

Présentation d'Admical

Depuis sa création en 1979, l'histoire d'Admical est intrinsèquement liée à l'histoire française du mécénat d'entreprise. Son fondateur, Jacques Rigaud a largement contribué à l'ancrage du mécénat, particulièrement culturel, en France. Association reconnue d'utilité publique, Admical a pour mission de diffuser la pratique du mécénat d'entreprise. L'association représente d'abord les entreprises mécènes mais en véritable carrefour, elle rassemble aujourd'hui tous les acteurs du mécénat (ses instances comportent un collège de représentants du monde associatif et un collège d'institutions culturelles). Admical fédère ainsi un réseau de 180 membres, dont 130 entreprises à Paris, et développe son maillage national avec la mise en place de réseaux régionaux. Admical est également un centre de formations (Institut Admical), un centre de ressources et de publications (magazine Mécènes, Mécènes sans frontières, etc.) et un observatoire du mécénat (enquête Admical-CSA).

Les tendances du mécénat d'entreprise

- De plus en plus d'entreprises mécènes

Admical réalise, tous les deux ans, une enquête nationale avec l'institut de sondage CSA. Les chiffres publiés en 2012 offrent des perspectives plutôt optimistes malgré la crise. Le mécénat des entreprises ne cesse de se développer, non pas en budget (qui reste stable avec 1,9 milliard d'euros), mais en nombre d'entreprises.

- Les PME, forces vives du mécénat

Cette expansion est très majoritairement due à la multiplication du nombre de PME mécènes. Les PME sont très actives parmi l'ensemble du tissu des entreprises, les plus nombreuses proportionnellement : elles représentent 93% des mécènes.

- Le social et la culture en tête

Traditionnellement culturel, le mécénat d'entreprise a évolué pour s'ouvrir à d'autres domaines tels que la solidarité, la santé, le sport, l'environnement, l'éducation ou la recherche. En termes de budget, les actions sociales sont en tête, suivies par le mécénat culturel.

Une nécessité de stabiliser le contexte juridique et fiscal

- Un cadre juridique et fiscal généreux qui repose sur la notion d'intérêt général

L'intérêt général est la clé de voute du système français du mécénat. Cette notion, d'abord philosophique et politique, a trouvé par l'intermédiaire du mécénat, une traduction fiscale définie au code général des impôts (article 238 bis) et consacrée par la loi d'août 2003 dite loi Aillagon.

- Un véritable enjeu de concertation pour sécuriser et améliorer le dispositif

La situation est aujourd'hui complexe car en temps de crise il est tentant d'associer le mécénat à une niche fiscale. Ce n'est pourtant pas du tout le cas. L'été dernier, Bercy a tenté de réduire les incitations fiscales du mécénat. Admical, avec le soutien du ministère de la culture, a organisé une campagne de mobilisation qui a permis la préservation du cadre fiscal pour cette année. A l'international l'instruction fiscale sur la territorialité du don a de lourdes conséquences sur les associations de taille importante qui pâtiront du retrait des entreprises. Aujourd'hui, l'éligibilité des dons est en question.

Il y a une véritable nécessité pour les pouvoirs publics de clarifier un contexte juridique et fiscal emprunt d'incertitude qui a pourtant besoin de stabilité et pérennité, tout en privilégiant les discussions sur les voies d'amélioration du dispositif fiscal. Pour dépasser l'incertitude et obtenir ces clarifications, Admical mène un important travail de concertation (avec le HCVA, au sein de la commission Bachelier, etc.).

De l'importance de la relation partenariale et de la co-construction

- Une relation partenariale éthique et équilibrée

En parallèle du travail de concertation, il faut mettre en place un cadre éthique, reposant sur le dialogue, le respect mutuel, et surtout la confiance. Pour incarner cette vision, nous avons rédigé la première charte du mécénat d'entreprise. L'éthique et la confiance sont au cœur de la relation de mécénat. Il faut être vigilant sur l'équilibre de cette relation et conserver intactes les valeurs du mécénat : le développement de compétences humaines, l'ouverture aux autres, et une relation d'égalité entre le mécène et le bénéficiaire. Il faut par ailleurs, et c'est essentiel, que le mécénat puisse profiter à tous les types d'associations et d'entreprises, quelle que soit leur taille, et sur tous les territoires.

- Une véritable dynamique de co-construction

Au niveau local comme national, on voit naître une vraie dynamique de co-construction, qui peut être bilatérale ou, comme cela se fait de plus en plus, multipartite. Ces nouvelles relations partenariales nécessitent un accompagnement afin de dresser un état des lieux partagé, de faire émerger un modèle, le tester, l'évaluer et le déployer. Admical donne l'exemple sur le thème du décrochage scolaire, avec une implication concertée de plusieurs parties prenantes : des fondations, des experts, notamment universitaires et les pouvoirs publics. Sur les territoires, de plus en plus d'entreprises se regroupent et essayent de mutualiser leurs moyens. C'est peut-être plus évident à cette échelle car il y a un intérêt bien compris : rendre un territoire plus attractif. La dynamique inter-associative en est, elle, à ses débuts. La multiplication des interlocuteurs complexifie la relation mais c'est un véritable levier en termes d'impact.

Une évolution des modèles économiques des associations

- Trouver des financements dans un environnement de plus en plus compétitif

Dans le contexte économique que l'on connaît, les associations doivent repenser leurs modèles et diversifier leurs sources de financements. Mais cette diversification n'est pas simple et toutes les associations ne sont pas logées à la même enseigne. Leur recherche de mécénat se fait dans un environnement qui devient très compétitif. Les porteurs de projets doivent professionnaliser leurs recherches de fonds, et il y a là un véritable enjeu de formation.

- Des évolutions qui doivent être comprises par les entreprises

Afin d'accompagner ces évolutions, Admical milite pour que les entreprises prennent en charge les frais de fonctionnement des bénéficiaires, et pas seulement les investissements. C'est un véritable travail de pédagogie. Par exemple, nous leur conseillons de financer les salaires nécessaires à la mise en œuvre des projets, mais pour éviter de détruire des emplois à leur retrait, de flécher leur soutien sur des CDD.

Un mécénat d'entreprise de mieux en mieux structuré

- Une place de plus en plus stratégique au sein des différents outils et engagements sociétaux de l'entreprise

De leur côté, les entreprises ont des politiques de mécénat de plus en plus structurées qui nécessitent une réflexion globale. Comment situer le mécénat par rapport à la RSE, au social business, aux divers partenariats d'intérêt général ... ? Le mécénat doit s'inscrire dans une stratégie d'entreprise, mais c'est avant tout un espace de liberté, et cela doit le rester. Le mécénat doit privilégier l'intérêt général, sans que cela ne serve directement les intérêts de l'entreprise mais tout en restant cohérent avec ses métiers et son identité... Pour Admical, la ligne jaune est la suivante : le mécénat ne peut pas être au service des intérêts commerciaux de l'entreprise. Pour éviter cet écueil, nous préconisons des politiques de mécénat en résonance avec la mission de l'entreprise et le rôle qu'elle entend jouer dans son dialogue avec son environnement au sens le plus large du terme.

- Mesurer l'impact du mécénat

Un nouvel enjeu du mécénat en France est celui de la mesure de son impact : c'est un nouveau point d'étape dans la relation entre les entreprises et les associations. De plus en plus d'entreprises veulent faire du mécénat, à condition que ce soit utile. Aujourd'hui elles veulent savoir à quoi servent leurs dons. La question de l'évaluation est aussi la question de la légitimité du mécénat de l'entreprise, aussi bien en interne qu'en externe. Certains pensent que mesurer l'impact du mécénat c'est le dénaturer, mais c'est pourtant essentiel pour peser dans la décision auprès de pouvoirs publics. ■