



**ETUDE SUR LES PRATIQUES  
DE MECENAT CULTUREL  
EN PAYS DE FIGEAC**

*« Le parrainage est un affichage, le mécénat est une signature »*

Jacques Rigaud, Président de l'Admical

## SOMMAIRE

<b>I – La Commande.....</b>	<b>3</b>
<b>II – Méthodologie.....</b>	<b>3</b>
1 – Recensement des acteurs culturels	
2 – Elaboration et envoi du courrier d’information et prise de contact	
3 – Elaboration du questionnaire et de la grille d’entretien	
4 – Validation du questionnaire	
5 – Enquête de terrain	
6 – Dépouillage	
<b>III – Eléments de définition.....</b>	<b>5</b>
1 – Mécénat, sponsoring	
2 – Système du mécénat	
3 – Les chiffres clés	
<b>IV – Contexte et problématiques.....</b>	<b>8</b>
1) Problématiques liées à la culture et au mécénat culturel	
a) Mécénat	
b) Culture et mécénat	
2 – Contexte du Pays	
<b>V – Résultats de l’étude.....</b>	<b>13</b>
1 – Résultats sur le mécénat	
<b>VI – Analyse.....</b>	<b>19</b>
1 – Des structures hétérogènes	
2 – Les difficultés rencontrées par les acteurs culturels dans la pratique du mécénat	
3 – La nécessité d’une aide	
<b>VII – Expériences de territoire et préconisations.....</b>	<b>24</b>
1 – Expériences de territoire	
2 - Préconisations	
<b>VIII – Annexes.....</b>	<b>28</b>

N.b. : Certaines parties ont été supprimées pour respecter l’anonymat de l’enquête.

## I - LA COMMANDE

Dans le cadre de ses actions culture 2009, l'Association pour le Développement du Pays de Figeac a souhaité engager un travail sur la thématique des pratiques de mécénat culturel chez les opérateurs culturels du territoire. Une première phase de ce travail a consisté à réaliser un état des lieux sur les pratiques (repérage des acteurs, moyens dont ils disposent, pratiques engagées ...) puis dans un deuxième temps, imaginer une stratégie possible pour le développement du mécénat culturel en Pays de Figeac, autrement dit mettre en exergue des leviers de sensibilisation.

## II - METHODOLOGIE

Afin d'opérer un état des lieux des pratiques de mécénat culturel, la méthodologie suivante a été adoptée.

### 1 - Recensement des acteurs culturels (cf. annexe)

L'enquête portait sur les pratiques de mécénat culturel. Ont donc logiquement été ciblées les structures ayant déjà fait du mécénat culturel ou étant susceptibles de l'avoir pratiqué, afin de nous rendre compte des pratiques de chacune, la première étape a été de sélectionner les structures culturelles du territoire. Ont donc été éliminées d'emblée celles qui n'en faisaient pas, ne gardant que celles dont on était sûr et celles qu'on supposait faire du mécénat.

### 2 - Elaboration et envoi du courrier d'information et prise de contact (cf. annexe)

Un courrier a ensuite été préparé, puis envoyé à chacun de ces opérateurs culturels, leur indiquant le but de la mission et qu'ils seraient contactés prochainement. Enfin, les structures ont été jointes par téléphone : lorsque les pratiques de mécénat étaient confirmées, un rendez-vous était pris pour se rencontrer ; dans le cas d'infirmité, quelques questions étaient posées pour savoir le pourquoi de cette non pratique.

### 3 – Elaboration du questionnaire et de la grille d'entretien

Le questionnaire est un outil méthodologique, qui permet de recueillir des données de type quantitatif et qualitatif sur l'objet d'étude de l'enquête.

La construction du questionnaire s'est faite à partir d'une série d'items importants. Le questionnaire visait à recueillir des informations sur

- la constitution de la structure enquêtée,
- ses moyens financiers,
- ses pratiques de mécénat culturel,
- quelques questions sur une aide éventuelle.

La majorité des questions étaient fermées, ce qui permet d'avoir des données quantifiables. De plus, cela garantit un certain anonymat, il suffit de cocher une case, il n'y a pas d'investissement personnel, ce qui facilite le dépouillement et l'analyse.

Les quelques questions ouvertes ont pu amener la personne à s'exprimer plus librement pour arriver à des réflexions plus profondes et entamer une sorte d'entretien durant lequel les acteurs interrogés ont pu confier des choses un peu moins apparentes. Cela donne alors accès à des données plus qualitatives. Cela a permis de compléter le questionnaire, de l'enrichir et d'avoir des pistes pour obtenir une meilleure interprétation des résultats de l'enquête quantitative. La trame de l'entretien était donc le questionnaire, et les questions posées ont permis d'approfondir les réponses données par les structures enquêtées.

### 4 – Validation du questionnaire

Le questionnaire a dans un premier temps été visé par Emilie Fardet, le Maitre de stage, et Bénédicte Dupré, Directrice de la structure. Afin de valider la pertinence des questions retenues, il a ensuite été soumis à différentes personnes spécialisées dans le mécénat :

- Mme Christine Gaubert, Assistante du directeur adjoint de la Drac chargé du mécénat
- Mme Virginie Landelle, Chargée de mission Public Artiste au Conseil Général du Lot
- Mr Dominique Billet, Intervenant Mécénat dans la Licence professionnelle Agent de Développement Culturel en Milieu Rural

Ces conseils ont permis d'apporter les modifications nécessaires pour un questionnaire le plus pertinent et précis possible.

## 5 – Enquête de terrain

Le mode de passation opté pour les questionnaires est l'entretien direct. Il permet un retour plus élevé que les méthodes par téléphone ou par courrier, et cela a permis d'établir un réel contact avec les acteurs interrogés et d'aller plus loin dans l'analyse de leurs difficultés et besoins.

## 6 – Dépouillage

Dans un premier temps, il a été nécessaire de créer une grille de codification des réponses, puis de dépouiller les questionnaires pour rentrer les informations recueillies. Ces dernières ont alors pu être analysées grâce aux tableaux et graphiques effectués.

### III – ELEMENTS DE DEFINITION

(Sources : Admical, Ministère de la Culture et de la Communication, Ardec, Drac Midi-Pyrénées)

#### 1 – Mécénat, sponsoring

	Parrainage	Mécénat
Finalité	Economique : créer un lien entre une marque et un événement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété de la marque	Institutionnelle : créer un lien entre l'entreprise et un événement présentant une utilité sociale à des fins d'identité sociale
Ethique	Ethique utilisatrice	Ethique du don, même si on recherche des profits à long terme
Principal domaine d'action	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de gout populaire largement partagé	Domaine essentiellement culturel : renvoie à une forme de bon gout « bourgeois »
Cible	Les clients éventuels	La collectivité mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel
Technique de communication	Outils de communication publicitaire médiatisée	Les relations interpersonnelles et les relations publiques
Echéances	Coup médiatique à court terme	Visé le long terme
Contrat	Le contrat précise les engagements réciproques dans le détail	La liberté des contractants est respectée
Contrôle d'efficacité	Contrôle de la rentabilité mais elle est difficile à mettre en place	Pas de contrôle mais soucis d'un certain retour sur investissement

#### 2 – Système du mécénat

Une entreprise entreprend une action de mécénat lorsqu'elle **apporte un soutien matériel, en principe sans contrepartie de la part du bénéficiaire, à des activités présentant un intérêt général** dans des secteurs aussi divers que la culture, la solidarité, l'environnement.

- L'association du nom de l'entreprise donatrice aux opérations réalisées par le bénéficiaire continue à relever du mécénat si elle se limite à la simple mention du nom du donateur (quels qu'en soient le support et la forme) à l'exclusion de tout message publicitaire.
- Toutefois, l'administration fiscale admet l'existence de contreparties dans une opération de mécénat, à condition qu'il existe une disproportion marquée entre les sommes données et la valorisation de la prestation rendue. Le montant des contreparties autorisées est aujourd'hui limité, par la jurisprudence, à 25 % du montant total du don.
- Le don ouvre droit à une réduction d'impôt qui est matérialisée par un reçu fiscal émis par l'organisme bénéficiaire :
  - Pour les entreprises : 60% de réduction d'impôt plafonnés à 0,5% du chiffre d'affaire, avec possibilité, en cas de dépassement de ce seuil, de reporter l'excédent au titre des cinq exercices suivants.
  - Pour les particuliers : 66 % de réduction d'impôt plafonnés à 20% du revenu imposable.

Avant de s'engager dans une démarche de collecte du mécénat, il convient de vérifier que l'organisme est éligible au régime du mécénat :

**a) il doit s'agir d'une oeuvre ou d'un organisme d'intérêt général ayant un caractère philanthropique (notamment culturel).**

La condition d'intérêt général est remplie si :

- **l'activité n'est pas lucrative.** Il est important de noter que l'assujettissement de l'activité à la TVA et autres impôts commerciaux exclut du champ de l'éligibilité au mécénat les structures culturelles autres que celles ayant pour objet de présenter au public des œuvres de spectacle vivant
- **la gestion est désintéressée**
- **l'activité ne profite pas à un cercle restreint de personnes**

**b) les actions concernées doivent correspondre aux critères légaux du mécénat :**

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...

### *Les différentes formes du mécénat*

#### **a- le mécénat financier**

Il peut s'agir de cotisations, de subventions, d'apports en numéraire.

#### **b- le mécénat en nature**

Le versement peut, dans ce cas, consister en la remise d'un bien inscrit sur le registre des immobilisations, de marchandises en stock, en l'exécution de prestations de services,

#### **c- le mécénat technologique**

Le mécénat technologique consiste à mobiliser le savoir-faire, le métier de l'entreprise au bénéfice des partenaires

#### **d- le mécénat de compétences**

Il s'agit de la mise à disposition de compétences de salariés de l'entreprise, sous forme de mise à disposition de personnel ou prêt de main d'œuvre, d'accompagnement dans le montage du projet, d'appui technique de courte ou longue durée...

### **Le mécénat est ...**

entendu comme l'ensemble des concours consentis par une initiative privée, en faveur de domaines d'intérêt général s'étendant aux champs de la culture, de la solidarité et de l'environnement.

Le mécénat est un moyen de communication pour l'entreprise, un élément de sa stratégie. C'est une façon pour elle d'affirmer son intérêt pour son environnement culturel et social et d'apparaître là où le public ne l'attend pas. Le mécénat permet à l'entreprise d'enrichir son image par son association à des causes d'intérêt général, gratifiantes et sympathiques.

Fruit de la réflexion de l'entreprise sur son identité (son histoire, sa structure géographique, ses produits, ses clients et ses salariés), le mécénat doit rester un acte libre et spontané, laissé, dans son principe même comme dans ses modalités, à l'appréciation souveraine de l'entreprise.

Rencontre entre deux mondes qui souvent s'ignorent, le mécénat est un véritable partenariat qui permet à l'entreprise et à son partenaire de s'enrichir l'un l'autre de leurs différences mutuelles.

**Le mécénat n'est pas** ni une mode, ni une œuvre de charité, un caprice de président, un luxe pour des temps prospères ni une publicité déguisée.

### 3 – Les chiffres clés

Marianne Eshet, déléguée générale d'Admical et Stéphane Rozès, directeur général de l'institut CSA ont présenté les résultats de la nouvelle enquête sur le mécénat d'entreprise en France. Et quels résultats ! Avec 2,5 milliards d'euros consacrés au mécénat, les entreprises se sont montrées très généreuses en 2008. Tous les domaines d'intervention en profitent, culture et solidarité en tête. D'autre part, l'élargissement et la diversité des pratiques se confirment.

#### Les 10 chiffres à retenir

**23%** des entreprises de 20 salariés et plus pratiquent le mécénat soit près de **30 000 entreprises**

**2.5 milliards d'euros** consacrés au mécénat

**47%** des entreprises interviennent dans le domaine de la solidarité

**63%** du budget émane des entreprises de 200 salariés et plus

**64%** du budget provient du secteur des services

**73%** des mécènes sont des petites entreprises de 20 à 99 salariés

**47%** des entreprises agissent dans le domaine de la solidarité avec **32%** du budget

**36%** des entreprises agissent dans le domaine de la culture avec **39%** du budget

**33%** des entreprises choisissent le mécénat en nature

**45%** des entreprises de 200 salariés et plus pratiquent le mécénat de compétences

**54%** des entreprises mécènes déclarent bénéficier de la réduction d'impôt

## IV – CONTEXTE ET PROBLEMATIQUES

### 1) Problématiques liées à la culture et au mécénat culturel

#### a) Mécénat

- Mécénat et sponsoring

Mécénat et sponsoring sont souvent confondus dans l'esprit des individus. Rappelons brièvement que le sponsoring est un contrat professionnel et réciproque et que le sponsor a toujours l'intention d'y gagner quelque chose, par exemple la notoriété ou la création d'une image de marque. Plus l'entreprise est appréciée par le public, plus elle suscite la sympathie des clients potentiels. Le sponsoring fait partie d'un plan de marketing et de communication. Le concept de mécénat ne peut pas être confondu avec le sponsoring car il est plus proche du concept de donation. Une donation se caractérise par l'absence de contrepartie.

L'idée de soutien, si elle est présente dans les deux concepts, ne suffit pas à les mettre au même niveau. La façon de soutenir n'est en effet pas la même, et renvoie à des conceptions idéologiques complètement différentes voire opposées.

D'autre part, le sponsoring et le mécénat n'obéissent pas aux mêmes règles fiscales. Depuis 2003, le mécénat bénéficie d'une réduction fiscale de 60% pour les entreprises et 66% pour les particuliers.

Or le sponsoring, lui, est partie intégrante du plan de communication de l'entreprise ; on peut dire qu'il est donc entièrement défiscalisé.

On comprend dès lors que le sponsoring paraît bien plus avantageux, pourquoi donc aller faire du mécénat ?

- Mécénat et mécénat culturel

Le mécénat culturel est sûrement le premier qui ait existé, du temps déjà des artistes de l'Antiquité. Aujourd'hui le mécénat est composé de diverses branches qui se sont développées peu à peu. Les projets culturels mécénés se retrouvent un peu noyés dans la masse des projets mécénables de toute sorte, et dans des domaines aussi variés que le sport, l'humanitaire, ou encore le développement durable... Certains de ces secteurs sont à l'heure actuelle très attractifs et assez bien mécénés, car jugés plus porteurs. On trouve ainsi la solidarité en tête des domaines soutenus...

De plus, certains secteurs du culturel sont eux aussi mieux vus et donc mieux mécénés que d'autres. La musique se trouve à la première place, suivie par le patrimoine, l'art contemporain...

Le mécénat et le mécénat culturel plus particulièrement font peur. C'est un engagement peu habituel que de soutenir un artiste sans attendre de contrepartie, ce qui est pourtant la définition première du mécénat. C'est une sorte de prise de risque, notamment lorsque l'artiste n'est pas connu.

Peu à peu le mécénat croisé a fait son apparition ; c'est peut être là que se trouve un début de solution. Les acteurs de différents domaines du mécénat se retrouvent sur des projets communs et permettent la rencontre non seulement des différents secteurs mais aussi la transversalité du mécénat.

- Les représentations du mécénat

Pour beaucoup, le seul mécénat visible est celui émanant des grandes entreprises ou des fondations créées à cet effet. Les grandes entreprises ont, il est vrai, un budget important qui leur permet de supporter plus facilement le coût d'un soutien d'un projet culturel. Ce qui explique que le mécénat qu'elles pratiquent est plus visible car avec des volumes financiers conséquents. De plus, ce sont des groupes qui ont le pouvoir et la possibilité de créer des départements dédiés au mécénat, qui ont pour mission de le développer, grâce à des moyens humains mis en œuvres exprès pour cela.

Le mécénat offre à l'entreprise une magnifique occasion de réfléchir sur elle-même, sur son identité, sur l'image qu'elle veut donner, sans laisser ce soin à une agence de publicité ou de relations publiques. Il lui permet en outre de nouer des partenariats avec des artistes, des créateurs, des chercheurs, qui ont un autre langage, d'autres méthodes, d'autres références qu'elle, et qui vont ainsi l'enrichir de démarches autres que celles de sa propre rationalité, et créer un choc culturel stimulant pour sa créativité. Enfin, pour peu que le personnel soit associé d'une façon ou d'une autre aux projets soutenus, le mécénat est de nature à renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise.

Dans ces conditions, le mécénat n'est pas et n'a pas à être l'apanage des grands groupes, tels que LVMH, Pinault-Printemps-Redoute ou la Caisse des dépôts et consignations. Il peut aussi être le fait d'entreprises de taille moyenne, se regroupant éventuellement pour soutenir un projet ou une institution : l'Ensemble baroque de Limoges, par exemple, est aidé par un club d'entreprises de la région. De nombreuses PME le pratiquent déjà, mais cela se voit peut être moins, ce sont des projets d'envergure moins grande, mais les chiffres sont là ! Le mécénat culturel de proximité est très important pour les territoires culturellement moins bien dotés : il peut permettre de créer des liens plus particuliers entre les différents acteurs d'un territoire, comme nous le verrons un peu plus loin.

- Le contexte actuel

Sur les dernières années, la tendance au mécénat était malgré les points négatifs que nous venons d'évoquer, en plein essor. On peut noter les très bons chiffres annoncés, et souligner le développement du mécénat et du mécénat culturel, notamment par des concours où des entreprises mécènes sont récompensées, également au travers d'initiatives disséminées, plurielles, différentes selon les territoires mais qui prouvent bien le réel avancement de la pensée concernant le mécénat.

## b) Culture et mécénat

Le mécénat culturel résiste mal à la crise. Le constat est avéré par une enquête ADMICAL-CSA révélée aux 19e Assises internationales du mécénat d'entreprise. Principale tendance de cette étude : la stabilité. En 2009, près des trois quarts des entreprises mécènes interrogées déclarent maintenir le montant de leur budget mécénat au niveau de l'année dernière et 11 % sont même prêts à l'augmenter. Seules 14 % des entreprises annoncent leur intention de réduire leur budget, mais dans des proportions toutefois significatives puisque, pour plus d'une sur deux, cette baisse sera supérieure à 20 %.

Le constat est cependant moins rassurant qu'il n'y paraît pour les milieux culturels, car, dans le contexte actuel, tout le monde n'est pas à égalité face à la crise. Les entreprises ont nettement tendance à favoriser le mécénat de solidarité et celui consacré à la recherche et l'environnement. Deux secteurs font les frais de cette évolution : le sport et surtout la culture. Plus d'une entreprise sur cinq intervenants dans le mécénat culturel a ainsi décidé de baisser son budget en 2009. L'enquête n'évalue pas les montants recouverts par ce chiffre, mais on peut supposer que plus d'une association et d'un festival va sérieusement souffrir cette année, d'autant qu'ils n'auront pas la ressource de se retourner vers les collectivités locales et territoriales, elles-aussi touchées. « *Les budgets du mécénat se déportent vers ce qui est perçu comme immédiatement solidaire* », a commenté le président de l'ADMICAL, Olivier Tcherniak, en présentant cette étude. « *Je suis très inquiet pour l'avenir*, a-t-il avoué aux responsables du mécénat d'entreprise réunis lors de ces Assises, avant de lancer en militant de la culture : *Il ne faut absolument pas que les budgets baissent. La culture, quand elle est partagée, est en elle-même un gage de solidarité et de cohésion sociale.* »

- Le financement privé de la culture

Aujourd'hui la culture doit faire face à un problème de financement : les opérateurs culturels se voient contraints de diversifier leurs sources de revenus pour palier aux baisses de financement public, et ils se tournent alors vers des financements privés. Mais ce dernier n'est pas vu d'un très bon œil. Il n'est pas normal pour ceux qui voient la culture comme un service public, et qui souhaiteraient à ce titre qu'elle soit uniquement financée par l'Etat ; et il fait peur aux autres qui voient là un risque pour leur liberté d'action.

- La culture participe à l'attractivité du territoire.

La culture, longtemps décriée car peu rentable, voire pas du tout, remonte peu à peu dans les estimations des uns et des autres. La culture est aujourd'hui reconnue comme l'un des supports de l'économie ; elle n'est pas le simple reflet du dynamisme d'une ville, elle en est un des facteurs. Les projets culturels permettent aux territoires de s'offrir un nouveau visage, chacun avec ses particularités. Ils font rayonner le territoire et le rendent à la fois dynamique et attractif. L'offre culturelle aujourd'hui n'est pas dissociée des autres paramètres d'une ville ou d'une région : et les implantations d'entreprises ou les nouveaux habitants y sont sensibles. Lorsqu'une entreprise hésite sur le choix d'une nouvelle implantation, les trois éléments discriminants, pour ses dirigeants, sont, dans l'ordre, la

qualité du réseau des transports et des communications, les conditions de scolarisation des enfants, et enfin la vie culturelle et la qualité de vie. A égalité sur les deux premiers critères, le territoire le mieux placé sur le troisième emportera la décision. La culture ne peut donc plus, quand bien même il y a des priorités politiques plus urgentes, échapper au champ de vision des élus.

En milieu rural, la diffusion culturelle n'a pas simplement pour objet de divertir ou d'élargir la culture générale du public mais favorise le lien social, la rencontre, le dynamisme local. Il ne s'agit donc pas uniquement de faire de l'évènementiel ou de créer des infrastructures, mais de développer, par exemple, les résidences, la rencontre entre populations et artistes...

L'artiste apporte une autre lecture du territoire, qui peut s'avérer essentielle pour redonner confiance aux habitants ou pour forger une identité.

D'une manière générale, la culture est un levier de développement qui peut permettre d'impulser une dynamique, participe à l'identité du territoire. Dans la compétition très forte que se livrent les villes et les régions, l'innovation artistique est un atout désormais pleinement reconnu.

- Pourquoi opposer culture et économie ?

Le maillage du territoire est une notion importante, et les projets y contribuent. Dès lors, il paraît intéressant de créer des passerelles entre économie et culture, en soutenant des projets de qualité qui assoient une identité solide et attractive pour la région.

Les entreprises se nourrissent de la richesse culturelle de leurs territoires, tandis que les entreprises, elles, apportent, au-delà de l'aspect financier, un apport en nouveau public, des échanges de marchandises, des connaissances de gestionnaires, une ouverture de certaines portes, et surtout une réflexion commune sur de nouvelles pistes de développement. Il y a une interaction évidente qui est bénéfique à tous.

La notion de proximité est essentielle. L'entreprise doit être considérée comme un acteur de son territoire, sur lequel se trouvent des événements culturels, il y a donc rencontre naturellement sur ce terrain. L'entreprise réalise son projet économique sur un territoire, elle a donc tout intérêt à le valoriser et à l'enrichir.

- Comment mettre en synergie ces deux domaines ?

Le mécénat peut être cet atout pour réussir cette collaboration. En effet, fédérer les entreprises, les opérateurs culturels autour d'un même projet commun peut les amener dans un premier temps à mieux se connaître, puis à desceller les points de complémentarités afin que chacun puisse bénéficier des compétences de l'autre. Enfin, il faut réussir à les faire travailler ensemble pour aboutir à un projet commun qui sera l'émanation d'une réflexion commune, d'un enrichissement mutuel pour un projet solide et d'envergure.

Si l'on doit faire un bilan de ces différentes idées, ce qui apparaît de prime abord est le fait que le mécénat nécessite que les acteurs soient convaincus. Un entrepreneur ne se risquera pas à soutenir un artiste s'il n'est pas convaincu d'une part du travail de l'artiste et d'autre part de ce que peut lui apporter ce partenariat, en terme d'image, de compétences, d'idées, d'ouverture...

## 2 – Contexte du Pays

- Le paysage entrepreneurial du territoire se résume à peu de grandes entreprises : le Pays de Figeac est caractérisé par son important tissu de TPE (Très Petites Entreprises, moins de 20 salariés). Cela concerne environ 3500 entreprises (tout secteur confondu) ; elles représentent l'essentiel des emplois salariés et sont sources de vitalité pour le territoire. Ce sont en majorité des activités artisanales, commerciales et de services. Puis, le Pays de Figeac, c'est aussi le secteur de la mécanique de précision (aéronautique, machines-outils). On compte autour de Figeac un vaste réseau d'entreprises, structuré en un système productif local, la Mecanic Vallee.
- Au niveau culturel, les financements publics alloués à ce secteur sont à prévoir à la baisse. La diversification des financements des structures culturelles est donc maintenant essentielle pour leur survie ou pour maintenir leur activité au même niveau.
- Le mécénat peut être une de ces solutions parallèles. Il se trouve que cette politique est peu connue sur le territoire, et qu'on ne sait pas trop ce qu'il se fait. Si certaines structures ont déjà une pratique ancienne, il se trouve que chacune ne sait pas ce que font les autres, et que les institutions publiques sont également dans le flou.

Dans ce cadre, quelle peut être la démarche à adopter pour une meilleure approche de ce dispositif ?

## V - RESULTATS DE L'ETUDE

Sur les 23 structures culturelles sélectionnées au départ, 15 ont été rencontrées, les autres ne pratiquant pas le mécénat ou n'ayant pas le temps de me recevoir.

### **Structures rencontrées :**

- (1) Association Repaire des 2 vallées, Nicole Alquier, Lissac et Mouret
- (2) Association Lire à Figeac, Nicole Amar, Figeac
- (3) Ville de Figeac – Musée Champollion, Laurence Marchand, Figeac
- (4) Les Cubiténistes (Compagnie de Théâtre), Marie Demicheli, Montet et Bouxal
- (5) Association Africajarc, Régine Lacan, Cajarc
- (6) Ville de Figeac – Service du Patrimoine, Benjamin Philip, Figeac
- (7) Association "La BD prend l'air", Jean Pierre Ginestet, Figeac
- (8) Services Culturels de Figeac-Communauté, Damien Catcel, Figeac
- (9) Festival Tréteaux de France, Jean Marc Bougon, Figeac
- (10) Les Nuits et les Jours de Querbes, Jean Paul Oddos, Asprières
- (11) Lectures & Lecteurs, Etienne Charasson, Saint Pierre Toirac
- (12) Office de Tourisme de Figeac Communauté, Nadine Darson, Figeac
- (13) Association Moulins du Quercy, Roland Agrech, Saint Chels
- (14) Association Le Pilou, Pascal Bahu, Predeignes
- (15) Association Derrière le Hublot, Frédéric Sancere, Capdenac-Gare

### **Structure n'ayant pas pu m'accorder de rendez-vous par manque de temps :**

Centre d'art contemporain Georges Pompidou à Cajarc  
Balsamique Théâtre (Compagnie de Théâtre)

### **Structures non retenues car ne faisant pas de mécénat :**

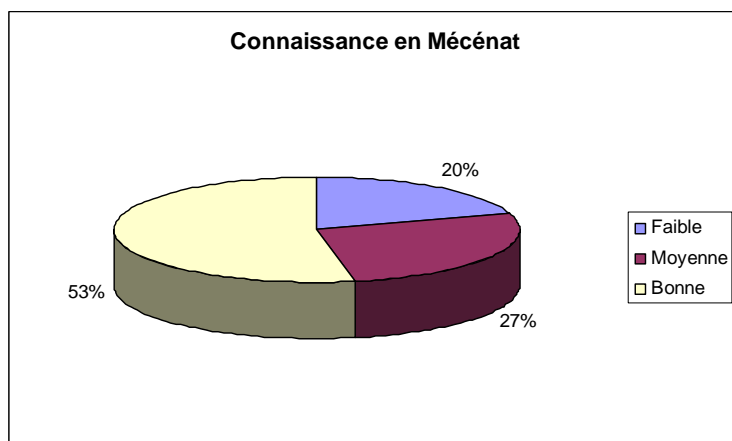
Association de Sauvegarde de Figeac et ses environs (ASFÉ)  
Musée pour l'avenir  
Téléfigeac  
Fét'à Valise  
Lacapelle Animation  
Galerie Le Rire Bleu

Ces structures ont indiqué qu'elles ne pratiquaient pas le mécénat. Les principales raisons évoquées sont :

- **le manque de temps.** En effet, cette recherche nécessite d'être un minimum disponible, or celles-ci, pour la plupart composées de bénévoles, ne le sont pas.
  - **le manque d'information.** Certaines ont reconnu ne pas être assez bien informées sur le dispositif du mécénat pour entamer une recherche.
  - **la fragilité de leur association.** Elles estiment ne pas être assez solides pour aller à la rencontre de mécènes.
- Néanmoins, ces structures ne seraient pas contre développer cette démarche, et dans cette logique, bénéficier d'une aide.

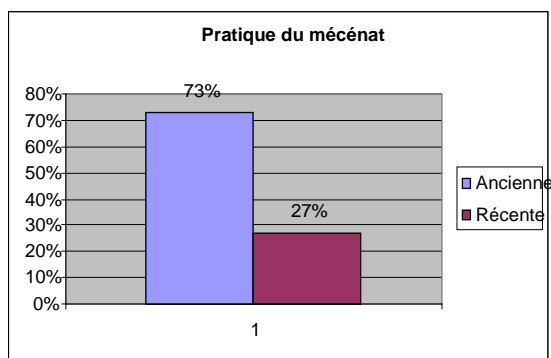
## 1 – Résultats sur le mécénat

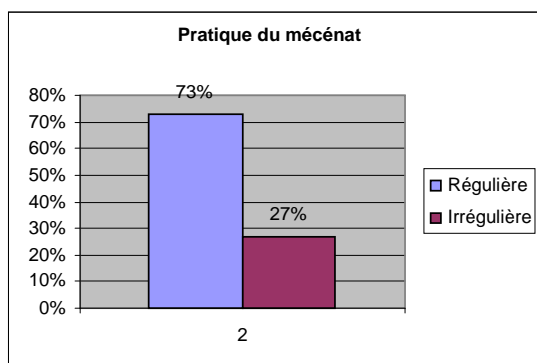
- Connaissances



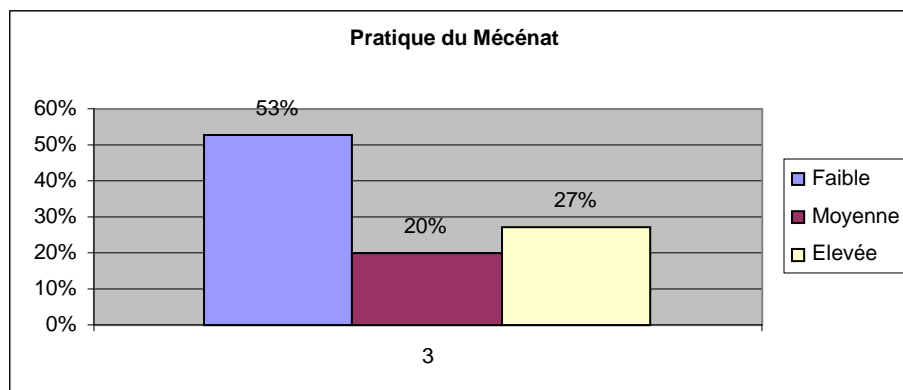
On remarque que le niveau de connaissance n'est pas si bas que cela ; plus de la moitié des structures ont une bonne connaissance du système du mécénat (philosophie, système de défiscalisation...). A l'inverse, 20% des structures pratiquant le mécénat ne maîtrisent pas réellement cette notion. On retrouve cette tendance dans les entretiens, car de nombreuses structures estiment ne pas être bien informées des dispositions de la loi du 1<sup>er</sup> août 2003.

- Pratiques





On remarque que dans l'ensemble la recherche de mécénat est souvent ancienne et régulière, ce qui pourrait paraître au premier abord encourageant, si ce n'est les résultats du troisième graphique concernant le niveau de pratique (voir ci-dessous). En effet, seulement 27% des structures interrogées ont une pratique élevée du mécénat. A l'opposé, 53% des structures culturelles du territoire ne pratiquent que peu le mécénat. Ceci laisse donc à penser qu'il existe un réel problème d'efficacité.



- Bilan chiffré du mécénat

- Le questionnaire envisage plusieurs raisons motivant le mécénat, à savoir l'aspect financier, la familiarisation de l'entreprise avec la culture et ses enjeux, tenter de trouver d'autres lieux pour pratiquer la culture, pour bénéficier des compétences d'une entreprise, pour favoriser le contact entre acteurs économiques et culturels, pour créer des liens différents avec les entreprises. 100% des structures interrogées placent en premier l'aspect financier comme raison du développement de leur stratégie de mécénat. Viennent ensuite la volonté de favoriser le contact entre acteurs économiques et culturels, puis pour bénéficier des compétences d'une entreprise. Une seule structure envisage le mécénat pour toutes les raisons évoquées ci-dessus.

- La recherche de mécénat est menée à 87% pour l'organisation de manifestations de spectacle vivant.
- Le mécénat financier est le plus pratiqué avec un total de 93% sur l'ensemble des structures, suivi du mécénat en nature qui lui totalise 73%.

Certaines structures précisent qu'elles n'avaient pas forcément pensé aux autres formes du mécénat que le don financier, et même si celle-ci reste prioritaire, les autres peuvent également se révéler très intéressantes.

### **Petit Rappel**

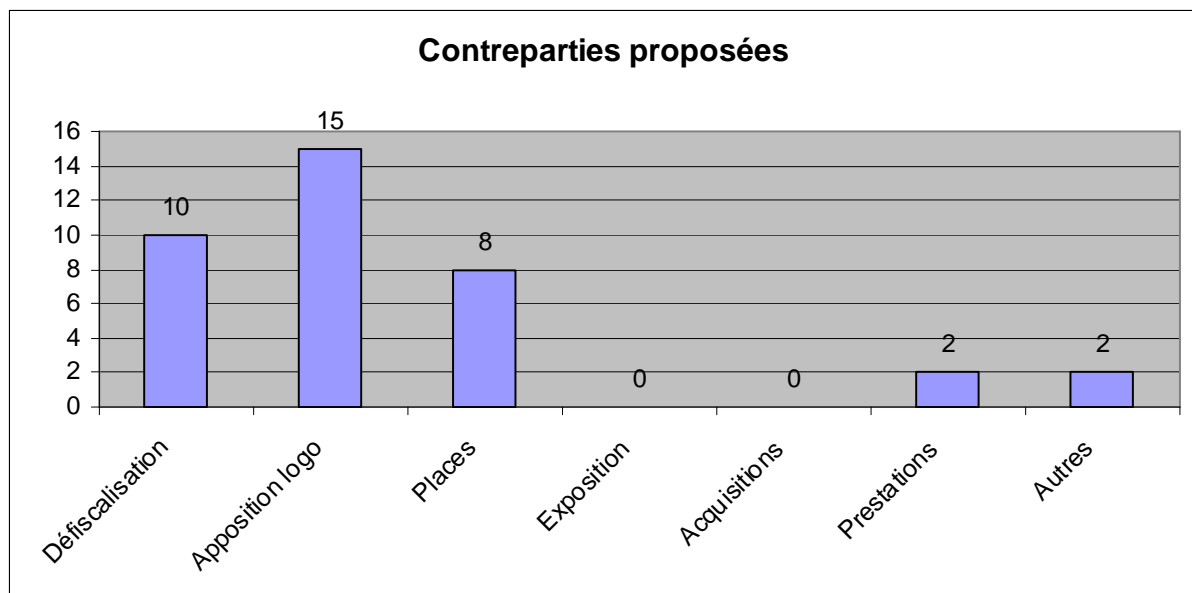
#### **a- le mécénat financier**

Il peut s'agir de cotisations, de subventions, d'apports en numéraire

#### **b- le mécénat en nature**

Le versement peut, dans ce cas, consister en la remise d'un bien inscrit sur le registre des immobilisations, de marchandises en stock, en l'exécution de prestations de services

- Les contreparties :



Comme on peut le voir, la défiscalisation n'est pas toujours faite, principalement car les entreprises ne la demandent pas. Ensuite, c'est l'apposition du logo, puis des places aux spectacles qui sont accordées. Quelques structures proposent d'autres contreparties aux entreprises, telles que des activités dans l'entreprise (lectures, signatures d'auteurs...), la présence sur le site du festival, un lien sur le site internet.

- En ce qui concerne les personnes en charge de la recherche de mécènes, les résultats sont assez lisses, que ce soit du point de vue des structures publiques ou privées : sur toutes les structures rencontrées, 53% déclarent qu'une seule personne est affectée à la prospection, et dans la majorité des cas ce sont des salariés. Pour les autres, ce sont plusieurs personnes qui s'y attèlent, et la proportion entre les bénévoles, salariés et membres du bureau sont quasiment égales, avec respectivement 28%, 36% et 36%.

Du reste il est à souligner un résultat assez flagrant : toutes les personnes en charge du mécénat dans les structures publiques sont des salariés, alors que dans les associations, l'activité est aussi partagée avec les bénévoles et les membres du bureau. A ce titre, 70% des présidents des associations ont une recherche active concernant le mécénat.

- En règle générale, les structures n'ont pas fait appel à des organismes pour être aidées dans la recherche de mécénat : seule la chargée communication du Musée Champollion, qui est aussi en charge du mécénat, a suivi une formation spéciale sur le mécénat muséal.

- Trois structures sur quinze seulement estiment être satisfaites de leur activité de mécénat, elles précisent cependant qu'elles sont satisfaites de ce qu'elles ont réussi à atteindre au vu de leur travail, mais elles nuancent en expliquant que cela pourrait être amélioré (augmentation du nombre de mécènes, réussir à accrocher des mécènes de tailles plus importantes, augmentation de la dotation globale...)

- Une seule structure culturelle ne va pas continuer dans cette voie du mécénat, car elle estime que cela prend beaucoup trop de temps pour la rentabilité que ça peut donner.

- Montants du mécénat

Le bilan général est le suivant :

- dans l'ensemble les structures ont peu de mécènes, seulement 3 en ont plus de 10,
- à part quelques gros mécènes, le reste génère de petits montants, inférieurs à 500 €,
- la plupart des mécènes sont issus du secteur tertiaire,
- les TPE et PME sont dominantes,
- enfin on note la proximité des mécènes, 77% sont situés dans la Communauté de Communes de Figeac.

## VI - ANALYSE

### 1 - Des structures hétérogènes

- Leur constitution

**Les structures interrogées paraissent assez différentes.** Tout d'abord nous avons à faire à des structures relevant du domaine public d'une part, puis avec des associations d'autre part.

Elles diffèrent également de part la nature de leurs activités. Même si elles relèvent pratiquement toutes du secteur culturel, **elles n'ont pas les mêmes missions ni la même façon d'aborder la culture.**

Il faut noter également la différence de taille de ces diverses organisations, tant au niveau du nombre d'adhérents, du nombre de salariés et de l'enveloppe budgétaire.

- L'approche et la pratique du mécénat

**Tout d'abord il est nécessaire de souligner que certaines structures ne voient pas le mécénat de façon exclusivement financière.** Il peut être pour celles-ci le moyen d'amener autre chose et de développer une autre philosophie de la culture.

De plus, certaines structures sont persuadées que le mécénat n'est pas une solution, parce qu'il n'est pas rentable. La somme d'énergie passée à monter des dossiers, aller rencontrer les partenaires, tenter de les convaincre est assez élevée, ainsi que le temps consacré, par rapport aux faibles résultats que l'on obtient, c'est-à-dire quelques partenaires, qui distribuent une maigre somme, sans vraiment prendre part au projet, ce qui est complètement démoralisant et qui n'incite pas à continuer.

Comme nous l'avons vu plus haut, **se côtoient structures ayant une bonne connaissance du mécénat et d'autres qui ont des notions tout à fait balbutiantes.** En ce qui concerne la pratique, là encore, d'énormes disparités apparaissent entre les structures ayant une recherche active et cadrée, et les autres faisant plus confiance au hasard.

**La plupart des structures révèlent ne pas avoir réellement de méthode :** cela se fait au coup par coup. Seules quelques-unes ont une politique de mécénat construite et définie mais cela reste encore très peu travaillé. Par exemple, il n'existe pratiquement pas de ciblage des mécènes potentiels. Quelques structures montent un dossier qui est diffusé sur le territoire. **On peut dire que la majeure partie du mécénat se fait grâce au réseau de relations et de connaissances** des structures culturelles qui entretiennent avec elles de bonnes relations, c'est en quelque sorte un retour de bons services.

Les structures rencontrées sont donc assez disparates, et présentent peu d'aspects communs, si ce n'est dans le fait d'avoir une démarche de recherche de mécènes assez peu structurée et donc peu efficace.

## 2 – Les difficultés rencontrées par les acteurs culturels dans la pratique du mécénat

**La première des difficultés recensées est globalement toujours la même d'une structure à l'autre, à savoir le manque de temps.** Ce n'est pas pour rien si certaines grosses entreprises nationales ont créé un service mécénat ou une fondation, car cela demande un investissement énorme, que ne peuvent pas toujours s'offrir les petites structures du territoire.

**Vient ensuite le manque de connaissances :** certains ignorent pratiquement le fonctionnement légal de ce dispositif et font du mécénat sans le savoir. Le manque de savoir-faire, le problème de ne pas savoir à qui demander, le manque d'accroche et la pauvreté de la relation sont aussi soulignés, ainsi que tous les problèmes concernant les mécènes : le petit nombre de grosses entreprises sur le territoire, les partenariats déjà faits avec d'autres structures notamment avec celles du milieu sportif, l'emprise des mécènes sur les activités des structures...

**Les entreprises sont aussi, d'après les structures, mal informées sur ce dispositif ;** elles sont déjà peu tournées vers le culturel en général, donc c'est encore moins évident. La situation du territoire est également décriée : peu de soutien des institutions culturelles, prédominance du sport, territoire assez enclavé et peu attractif...

Enfin certaines associations trouvent désagréable et lassant de devoir se vendre et d'être toujours en train de quémander.

*Des remarques intéressantes de la part des acteurs culturels interrogés :*

« Par contre cette loi a été mise en place par l'Etat pour pouvoir financer moins de choses et ça il ne faut pas l'oublier »

« Il faut se méfier des mécènes car il ne faut pas qu'ils aient la volonté d'intervenir dans les activités de l'association. C'est bien si c'est des gens passionnés. Pour mécéner, il faut avoir la passion et l'envie »

« Les mécènes que nous avons actuellement sont contents et fiers d'aider : ça leur tient vraiment à cœur de participer. S'ils n'étaient pas sollicités pour être mécènes, cela serait un problème car ils seraient en quelque sorte vexés. Lorsqu'il s'agit d'une aide technique, ça a un côté ultra valorisant pour les entreprises, bien plus que d'avoir son logo le jour de la manifestation. »

« Le mécénat est peu ouvert sur le territoire. En général les partenariats de mécénat de l'association sont des retours d'ascenseurs, avec des personnes qu'ils connaissent bien. Le mécénat implique des relations très personnalisées. »

« Le mécénat est très local, à leur grande surprise, depuis 2006, une petite quinzaine de PME soutiennent le festival. Ceci certainement suite à une journée d'information faite par la DRAC en 2005, à destination des entreprises du territoire et de la mairie de Figeac »

« Il est convaincu que la culture peut proposer des choses au monde économique notamment en matière de services »

« Il est nécessaire d'avoir une analyse des acteurs en présence. On ne peut pas balancer des demandes de mécénat au hasard et à tout le monde. Il y a nécessité de cibler les entreprises : que font-elles, quelles sont leurs stratégies, quels sont leurs créneaux de communication ?... Il faut cibler des entreprises dont l'activité se rapproche de celles de la structure culturelle ou si elles peuvent être utiles l'une à l'autre »

« Il aimerait pouvoir avoir une relation plus poussée, quelque chose de plus affiné »

« Il faut réussir à intéresser le mécène, à l'intéresser aussi à l'activité elle-même »

« La rencontre avec le monde de l'entreprise est très intéressante, l'interface est obligatoire pour que le mécénat puisse réellement se développer ici »

« De plus les pistes de mécénat sont liées aux élus qui ont leurs propres réseaux et des rapports privilégiés avec certains acteurs du territoire »

« Pour eux le mécénat est plus facile à faire avec des entreprises qui sont à proximité parce qu'on les connaît mieux »

« Le mécénat paraît plus indiqué pour les organisateurs que les créateurs »

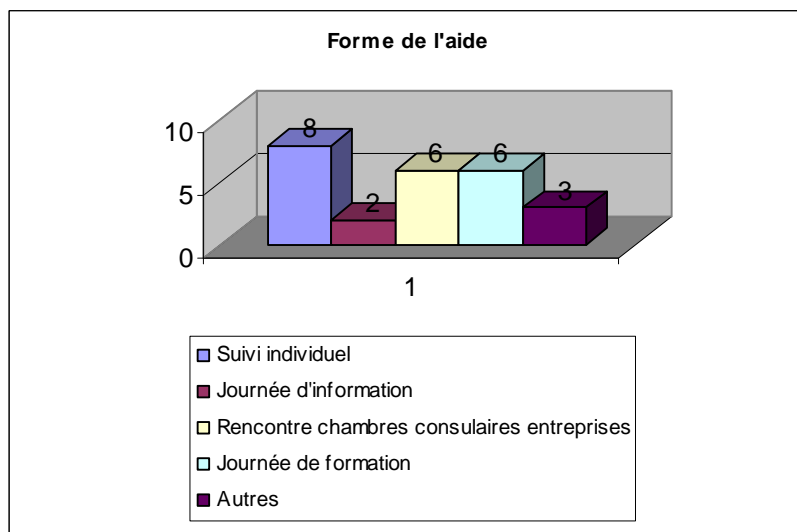
« Elle pense qu'il est nécessaire que les activités de l'entreprise se rapprochent/aient un point commun avec les activités de la structure culturelle »

« Les activités courantes de l'association ne sont pas intéressantes pour un mécène, il faut insister sur des actions plus ponctuelles, ça marche mieux »

« Le mécénat de compétences est très intéressant »

### 3 – La nécessité d'une aide

**Toutes les structures aimeraient être aidées, par contre les avis sont divergents quant à la nature de l'aide :**



Le suivi individuel est la forme d'aide qui paraît la plus souhaitable aux acteurs culturels rencontrés.

Les journées de formation et les rencontres avec les chambres consulaires ou les entreprises sont également citées, enfin la journée d'information ou d'autres idées telles qu'un salon ou un catalogue ont été proposées.

Au-delà de ces statistiques, il paraît intéressant de mettre en avant quelques unes des remarques faites par les dirigeants des structures culturelles au cours des entretiens. Ceux-ci ont été réalisés dans l'anonymat, et la discussion a permis à chacun de donner son avis :

« Nous souhaiterions bien sûr une aide, quelle qu'elle soit, de façon à ce que tout soit expliqué clairement, avec un dépliant à disposition par exemple, et ensuite une aide dans la recherche (du côté de la démarche) »

« Un suivi individualisé ça aurait été bien mais il ne faut pas rêver. Ça permettrait de cibler au mieux les problèmes de la structure »

« La journée d'information paraît trop abstraite, sans résultats concrets »

« Un salon de la culture où chacun se vendrait serait peut-être une solution : ce serait un catalogue vivant de nos activités ; si c'est trop lourd un catalogue papier à la place »

« Par contre un rapprochement entre les mondes éco et culturels ce serait bien, pourquoi pas par un rapprochement entre les chargés de mission éco et culture au sien du Pays »

« Ils souhaiteraient bénéficier d'un regard professionnel sur la méthodologie, et de conseils sur la manière d'affiner les contacts »

« La seule solution est la mutualisation des mécènes, chacun pour soi on voit bien que ça ne marche pas »

« Les structures culturelles du territoire n'ont pas vraiment réussi à se fédérer, avec un système de mutualisation du mécénat, cette fédération serait peut être possible. Par contre il faudrait quelqu'un de neutre pour gérer ça, avec une charte de bon usage, et un système qui se baserait sur les budgets réels et les mécènes potentiels »

« Il faudrait agir sur trois points :

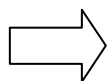
- faciliter l'éligibilité au mécénat
- informer les professionnels et entreprises des processus existants
- il est nécessaire d'avoir un soutien réel des institutions locales »

« Ils aimeraient être aidés d'un point de vue formation : rappel du dispositif et aide aux montages de dossiers, et façon de procéder (quels interlocuteurs contacter, comment cultiver le réseau...) »

« Le mieux serait une politique commune »

« Nous avons assisté à la journée de formation de l'ADDA, mais ce qui serait bien ce serait l'étape d'après (quelles entreprises aborder, comment le faire...) car ce qu'ils nous ont appris on le savait déjà »

« Il faudrait plutôt aller vers l'idée contraire, c'est-à-dire, réunir tous les mécènes potentiels pour leur expliquer le projet d'une structure culturelle. L'entreprise doit être intéressée au projet, il faut trouver la meilleure façon pour chacune de prendre part au projet »



**Les avis sont donc extrêmement divergents, déjà du fait que toutes les structures n'en sont pas au même point de cette démarche, et d'autre part dans la façon d'envisager les solutions possibles.**

## VII – EXPERIENCES DE TERRITOIRE ET PRECONISATIONS

### 1 – Expériences de territoire

- Afin d'apporter des éléments supplémentaires, des exemples de politique de mécénat en territoire ruraux ont été cherché : deux cas très intéressants ont été isolés.

#### Service Mécénat de la Mairie de Saint Martin de Ré

Le fonctionnement de cette cellule a été très actif lors de sa création, au moment où la ville a été candidate pour être inscrite au Patrimoine de l'Unesco. Aujourd'hui il existe une commission mécénat mais qui ne fonctionne pas. C'est quelqu'un d'extérieur à la mairie qui en est le porte parole et cela ne marche pas.

#### Groupe mécénat Culturel - Lancement d'une expérimentation de mécénat culturel en milieu rural

Suite au projet culturel de territoire, le Pays de Pontivy a souhaité mettre en place une Commission Mécénat Culturel. Au départ largement insufflé par la dynamique du Préfet de Département, le groupe du mécénat s'est peu à peu développé. Ce dernier a été le pilote d'une réflexion commune entre les élus, les entreprises et le milieu culturel. Des déjeuners de rencontre avec les chefs d'entreprises ont par exemple été organisés.

Le but était de mettre en place un Comité qui aurait eu en charge un programme d'action culturelle annuel, pour une meilleure visibilité de l'action, ainsi que la collecte des fonds. A sa tête un Conseil d'Administration aurait permis de décider des orientations en tenant compte des avis de chacune des trois parties en présence.

Or l'association n'a pas eu le temps de réellement se formaliser : les élus et les entreprises n'étaient pas encore tout à fait prêts à se lancer dans l'aventure. Sur ce, le Préfet a été nommé ailleurs et son départ a fait arrêter le projet.

Les difficultés rencontrées sont essentiellement ce problème des élus et des entreprises qui ont du mal à s'impliquer dans la démarche. Ce n'est pas dans leurs habitudes, ils ne voient pas encore bien l'utilité d'un tel travail, malgré des journées de formation.

Du côté des acteurs culturels, on trouve des personnes parfois réticentes également, qui ont peur de voir renforcer le pouvoir financier des structures qui ont déjà de gros moyens au détriment des plus petites.

- Des exemples de partenariats avec les FRAC et les CCI

Les fonds régionaux d'art contemporain (FRAC), créés en 1982, sont également un acteur important de la politique culturelle décentralisée. Associant l'Etat et la région, ils acquièrent des œuvres d'art contemporain afin de les mettre à disposition d'un large public, en les exposant et en les faisant circuler, et soutiennent des initiatives originales.

Le FRAC d'Aquitaine a ainsi noué un partenariat avec une association, pour accueillir à Monflanquin, bastide du Lot-et-Garonne, chez l'habitant ou dans des locaux prêtés à l'association, pour une durée de quelques mois, des artistes en résidence, qui apportent à ces lieux historiques leur regard qui de peintre, qui de sculpteur, qui de photographe.

Une expérience différente a lieu à Morcenx, dans les Landes, où l'on réussit à sensibiliser les parents à l'art contemporain à travers leurs enfants d'âge scolaire.

En Aquitaine toujours, le directeur du fonds a eu cette année l'idée, dans le cadre des manifestations estivales de Bayonne, de proposer aux commerçants du centre-ville de leur prêter des œuvres afin qu'ils les exposent dans leur boutique ; alors qu'il avait tablé sur vingt acceptations, il y en a eu trente-cinq. D'autres œuvres appartenant au fonds ont été prêtées quelques semaines à des particuliers, ceux-ci prêtant en retour au Musée basque de la ville une œuvre d'art leur appartenant et choisie par eux, afin qu'elle y soit exposée pendant la même durée.

Autre initiative couronnée de succès, à Bayonne encore, la mairie a organisé avec le FRAC, dans un appartement vacant d'une barre HLM, une exposition de photographies de la collection du fonds ; les photographies ont été choisies par de jeunes habitants de la barre - pour la plupart issus de l'immigration - et chacune disposée selon une thématique choisie par l'un d'entre eux ; la réflexion et l'expression qu'ils ont pu développer à cette occasion a signé la réussite de l'opération.

L'augmentation de la fréquentation du Fond Régional d'Art Contemporain Auvergne (de 7000 visiteurs en 1997 à 40000 en 2005) s'est accompagnée d'une forte croissance de la demande du public en matière de prestations. Pour y répondre, le FRAC a proposé à des partenaires privés de se fédérer en un club de soutien afin de porter ensemble les valeurs de la citoyenneté et de l'entreprise. Les mécènes soutiennent la réalisation d'expositions, la publication d'ouvrages et la mise en œuvre d'une politique de sensibilisation à l'art contemporain destinées aux lycées. En contrepartie, ils bénéficient d'un ensemble d'avantages adaptés à son engagement. Le FRAC Auvergne profite aussi de ces partenariats inédits pour intervenir au sein même des entreprises sous la forme de conférences d'initiations à l'art contemporain destinés à l'ensemble des salariés.

## 2 - Préconisations

Deux constats paraissent importants à mettre en avant.

- D'une part les remarques et conseil des professionnels contactés. D'après eux, le mécénat nécessite de déployer une énergie énorme et plusieurs années de travail pour approcher et convaincre les entreprises. Pour Dominique Billet, « c'est un vrai métier que de faire du mécénat. Le cœur de cette compétence est précisément d'arriver à trouver le point de croisement entre le projet de l'entreprise et le projet artistique ». D'une certaine manière, il faut donc trouver le lien entre le politique, le culturel et l'économique, et insister sur trois points qui paraissent fondamentaux :

- Dans la création de ce lien de proximité, il faut passer un peu de temps sur la connaissance de son territoire. Il faut prendre le temps de déterminer ce qui peut intéresser le territoire autant sur un plan politique, économique, d'éducation ou de formation.
- La deuxième chose est le facteur humain. La personne porteuse du projet doit être celle qui rencontre les différents partenaires. On ne peut convaincre qu'en étant totalement porteur du projet. Ce point est un réel choix de temps et d'accompagnement du projet culturel.
- La troisième chose qui paraît encore plus fondamentale est la façon dont le projet culturel se situe par rapport à la société civile. Ceci paraît être la base même de toutes les réflexions sur le mécénat. Le mécénat ne se limite pas à la recherche de fonds. L'argent est une conséquence mais sûrement pas un préalable. Envisager les choses différemment conduit le plus souvent à l'échec.

Enfin, il faut que ces projets s'inscrivent dans une certaine durée, c'est aussi pour cela que le financement public est important. Ce financement vient en appui d'une politique publique. Pour Jacques Rigaud, Président de l'Admical, le mécénat ne saurait avoir vocation à assurer les fins de mois d'un Etat nécessiteux. S'il a apporté un concours utile, par exemple, à la rénovation de la galerie d'Apollon du château de Versailles ou à l'organisation de telle ou telle grande exposition, là où son rôle est irremplaçable, c'est pour soutenir, par goût du risque et de l'innovation, des initiatives si originales qu'elles ne peuvent pas répondre aux critères habituels d'octroi de subventions publiques.

- D'autre part, il est nécessaire de garder en mémoire les résultats de l'enquête de terrain. Suite aux entretiens réalisés, il faut se rendre à l'évidence : les structures culturelles n'ont pas les mêmes besoins. L'idée est donc de proposer des solutions à divers niveaux, proposées dans le tableau suivant :

## Actions de l'Association pour le Développement du Pays de Figéac

<u>OBJECTIFS</u>	<u>ENJEUX</u>	<u>ACTIONS A COURT TERME</u>	<u>ACTIONS A MOYEN/ LONG TERME</u>
<b>Communiquer sur le mécénat</b>	<b>Rendre accessible l'info (dispositif, loi, possibilités...)</b>	<p>1 : Réalisation d'un dépliant regroupant les informations essentielles</p> <p>2 : Abonnement à un journal sur le mécénat</p> <p>3 : Mise en ligne d'informations</p>	<p>1 : Organisation d'une journée d'information avec des intervenants spécialisés</p>
	<b>Sensibiliser les différents acteurs sur la notion de mécénat</b>	<p>1 : Réalisation d'un dépliant d'information</p>	<p>1 : Prise de contact avec les intervenants potentiels</p> <p>2 : Organisation d'une journée d'information avec des participants ciblés</p>
<b>Trouver des institutions partenaires</b>	<b>Amener un regard neutre et une expérience</b>	<p>1 : Prospection auprès de l'ADDA, FRAC, CCI, DRAC...</p> <p>2 : Organisation d'une réunion de présentation de cas concrets</p>	<p>1 : Organisation d'une réunion de réflexion quant à la suite du projet</p>
<b>Faire se rencontrer les acteurs</b>	<b>Pointer les complémentarités</b>	<p>1 : Organisation d'une table ronde avec des élus, chefs d'entreprise et structures culturelles</p>	
<b>Former les acteurs</b>	<b>Réduire les difficultés de la démarche</b>	<p>1 : Organisation d'une réunion pour dégager les points faibles des structures pratiquant le mécénat</p>	<p>1 : Organisation d'une journée de formation sur la démarche de recherche</p>
<b>Avoir une action commune</b>	<b>Fédérer les acteurs</b>	<p>1 : Création d'un groupe de travail</p> <p>2 : Trouver un thème d'accroche général</p>	<p>1 : Création d'un club d'entreprise</p>

## VIII - ANNEXES

- Bibliographie
- Questionnaire

# Bibliographie

## Livres

- **DAVID Clémence**, sous la direction de **Robert FOHR**, et **Elyane ROBINE**. *L'essor du mécénat culturel en France. Témoignages et pratiques*. Ed. : Mission mécénat du ministère de la Culture, 2006, 141 pages
- **DEBIESSE François**. *Le mécénat, Que sais-je?*, Ed : PUF, 2007
- **ROZIER Sabine**. *Le mécénat culturel des entreprises*. Ed. : La Documentation Française, 2003, 100 pages
- *Enjeux du mécénat, guide pour l'entreprise*, Ed. : Admical & Le Midi Libre, nouvelle édition, 1997, 42 pages

## Périodique

- Revue de l'Admical « Entreprises & mécénat »

## Sites internet

- [www.admical.org](http://www.admical.org)
- [www.mecenat.culture.gouv.fr](http://www.mecenat.culture.gouv.fr)
- [www.associations.gouv.fr](http://www.associations.gouv.fr)
- [www.apvf.asso.fr](http://www.apvf.asso.fr)
- [www.lagazettedescommunes.com](http://www.lagazettedescommunes.com)
- [www.projetdeterritoire.com](http://www.projetdeterritoire.com)
- [www.adcf.asso.fr](http://www.adcf.asso.fr)
- [www.blog-territorial.com](http://www.blog-territorial.com)
- [www.acfci.cci.fr](http://www.acfci.cci.fr)
- [www.senat.fr](http://www.senat.fr)

## PRATIQUES DE MECENAT CULTUREL SUR LE PAYS POUR LE DEVELOPPEMENT DE FIGEAC

*Dans le cadre de son Schéma de Développement Culturel, l'Association pour le Développement du Pays de Figeac a décidé d'engager une étude sur les pratiques de mécénat culturel du territoire. Ce questionnaire a été conçu dans le but d'apprécier les moyens dont disposent aujourd'hui les structures culturelles pour fonctionner, ainsi que les pratiques qu'elles ont déjà pu engager dans le domaine du mécénat. Le diagnostic effectué pourrait permettre par la suite de réfléchir à une stratégie possible à mettre en place sur le territoire.*

*Sont concernées par ce questionnaire toutes les structures à vocation culturelle du Pays de Figeac qui pratiquent ou ont pratiqué le mécénat. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.*

### 1 - Eléments d'information sur la structure enquêtée

1.1 - Année de création :

1.2 - Activité principale : .....

1.3 - Siège social : .....

1.4 - Nom du Président : .....

1.5 - Nombre d'adhérents :

Moins de 10

Entre 10 et 50

Entre 50 et 100

Plus de 100

1.6 - Nombre de salarié(s) : .....

### 2. Les origines et les fondements de l'activité de mécénat de la structure

2.1- Pour quelles raisons la structure a-t-elle décidé de développer le mécénat ? (Vous pouvez choisir plusieurs réponses, dans ce cas là veuillez les classer par ordre d'importance en commençant par 1)

Pour l'aspect financier

Pour familiariser l'entreprise avec la culture et ses enjeux

Pour tenter de trouver d'autres lieux pour pratiquer la culture

Pour bénéficier des compétences d'une entreprise

Pour favoriser le contact entre acteurs économiques et culturels

Pour créer des liens différents avec les entreprises

Autres, précisez : .....

**2.2 - Pour quels types d'actions est menée la recherche de mécénat ? (plusieurs réponses possibles)**

- Organisation de manifestations de spectacle vivant (concerts, spectacles, festivals...)
- Organisation d'expositions
- Soutien à la création artistique et culturelle
- Activités courantes de la structure
- Autres, précisez : .....

### 3. Les caractéristiques des actions de mécénat de la structure

**3.1 - Depuis quand la structure culturelle pratique-t-elle le mécénat ? (précisez le nombre d'année(s))**

.....

**3.2 - Quel(s) est(sont) le(s) type(s) de mécénat pratiqué(s) ?**

- Financier
- Technologique (ordinateur, téléphone...)
- En nature ( don de matières premières, impression de documents...)
- De compétences (mise à disposition de salariés d'entreprises, ingénierie, création graphique...)

**3.3 - Le(s) soutien(s) de ce(s) mécène(s) est-il :**

- Régulier (sur plusieurs années)
- Ponctuel

**3.4 - Quel est le nombre actuel de vos mécènes ?**

.....

**3.5 - Caractéristiques des mécènes :**

**3.5.1 - Quelle est(sont) leur(s) situation(s) géographique(s) ?**

- Communauté des communes sur laquelle la structure culturelle est implantée (précisez laquelle)
- Pays de Figeac
- Département du Lot
- Région Midi-Pyrénées
- France
- Autres, précisez : .....

**3.5.2 - Quelle est le type de mécènes avec qui vous avez des partenariats ?**

Particulier

Entreprise :

- Très Petites Entreprises (<10 salariés)
- Petites et Moyennes Entreprises (10< <250 salariés)
- Entreprises Intermédiaires (250< <5000 salariés)
- Grandes Entreprises (>5000 salariés)
- Ne sais pas

Autres, précisez : .....

**3.5.3 - Quel(s) est (sont) leur(s) domaine(s) d'activité ?**

.....  
.....

**3.7 - Quelles sont les contreparties proposées aux mécènes ? (en plus de la défiscalisation)**

Apposition du logo de l'entreprise

Places ou entrées aux spectacles

Exposition au sein de l'entreprise

Acquisition d'œuvres

Prestations privilégiées, précisez : .....

Autres, précisez :  
.....

**4. La recherche de mécènes**

**4.1 - Qui est en charge de ce secteur au sein de la structure culturelle ?**

Plusieurs personnes

Une seule

**4.2 - Quel(s) est(sont) son(leurs) statut(s) au sein de la structure culturelle ?**

Membre du bureau : précisez la fonction exacte : .....

Salarié

Bénévole

**4.3 - La structure a-t-elle fait appel à des organismes pour être accompagnée dans la démarche de recherche de mécénat ?**

Oui, précisez auprès de quels organismes : .....

Non

**4.4 - Quelle est la méthode utilisée ?**

.....  
.....  
.....  
.....

**4.5 - Pouvez-vous estimer le temps consacré par an à cette activité ?**

.....

## 5. Moyens financiers de la structure

**5.1 - Quel est le montant global du budget de la structure ?**

.....

**5.2 - Quelle est la répartition du budget (autofinancement, financement public, financement privé) ?**

• Part d'autofinancement (en pourcentages) : .....

• Part de financement public (en pourcentages) : .....

• Quelles sont les sources de ce financement public :

- Commune
- Communauté de communes
- Conseil Général
- Pays de Figeac
- Conseil Régional
- France
- Europe
- Autres, précisez :

• Part de financement privé (en pourcentages) : .....

Dont :

- Mécénat :
- Sponsoring :
- Dons :

## 6. Bilan

6.1 - Quelle est l'impression globale que vous laisse la recherche de mécènes ?

Satisfaisante

Non satisfaisante

6.2 - Quelles sont les difficultés que vous rencontrez aujourd'hui dans la recherche de mécènes ?

.....  
.....  
.....  
.....

6.3 - La structure va-t-elle continuer dans cette voie ?

Oui, précisez pourquoi :

.....  
.....

Non, précisez pourquoi :

.....  
.....

## 7. Hypothèse d'un accompagnement

7.1 - La structure souhaiterait-elle être aidée dans cette démarche ?

Oui

Non

7.2 - Si oui, de quelle manière cette aide pourrait-elle être envisagée ?

Suivi individuel

Journée d'information

Rencontre avec les chambres consulaires et les entreprises

Journée de formation

Autres, précisez : .....

Les résultats de l'analyse effectuée sur le territoire vous seront transmis par la suite.

Nous vous remercions du temps que vous avez bien voulu consacrer à ce questionnaire.