

Mécénat d'entreprise, zone grise

FLOU(ZE). Alors que le nombre de fondations et de fonds de dotation créés par des entreprises est en augmentation continue, des modèles hybrides émergent, rendant plus poreuse la frontière entre les secteurs lucratif et non lucratif. L'adaptation juridique et fiscale paraît inévitable.

Jamais la philanthropie ne s'est aussi bien portée en France, en particulier celle des entreprises. C'est l'un des enseignements tirés par EY et Les Entreprises pour la Cité (LEPC) de leur 3^e édition conjointe du *Panorama des fondations et des fonds de dotation créés par des entreprises mécènes*, qui passe au crible les réponses de 84 structures. Présentée le 9 juillet à Nice, l'enquête montre en premier lieu un bond de 32% du nombre de ces entités depuis 2016 : "on a atteint pour la première fois les 700 structures philanthropiques créées par des entreprises, et la tendance est plus à la création de fonds de dotation que de fondations" explique Simon Bitau-deau, responsable mécénat LEPC. Si le budget annuel moyen s'élève à 1,4M€, dopé par les "grosses" fondations, la médiane se situe à 740.000€ (+48%). La dotation moyenne baisse en revanche, à cause d'un plus grand nombre de projets financés et de la professionnalisation des structures (donc des salaires à payer). Corine Corantin, directrice associée chez EY, relève justement la maturité des entités, dont 73% disposent d'une politique de mécénat coordonnée. "Pas vraiment de surprise" quant aux principaux champs d'inter-

vention : éducation, action sociale et insertion professionnelle, des thèmes "qui tiennent au développement de l'humain", avec souvent un cumul des champs d'actions et des projets pluriannuels, sélectionnés le plus couramment en interne au détriment des appels à projets. Quête d'efficacité avec du mécénat collectif et une tendance à redistribuer plutôt qu'à opérer : "la structure s'appuie sur des organisations d'intérêt général sur le terrain".

Un rôle stratégique

Au delà de l'intérêt général, ces actions ont un but : fédérer les équipes (les entreprises impliquent de plus en plus leurs collaborateurs), s'ancrer sur le territoire, expérimenter et bien sûr donner une image positive. Le budget com', "très conséquent", correspond d'ailleurs à 4% du budget total de la fondation ou du fonds. Les structures tendent justement à évaluer les actions menées pour pouvoir communiquer évidemment, mais aussi pour justifier les moyens consacrés et réorienter la stratégie si besoin. A noter également que, de plus en plus, "l'entreprise adosse son véhicule philanthropique à son activité et met ce véhicule au service de la



L'hybridation, une réponse à un besoin de la société et des pouvoirs publics "qui ne peuvent plus tout financer" ? C'était l'un des débats de cette rencontre autour du mécénat accueillie par la CECAZ.

société et de son activité", note Corine Corantin.

Une "zone de flou"

Si l'immense majorité des véhicules philanthropiques soutient des organismes d'intérêt général, d'autres acteurs combinant utilité sociale et modèle lucratif profitent aussi du mécénat. En tête, les SCIC et les SCOP, mais aussi des sociétés commerciales labellisées ESUS ou entreprise à mission,

voire des joint ventures sociales, résultats de l'essor de l'entrepreneuriat social qui donne lieu à ces modèles hybrides aux frontières "très floues", une "zone grise" entre lucratif et non lucratif. Certains (8%) soutiennent même des sociétés commerciales classiques. Or, le régime fiscal du mécénat n'est pas adapté, indique Pierre-André Lormant, avocat associé EY : "financer des entreprises de l'ESS voire des entreprises classiques, ça

pose des difficultés avec la réduction d'impôt mécénat". Si à l'inverse, l'entreprise renonce à sa réduction d'impôt, "ne commet-elle pas un acte anormal de gestion?" Une nouvelle fois, la pratique est en avance sur le droit. Et si 75% estiment que l'hybridation ne constitue pas un risque, Me Lormant affirme "qu'en matière fiscale, toutes les entreprises et les associations prennent des risques sans le savoir".

LIZZA PAILLIER

Les TPE et PME, l'essentiel des mécènes

Contrairement aux idées reçues, il n'y a pas que les grands groupes qui donnent.

● Alors que dans la foulée de l'incendie de Notre-Dame, les milliardaires faisaient un concours de celui qui aura la plus grosse (somme), l'un promettant 100 millions, l'autre 200 -dont semble-t-il personne n'a encore vraiment vu la couleur, la faute à des conventions pas encore rédigées, dit-on- les petites entreprises, elles, mettent la main à la poche. Pas forcément pour reconstruire une cathédrale, ni pour des montants aussi clinquants, et assurément de manière plus discrète. "On dit que les PME et TPE n'en font pas assez, mais elles représentent respectivement 34% et 62% des entreprises mécènes", confirme Philippe de Gibon, président de Convers Telemarketing et membre du conseil d'administration des Entreprises pour la

Cité. La mouture 2018 du baromètre du mécénat d'entreprise publié par Admical, qui s'appuie uniquement sur les dons déclarés donc défiscalisés soit 2Mds€ (on y apprend aussi que 50% des entreprises mécènes ne déclarent pas leurs dons ou ne les déclarent que partiellement), montre que 96% des mécènes sont des PME et TPE, avec un don moyen de 11.781€ et 1.670€. "C'est intéressant, on soutient, sur des montants pas nécessairement très importants, mais la recherche n'est pas forcément sur la fiscalité, plutôt sur la bien vivre ensemble", synthétise Elisabeth Fuchs, directrice régionale Les Entreprises pour la Cité. "Dans mon entreprise, on a mené de nombreuses actions qui permettent aux collaborateurs de s'engager, qui créent un lien social et une fierté très forte en interne", renchérit Philippe de Gibon, encourageant ses coreligionnaires à l'imiter. Le

réseau LEPC a d'ailleurs vocation à mettre en relation entreprises et associations pour faire matcher envies et projets. Petits ruisseaux qui font les grandes rivières, fierté des collaborateurs, reconnaissance des clients... "Avec le mécénat, on arrive à créer des liens qui donnent encore plus de poids à la petite entreprise. En France, on a toujours cette violente idée que tout ce qui se fait de bien se fait dans les grosses boîtes. Je suis administrateur de LEPC depuis 2011, et j'y suis allé pour une seule raison : défendre le poids des PME. Dans cette assemblée composée de grands dirigeants français (ceux d'Adecco, RATP, Bayer entre autres, ndlr), je joue des coudes chaque fois qu'une décision doit être prise, et on me demande 'qu'est-ce que tu en penses toi, la PME?' Je suis heureux de voir que les PME françaises s'engagent fortement dans l'action sociale, sociétale, et dans le mécénat".



Philippe de Gibon, président de Convers Telemarketing, administrateur des Entreprises pour la Cité (LEPC).

A l'OGC Nice, une politique citoyenne structurée



Aymeric Millet, chargé de com' et responsable de la politique citoyenne de l'OGCN.

Le club a créé l'an dernier son fonds de dotation.

● "Vous n'imaginez pas le nombre de sollicitations que reçoivent les clubs de foot" : de l'aveu même d'Aymeric Millet, chargé de com' de l'OGC Nice, le club, il y a bien longtemps, acceptait ou déclinait les demandes de soutien sans véritable logique. "Il n'y avait pas de ligne conductrice. Mais depuis une dizaine d'années, on a commencé à structurer notre politique citoyenne autour de l'enfance et de la proximité avec les plus démunis". Deux thématiques exclusives qui donnent "une bonne lisibilité et de la cohérence" à ses actions. Des actions maison : "nous avons tendance à être opérateur, on aime créer nos

propres programmes et y intégrer des associations, plutôt que 'simplement' faire un chèque sans savoir ce qui se passe ensuite. Ce qui est important pour nous, c'est de ne pas faire du one shot. On a horreur de la coquille vide". Et le critère local est de mise : "tous nos programmes doivent bénéficier à la population azurienne, et nous soutenons en priorité de petites associations, pas des mastodontes nationaux dont on considère qu'ils n'ont pas forcément besoin de nous". A la clé, du soutien moral, financier et aussi de la visibilité. "Un club de foot, c'est une formidable caisse de résonance que l'on met au service de ces associations ou de ces causes", en mobilisant les parties prenantes. Les

joueurs notamment : l'ex-Aiglou Alassane Plea, particulièrement investi dans le programme Gym Solidaire (des actions menées toute l'année avec le CCAS et la ville de Nice : repas de Noël avec des sans-abris, collectes de vêtements avec ABI06, de jouets avec le Secours Populaire 06, de denrées alimentaires avec les Restos du Cœur...), a lui-même décidé, en apprenant sa création en 2018, de reverser 1% de son salaire au fonds de dotation du club. "Pour nous c'est l'aboutissement de tout ce qu'on a fait avec lui pendant trois ans. On dit que les joueurs de foot sont égoïstes. Pas tous, il en est la preuve". Et ce fonds de dotation vient asseoir les actions du Gym :

"un club de foot vend du rêve. Faire se rencontrer joueurs et sans-abris, les inviter au match, ça a du sens. Pendant des années on était sur ces actions d'expérience où on permettait à des gens d'être heureux par du partage. Aujourd'hui, le fonds de dotation permet de démultiplier tout ce qu'on fait. Il est connu, la 2^e étape est de le monétiser. L'intérêt fiscal n'est pas une priorité pour nous, ce que nous voulons c'est permettre à nos partenaires de défiscaliser. Aujourd'hui, on veut récolter des dons". Et un fonds inspire plus confiance qu'un club, qui reste une entreprise privée : "tant au niveau de l'image que de l'appel aux dons, le fonds est un outil extrêmement intéressant pour nous".

Chez Résistex, le mécénat, c'est de l'investissement

Bernard Alfandari pense à ses salariés... et à son quartier.

● Pas complexé, Bernard Alfandari, et c'est ça qu'on aime. A la tête de la première entreprise à mission du département, chantre de la RSE, il le dit sans ambages : "il y a de la cohérence, sinon tout est dispersé et devient ce qu'on appellerait des actions caritatives. C'est précisément ce que je ne veux pas faire puisque pour moi, le mécénat, c'est de l'investissement". Et sa stratégie, c'est d'être "gagnant-gagnant" avec ses parties prenantes. En priorité, ses salariés : "j'ai envie qu'ils soient créatifs, imaginatifs, donc j'ai besoin de développer chez eux le côté artistique, culturel. J'ai envie de leur témoigner ma reconnaissance à travers une action dans laquelle ils puissent bénéficier de cette considération." C'est donc en tant que mécène du cercle Rouge & Or de l'opéra de Nice que le dirigeant s'engage. "En

contrepartie nous avons droit à un certain nombre de places, réservées aux salariés et à leurs familles. Pour moi, l'opéra, c'est la performance que je veux qu'ils touchent du doigt. Je les fais grandir en les amenant à l'opéra et je considère que c'est un investissement, parce que le retour que j'en ai sur leurs performances est largement supérieur à ce que ça coûte". Bernard Alfandari s'engage aussi sous diverses formes pour la jeunesse, en particulier celle des quartiers sensibles : "on a un certain nombre d'actions sociétales pour essayer de faire en sorte que le territoire dans lequel l'entreprise est installée (Saint-André de la Roche, ndlr) soit attractif, car il y a une interaction entre l'attractivité de l'entreprise et celle du territoire". Enfin, un projet "énorme en termes de symbole et d'avenir", dixit Elisabeth Fuchs, directrice régionale de LEPC : le soutien à la toute jeune chaire Smart city,

éthique et philosophie. Pourquoi financer une chaire de philosophie ? "Pour avoir une lanterne, parce qu'on se projette dans le futur et qu'on s'intéresse à la montée en puissance de toutes les technologies, de l'intelligence artificielle. Que devient l'homme ? Quelle sera sa place dans la société ? Ça c'est la partie philosophique". Mais Bernard Alfandari ne perd pas le nord : "ce qui m'intéresse en particulier, c'est comment tout cela va interagir dans mon entreprise et faire évoluer les liens au travail. C'est de m'obliger à y réfléchir, et m'y faire aider par une philosophe, ses enseignements (gratuits et ouverts à tous, ndlr), les spécialistes qu'elle invite..." Côté rentabilité, elle est certes moins rapide qu'à l'opéra. Mais dans ces deux actions de mécénat collectif, Bernard Alfandari suit la même logique : "on met un peu d'argent aujourd'hui pour que l'entreprise s'y retrouve demain".



Pour Bernard Alfandari, la cohérence prime, tout est lié. Objectif : des salariés performants, un quartier et donc une entreprise attractive.

Pour Lenval, une partie infime des fonds reçus



Arnaud Pouillard, directeur général de la Fondation Lenval.

Malgré sa renommée, le mécénat ne représente qu'une goutte d'eau dans les ressources de l'institution niçoise.

● Elle a fêté ses 130 ans l'an dernier, tous les Azuréens la connaissent : la Fondation Lenval, gestionnaire d'établissements de santé, médico-sociaux et d'enseignement, a un objet social unique consacré à la prise en charge des enfants et des adolescents. "Ça nous donne une grande cohérence dans l'action, une visibilité importante au moins au plan local et une identité forte" résume Arnaud Pouillard, son directeur général. Mais bien que reconnue d'utilité publique, ses fonds

proviennent pour l'essentiel de ressources socialisées : "les dons et legs ne représentaient qu'un peu plus de 1% de nos ressources totales en 2018. Au sein de ces libéralités, il y a 53% de dons, 40% de legs et 7% de mécénat". Une part minime donc, pourtant ces ressources externes sont essentielles à l'activité de la fondation. 25% sont consacrés "au développement des ressources" (com', location de fichiers...), à l'accompagnement de la prise en charge pour éclairer le quotidien des enfants confiés (développement de l'art thérapie, par exemple) et à la recherche, pour les équipes internes ou via l'attribution, chaque année, d'une bourse destinée à promouvoir les

travaux ou la mobilité à l'étranger d'un jeune pédiatre "qui nous paraît prometteur et sur lequel nous souhaitons investir pour l'avenir de l'établissement". Les trois quarts des fonds, enfin, sont employés à des investissements "en dur", des équipements médicaux notamment, "dont certains valent plusieurs centaines de milliers d'euros". Si, malgré son programme de mécénat, la Fondation Lenval a du mal à séduire de nouveaux contributeurs, c'est à cause "d'une difficulté sur les contreparties : on n'a pas de places d'opéra ou de théâtre à offrir", reconnaît Arnaud Pouillard, qui met plutôt en avant la visibilité offerte aux mécènes. Persuadé que le modèle

de Lenval est un "modèle d'avenir" associant "la relative souplesse de la gestion privée" et "l'obligation de transparence, fondamentale", Arnaud Pouillard évoque aussi la "nécessité" de ces fonds externes pour la pédiatrie, seul champ d'intervention de l'établissement, à faible rentabilité : un microscope acquis en 2018 pour 150.000€ n'a pour l'instant servi "que" 50 fois. "Si on devait simplement compter sur les fonds versés par l'Assurance maladie pour rentabiliser ce type d'investissement, on serait nécessairement déficitaires. En bénéficiant de fonds externes, on a une rentabilité plus soutenable pour la fondation, qui j'espère continuera d'exister encore au moins 130 ans".