles à la collectivité. Accéder à ces demandes est donc, pour les employeurs, une manière de retenir leurs collaborateurs et d'attirer des profils innovants. Et dans certains cas, de faire bénéficier aux associations de l'expérience de salariés seniors. « Le mécénat se professionnalise, les entreprises veulent aller loin dans l'accompagnement des associations qu'elles soutiennent », ajoute Sylvain Reymond. En plus d'un soutien financier, beaucoup d'entre elles décident donc de mettre les savoir-faire de leurs salariés à disposition. »

Comme pour le mécénat financier, elles ont en plus la possibilité de déduire de leurs impôts 60 % des sommes engagées, c'est-à-dire du salaire correspondant aux heures de travail effectuées dans l'association. Mais selon Pro Bono Lab, seulement 28 % ont recours à cet avantage. Preuve d'une générosité sans contrepartie. Séverin Husson

●●● Suite de la page 13. Le mécénat s'est largement diversifié et diffusé. « Il y a trente-cinq ans, le mécénat était le fait des grandes entreprises sous l'impulsion de la direction. On parlait de « la danseuse du président ». Désormais, le mécénat est vu d'une manière bien plus favorable et s'est largement étendu aux entreprises plus petites », confirme Xavier Delsol, avocat spécialiste du droit des associations.

Si les petites entreprises se mettent davantage au mécénat, elles ont encore du retard. Le taux des mécènes plafonne à tout juste 2,1 % pour les entreprises de moins de 10 salariés, contre 11,8 % pour celles employant entre 10 et 250 personnes. La pente se poursuit ensuite avec 22,4 % de mécènes parmi les entreprises de taille intermédiaire (jusqu'à

5 000 salariés) et culmine pour les plus grandes à 50,5 %. La prédominance des grands groupes se retrouve sur le montant des dons déclarés. À elles seules, les 500 plus grandes sociétés donnent près de 60 % du total. « Une très grande entreprise a souvent une personne, voire un service pour gérer les partenariats. À l'inverse, le patron d'une toute petite entreprise a moins le temps de nouer des relations avec une association. Et s'il le fait quand même, il n'a pas toujours connaissance des mécanismes fiscaux qui vont lui permettre de déclarer ces sommes », explique Jacques Malet.

En révélant qu'une grande entreprise sur deux pratique le mécénat, les données venues de Bercy montrent aussi... qu'une sur deux ne le fait pas. « À ce niveau de taille d'entreprise, on peut pen-

ser qu'ils connaissent parfaitement la procédure et ses avantages. Voir que seulement la moitié d'entre elles déclare des actions de mécénat est donc franchement surprenant », s'étonne Xavier Delsol.

La conjoncture économique pas toujours florissante des années 2010-2015 explique sans doute une partie de ce verre à moitié vide. Certaines entreprises peuvent aussi nouer des partenariats avec la société civile sous d'autres formes, par exemple avec la compensation carbone de leurs activités. Pour le reste, il est également possible de voir ces chiffres comme un verre à moitié plein. Après tout, souligne Jacques Malet, « c'est la preuve qu'il y a encore une grande marge de progression pour le mécénat, y compris auprès des grandes entreprises ».

Mathieu Castagnet

repères

Mécénat, mode d'emploi

Mécénat et parrainage. Le mécénat se caractérise par une absence de contrepartie pour l'entreprise (ou une contrepartie très limitée). Si l'entreprise espère un retour à la hauteur de son investissement (par exemple en achetant le droit

d'avoir son logo sur le maillot d'une équipe de foot), il s'agit alors de parrainage. Dans ce cas, les sommes versées n'ouvrent pas droit à la réduction d'impôt.

Argent, nature et compétence. Les dons financiers représentent 80 % du montant des sommes du mécénat. Le mécénat de compétence, par la mise à disposition de

personnel, pèse 12 % et les dons en nature, 8 %, selon le baromètre Admical.

Déduction fiscale. Les entreprises mécènes bénéficient d'une réduction d'impôt sur les sociétés de 60 % du montant de leur don, dans la limite de 5 % du chiffre d'affaires. Le taux grimpe à 90 % pour l'aide à l'achat de « trésor national » par un musée.

Prochain dossier:
En Californie, travailler autrement

Débat. Le mécénat est-il devenu indispensable aux associations?

Échange gagnant-gagnant pour les entreprises et associations

Sylvaine Parriaux
Déléguée générale d'Admical
(association regroupant les principaux mécènes)

Globalement, la part du mécénat dans le budget des associations demeure sans doute assez limitée, mais c'est une ressource qui compte de plus en plus. En s'étendant jusqu'aux plus petites entreprises, le mécénat est souvent déjà incontournable pour le financement des petites actions de proximité.

Le monde associatif a bien compris cet enjeu. Nous avons ainsi de plus en plus de responsables associatifs intéressés par les formations que nous proposons pour les informer sur le fonctionnement du mécénat et la façon pour eux d'en tirer le meilleur parti. Au-delà même de l'aspect financier, le mécénat est

aussi une façon unique de tisser des liens nouveaux entre associations et entreprises. Nous sommes dans une société de plus en plus hybride, et chacun voit bien l'intérêt de s'ouvrir, de croiser les regards.

Cet échange gagnant-gagnant est une chance qui fait avancer aussi bien le monde du lucratif que le monde associatif. Le mécénat de compétence, notamment, a de beau jour devant lui. C'est une richesse pour l'association qui bénéficie de l'apport de nouveaux bénévoles pour développer ses activités ou d'une expertise face à un problème particulier.

Cette relation constitue aussi une force pour les entreprises, qui voient leurs collaborateurs s'enrichir en découvrant un nouvel horizon. Ces expériences sont une formidable occasion de générer des transferts d'expériences profitables à tous.

Recueilli par Mathieu Castagnet

Un apport financier précieux au moment où les subventions privées reculent

Axelle Davezac
Directrice générale
de la Fondation de France

La progression du mécénat souligné par l'étude correspond tout à fait à ce que nous observons sur le terrain. À la Fondation de France, nous sommes de plus en plus sollicités par des entreprises désireuses de créer une fondation abritée ou à la recherche de conseils et d'expertise pour développer leurs actions de mécénat.

Pour les associations, les fonds venus du privé constituent déjà une ressource précieuse au moment où le recul des subventions privées fragilise certaines structures. On peut aussi penser que le mécénat est appelé à s'amplifier. On voit désormais beaucoup

de PME s'organiser pour mutualiser leurs efforts afin d'agir sur et pour le territoire où elles sont installées. Créée pour développer la générosité privée au service de l'intérêt général, la Fondation de France ne peut que se satisfaire de ce nouvel élan. Notre idée est que chacun peut contribuer à construire notre société, à renforcer le lien social. Le mécénat est évidemment un moyen d'y parvenir.

Même si leur vocation première sera toujours de gagner de l'argent et de faire des profits, on voit que les entreprises privées évoluent. Les questions autour de la responsabilité sociale des entreprises et les réflexions autour d'un élargissement de leur objet social montrent une prise de conscience de leur impact sur la société dans laquelle elles évoluent.

Recueilli par Mathieu Castagnet

le livre



La SNCF pour les nuls

De François Regniault,
Éd. First, 251 p.,
2017, 22,95 €

Voici un livre de vulgarisation, fidèle à l'esprit de la collection « Pour les nuls », qui arrive à point comme un train à l'heure, pour comprendre les arcanes de la SNCF alors qu'une importante loi sur les mobilités est sur les rails gouvernementaux. L'auteur, François Regniault, connaît bien les chemins de traverse de la compagnie ferroviaire puisqu'il en fut, naguère, le responsable de la communication de crise.

La SNCF va faire face très bientôt à des mutations majeures, à commencer par l'ouverture à la concurrence sur les lignes de voyageurs franco-françaises: une première depuis sa création il y a quatre-vingts ans. Bien des questions seront sur la table, du fameux statut des cheminots à la dette pharamineuse de SNCF Réseau (ex-Réseau ferré de France), qui devrait atteindre 50 milliards d'euros cette année.

Vision historique, organisation, profils et métiers des cheminots, réseaux à grande vitesse ou lignes régionales saturées, réformes ferroviaires, gestions des circulations, filiales à l'internationale, secrets des gares... Il est à parier que les curieux de l'une des rares entreprises qui façonnent à ce point notre quotidien trouveront nombre de réponses à leurs interrogations en embarquant à bord de ce livre, à la fois accessible et dense, qu'on peut même picorer.

L'auteur n'évite pas les interrogations sur le modèle économique et sur les choix politiques qui ont dessiné la SNCF du XXI^e siècle... Selon lui, le fait de n'avoir pas cantonné le TGV sur les seules lignes à grande vitesse, afin de desservir de nombreuses communes sur des lignes classiques, est ainsi l'une des causes principales qui expliquent que les deux tiers de ces TGV sont déficitaires.

Michel Waitrop

L'objet. La célèbre marque française vient de commercialiser sa première création depuis plusieurs dizaines d'années.

Lip remonte le temps

La célèbre marque d'horlogerie française Lip, dont les montres ont été portées par Napoléon, de Gaulle ou Churchill, renoue avec la création. Sorti en décembre, le Sous-Marinier (dont les prochains exemplaires s'appelleront simplement Marinier) est la première montre inédite lancée par la marque depuis plusieurs dizaines d'années.

Mouvement automatique japonais mais monté et réglé en Franche-Comté, guichets avec indication du jour (en français, un cas unique sur le marché) et date, étanche à 200 mètres... Ce modèle symbolise la nouvelle ère Lip, que les amoureux de l'horlogerie française rêvaient de voir retrouver ses lettres de noblesse, plus de vingt-cinq ans après la délocalisation de la production en Asie.

En 2015, la Société des montres bisontines (SMB) a repris la marque sous licence d'exploitation pour fabriquer à nouveau ces montres mythiques à Besançon et les commercialiser chez des horlogers bijoutiers. Auparavant, elles étaient surtout vendues en grande distribution, voire offertes comme primes d'abonnement à des magazines.

Dans un premier temps, la maison a choisi dans le catalogue quelques modèles classiques à rééditer. « Nous avons tout repensé de A à Z, explique Pierre-Alain Bérard, responsable de la marque au sein de SMB. Les techniques ont changé et il a fallu réapprendre à fabriquer des montres Lip. » Mais



Montre marinier.
Source : Lip



les clients demandaient une vraie preuve de renaissance.

« Nous avons commencé par identifier un manque dans le catalogue, raconte Pierre-Alain Bérard.

Nous n'avons pas de vraie montre de plongée, excepté notre modèle Nautic Ski, mais nous voulions une vraie montre technique avec l'ADN de Lip. » Pari réussi: tirée à 500 exemplaires, elle a été rapidement en rupture de stock. Une nouvelle production a été lancée.

Aujourd'hui, Lip dit être dans les clous de ses objectifs financiers avec 3 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017, même si la rentabilité n'est pas encore au rendez-vous. Prochain défi: la création d'un mouvement maison pour équiper les prochains modèles, peut-être en 2019.

« Notre public est très divers et c'est une très bonne surprise, se réjouit Pierre-Alain Bérard. Si les plus âgés retrouvent un peu de leur jeunesse, la montre est devenue aussi très branchée, achetée par une clientèle jeune. Sans doute parce qu'elle incarne quelque chose d'authentique, avec de vraies valeurs. »

Michel Waitrop