



DOSSIER D'EXPERTS

5^e édition

CULTURE, ANIMATION ET PATRIMOINE

Mécénat culturel, parrainage et crowdfunding

Cadre juridique, méthodologie et outils

Philippe Barthélemy

Directeur des études d'ARTES

territorial éditions

Mécénat culturel, parrainage et crowdfunding

Cadre juridique, méthodologie et outils

2003 - 2023 ! La loi Aillagon a vingt ans.

Cette œuvre législative a jeté les bases d'un mécénat modernisé, simplifié et efficace. En deux décennies, la générosité s'est fortement développée en France. Le nombre de mécènes - particuliers et entreprises - a fortement augmenté. Les fondations se sont multipliées et les fonds de dotation sont apparus en 2008. Pratique liée à la générosité des particuliers mais aussi à des démarches de plus en plus participatives et citoyennes, le crowdfunding est devenu l'outil incontournable du financement de tout projet d'intérêt général et souvent local.

Le mécénat est aujourd'hui indispensable aux financements des projets culturels qui sont à la croisée des chemins. Le retrait partiel des collectivités publiques contraintes par la crise économique pèse lourdement sur le quotidien des acteurs culturels. Face à cet enjeu vital, il convient de maîtriser les mécanismes et les évolutions du mécénat. Car, dans ce domaine comme dans d'autres, les positions ne sont pas figées.

Les destinataires de cet ouvrage, outil d'aide à la décision et à l'action, sont les opérateurs culturels de terrain : élus locaux et agents des collectivités territoriales, responsables et salariés des associations culturelles, mais aussi dirigeants de PME et TPE qui, légitimement, se posent des questions à propos du mécénat.



Philippe Barthélemy accompagne des opérateurs culturels dans leur stratégie de recherche de financements et dispense son enseignement à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (M2 Pro.) et l'université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (M2 Pro.). Ancien directeur de services culturels de collectivités territoriales, il a également été directeur de plusieurs associations gestionnaires d'équipements culturels liés à la valorisation du patrimoine de proximité.

boutique.territorial.fr

ISSN : 1623-8869 – ISBN : 978-2-8186-2157-8

territorial éditions



DOSSIER D'EXPERTS

5^e édition

CULTURE, ANIMATION ET PATRIMOINE

Mécénat culturel, parrainage et crowdfunding

Cadre juridique, méthodologie et outils

Philippe Barthélemy

Directeur des études d'ARTES

territorial éditions

CS 70215 - 38501 Voiron Cedex - Tél.: 04 76 65 87 17 - Référence TDE 883A

Retrouvez tous nos ouvrages sur boutique.territorial.fr

**Vous souhaitez
nous contacter
à propos de votre ouvrage ?**

C'est simple !

Il vous suffit d'**envoyer un mail** à :
service-client-editions@territorial.fr
en précisant l'objet de votre demande.

Pour connaître l'ensemble de nos publications,
rendez-vous sur notre boutique en ligne
boutique.territorial.fr

Avertissement de l'éditeur:

La lecture de cet ouvrage ne peut en aucun cas dispenser le lecteur
de recourir à un professionnel du droit.

Nous sommes vigilants concernant les autorisations
de reproduction et indiquons systématiquement
les sources des schémas, images, tableaux, etc.

Pour toute demande de modification, mise à jour
ou suppression d'un élément au sein de cet ouvrage,
merci de contacter les éditions Territorial.

	Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement la présente publication sans autorisation du Centre Français d'exploitation du droit de Copie. CFC 20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70
---	---



© Territorial, Voiron

ISBN: 978-2-8186-2157-8

ISBN version numérique: 978-2-8186-2158-5

Imprimé par Reprotechnic, à Bourgoin-Jallieu (38) - Décembre 2023

Dépôt légal à parution

Sommaire

Avant-propos	p.7
--------------------	-----

Partie 1 Principes directeurs

Chapitre I

La place du mécénat dans le montage des projets culturels	p.11
A - Le mécénat : définition et évolution des conditions d'utilisation	p.11
B - Faut-il avoir peur du mécénat ?	p.15
C - La spécificité du mécénat par rapport à d'autres formes de financement privé	p.17
1. Le sens des mots « mécénat » et « parrainage »	p.17
2. Les différences et les incidences fiscales	p.19
D - Les différentes manifestations du mécénat culturel	p.20
1. Le mécénat financier	p.20
2. Les mécénats « en nature » : diversité et particularisme	p.20

Chapitre II

Le cadre juridique du mécénat	p.23
A - Les premiers dispositifs législatifs	p.23
B - La loi du 1 ^{er} août 2003	p.24
1. Le développement du mécénat des particuliers	p.24
2. Le développement du mécénat des entreprises	p.25
3. L'éligibilité des actions à l'étranger	p.26
4. L'amélioration du régime des fondations	p.26
C - La loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008	p.26
D - La loi relative à l'économie sociale et solidaire du 31 juillet 2014	p.27

Partie 2

Les acteurs du mécénat culturel

Chapitre I

Les mécènes	p.31
A - Qui peut exercer une activité de mécénat ?	p.31
B - Le mécénat direct	p.32
1. Les personnes physiques	p.32
2. Les personnes morales de droit privé	p.44
C - Le mécénat indirect	p.49
1. Les fondations : diversité juridique et diversité dans les interventions	p.49
2. Les clubs d'entreprises	p.56
3. Les fonds de dotation : une nouvelle personne morale créée par la loi du 4 août 2008	p.57
4. Le <i>crowdfunding</i>	p.72

Chapitre II

Les bénéficiaires du mécénat culturel	p.77
A - Qui peut bénéficier du mécénat ?	p.77
1. Les structures prévues par la loi	p.77
2. Les associations culturelles et le mécénat	p.79
3. Les collectivités locales et le mécénat	p.90
B - Les secteurs culturels bénéficiant d'un traitement particulier	p.95
1. Le secteur du patrimoine	p.95
2. Le secteur de la musique (instruments de musique)	p.96
3. Les secteurs du spectacle vivant, de la musique, du cinéma et des expositions d'art contemporain	p.96
4. Les acquisitions d'œuvres d'art contemporain	p.99
5. Les actions culturelles internationales	p.102

Partie 3

La recherche des mécènes

Chapitre I

Méthodologie de mise en place d'une stratégie de recherches de mécènes	p.105
A - Identifier les mécènes potentiels par rapport à son projet, sa localisation et ses motivations	p.105
B - Mécénat « sectoriel » et mécénat de « proximité »	p.106

Chapitre II

Les outils de la relation avec le mécène	p.109
A - Montage d'un dossier de demande de mécénat : les éléments constitutifs	p.109
B - La convention de mécénat	p.123
C - Les contreparties accordées aux mécènes	p.124
1. Les mécènes de l'article 200 du Code général des impôts	p.124
2. Les mécènes de l'article 238 <i>bis</i> du Code général des impôts	p.125
D - La fidélisation des partenaires privés	p.126

Partie 4

Abécédaire du mécénat culturel

Annexes

Annexe I

Article 200 du Code général des impôts (actualisé au 18 août 2022) p.153

Annexe II

Article 238 bis du Code général des impôts (actualisé au 1^{er} janvier 2023) p.157

Annexe III

Article 140 de la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation
de l'économie (actualisé au 26 août 2021) p.163

Annexe IV

Articles 74, 81 et 85 de la loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014
relative à l'économie sociale et solidaire p.167

Annexe V

Formulaire « Création fonds de dotation » p.169

Annexe VI

Formulaire « Modification fonds de dotation » p.171

Annexe VII

Formulaire « Dissolution fonds de dotation » p.173

Avant-propos

2003-2023 ! La loi Aillagon a vingt ans.

Cette œuvre législative a jeté les bases d'un mécénat modernisé, simplifié et efficace. En deux décennies, la générosité s'est fortement développée en France, elle est même devenue un sujet qui fait partie de notre quotidien et du champ lexical de chacun. Au-delà de l'amélioration du cadre technique, le mécénat s'est démocratisé, même si certains pensent encore, à tort, que c'est pratique sulfureuse de défiscalisation pour des grandes entreprises !

En vingt ans, le nombre de mécènes – particuliers et entreprises – a fortement augmenté. Les fondations se sont multipliées et les fonds de dotation sont apparus en 2008. Pratique liée à la générosité des particuliers mais aussi à des démarches de plus en plus participatives et citoyennes, le crowdfunding est devenu l'outil incontournable du financement de tout projet d'intérêt général et souvent local.

Hier utile, le mécénat est aujourd'hui indispensable aux financements des projets culturels qui sont à la croisée des chemins.

Le retrait partiel des collectivités publiques contraintes par la crise économique, aggravée par la crise sanitaire, et la nécessité de faire des économies pèse lourdement sur le quotidien des acteurs culturels.

Le mécénat n'est pas une chance, ce n'est pas le rayon de soleil salvateur au milieu de la tempête, c'est un outil pour trouver autrement et ailleurs des moyens pour continuer à faire des projets culturels alors que les sources traditionnelles de soutien sont en train de se tarir... et c'est déjà beaucoup.

Face à cet enjeu stratégique, vital, il convient de maîtriser les mécanismes et les évolutions du mécénat. Car dans ce domaine comme dans d'autres, les positions ne sont pas figées. En quelques années, l'économie générale, les pratiques sociétales participatives, le législateur avec la loi relative à l'économie sociale et solidaire, dite loi ESS, et les lois de finances qui se sont succédées depuis 2019 ont profondément modifié le paysage de la philanthropie à la française.

À la base, technique financière et fiscale, le mécénat est aujourd'hui bien plus, il a dépassé le périmètre originel des techniciens. Le mécénat évolue avec son temps et les pratiques sociétales pour devenir un acteur, parmi d'autres, de la volonté, du besoin de nos contemporains de s'exprimer et de peser directement sur la « chose publique ».

Il y a bien des façons de parler du mécénat, toutes sont certainement intéressantes. Ici, l'approche est opérationnelle, sans *a priori*, sans parti pris et sans postures. Les destinataires de cet ouvrage, de cet outil d'aide à la décision et à l'action, sont les opérateurs culturels de terrain : élus locaux et agents des collectivités territoriales en charge des services culturels, responsables et salariés des associations culturelles, chefs de projets culturels, administrateurs de compagnies, gestionnaires d'équipements culturels, mais aussi les chefs d'entreprise des PME et des TPE qui légitimement se posent des questions à propos du mécénat. Pour tous, ce livre est leur outil.

Mode d'emploi du mécénat culturel, cet ouvrage, volontairement concis et précis, est organisé pour une double lecture :

- une lecture « chronologique » de la partie 1 à la partie 3, pour ceux qui veulent découvrir le sujet ;
- une lecture « experte » à partir des mots-clés de la partie 4 « L'Abécédaire du mécénat culturel », pour ceux qui veulent avoir des précisions sur un point particulier à partir de textes distincts et d'extraits de l'ouvrage.

Bonne lecture à tous.

Cet ouvrage est dédié à Bernard Bovier-Lapierre (1944-2018), économiste de la culture, spécialiste de l'opéra et enseignant.

Partie 1

Principes directeurs

Chapitre I

La place du mécénat dans le montage des projets culturels

A - Le mécénat : définition et évolution des conditions d'utilisation

L'arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière définit le mécénat comme « *le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général* » qui se manifeste par l'affectation d'un don, qu'il soit en numéraire, en nature ou en compétences. L'acte de générosité à un organisme pour soutenir un projet d'intérêt général caractérisé par le don permet aux donateurs, entreprises et particuliers de bénéficier d'avantages fiscaux prévus par le législateur à condition que le bénéficiaire du don soit éligible au régime du mécénat.

Il ne faut pas oublier que le mécanisme du mécénat ne s'adresse pas uniquement au secteur culturel ; d'autres domaines, à condition de s'inscrire dans un cadre d'intérêt général, sont aussi potentiellement destinataires de dons : le secteur social, l'éducation, la santé, le sport, la solidarité internationale, l'environnement et la recherche.

Si pour la majorité des opérateurs culturels français le mécénat a longtemps été marginal ou oublié, avec une image parfois caricaturale le limitant à quelques grandes ou très grandes entreprises s'intéressant à de rares manifestations de grande ampleur et de grand prestige, c'est aujourd'hui une source à ne pas négliger et qu'il ne faut plus ignorer en matière de financements des actions culturelles, en particulier de proximité.

Bien que les ressources issues du mécénat ne constituent que très rarement la part unique ou même la part la plus importante des financements d'un projet, elles peuvent cependant représenter un complément, un apport toujours nécessaire dans les logiques de financements multiples auxquelles est confronté et contraint aujourd'hui l'ensemble des opérateurs culturels, qu'ils soient privés ou publics (pour identifier les autres financements potentiels d'un projet culturel, voir l'ouvrage suivant : *Financer son projet culturel* par Philippe Barthélemy, collection Dossiers d'experts, Territorial Éditions, 2021).

Le mécénat, tel que nous le connaissons, tel que nous le pratiquons, tel que nous l'avons précédemment défini, est né sous l'impulsion d'André Malraux au cours des années 1960 avec la création de la Fondation de France. Sous l'impulsion de Jack Lang, la fin des années 80 et le début des années 90 voient l'introduction de mécanismes d'incitations fiscales attractifs favorisant le développement du mécénat, même si la France connaît au niveau de sa législation jugée encore trop compliquée, peu avantageuse et moins favorable aux entreprises, un certain retard par rapport à d'autres États occidentaux.

Trois phénomènes conjoncturels et structurels convergents concourent au nécessaire intérêt que doit porter l'ensemble des opérateurs culturels à cette catégorie de financements privés : la diminution de certains financements issus des collectivités publiques dans le cadre d'une politique de restriction et de redéploiement de leurs ressources, les limites de l'autofinancement par des recettes d'exploitation (qui est même impossible dans certains secteurs de l'action culturelle) et le caractère plus attractif pour les entreprises et les particuliers des nouvelles modalités du mécénat issues de la loi du 1^{er} août 2003 que nous devons à Jean-Jacques Aillagon et qui a permis à notre pays de rattraper le retard accumulé dans ce domaine par rapport notamment à nos voisins européens.

En 2002, à la veille de la loi Aillaguon, selon les éléments chiffrés recueillis par l'Admical (Association pour le développement du mécénat industriel et commercial, créée en 1979 par Jacques Rigaud et reconnue d'utilité publique depuis 1992, qui réalise au niveau national, un travail d'information, de collecte et d'observation des tendances tout particulièrement remarquable), le mécénat dans les secteurs de la culture, de la solidarité et de l'environnement représentait environ 343 millions d'euros et concernait un millier d'entreprises.

Depuis, le paysage du mécénat des entreprises en France a bien changé. Un rappel de l'évolution de la pratique est nécessaire pour comprendre la situation présente et pour anticiper de futures tendances.

Avec la mise en place de la loi Aillagon, le mécénat a progressé ; l'enquête Admical-CSA consacrée au mécénat des entreprises en France en 2008 montrait à travers quelques chiffres clés que 30 000 entreprises de toutes tailles avaient apporté 2,5 milliards d'euros à des œuvres d'intérêt général. Tous les domaines d'intervention en ont profité. Certains domaines arrivent en tête comme la solidarité avec 47 % des entreprises engagées dans ce secteur et la culture avec 36 % des entreprises, suivis par le secteur du sport avec 26 %. Les entreprises ont accordé un soutien de 975 millions d'euros pour le seul secteur de la culture.

La crise économique mondiale de fin 2008, peu ressentie en 2009, a tout particulièrement marqué le mécénat des entreprises en 2010. La troisième édition de l'enquête Admical-CSA intitulée « Le mécénat d'entreprise en France », réalisée tous les deux ans, dont les résultats ont été publiés en octobre 2010, a consacré le poids de la crise sur les pratiques des entreprises en matière de soutien aux œuvres d'intérêt général par rapport aux constats prometteurs de l'enquête de 2008. L'année 2010 a été marquée par un retrait significatif. Les entreprises ont consacré 2 milliards d'euros au mécénat, tous secteurs confondus, soit une baisse de 20 % par rapport à 2008. Encore plus inquiétante fut la « dégringolade » des budgets affectés au mécénat culturel avec 380 millions d'euros en 2010, contre 975 millions d'euros en 2008 !

Cette baisse importante du mécénat des entreprises et encore plus conséquente de l'effort de soutien consacré à la culture peut s'expliquer par un ralentissement de l'activité économique à l'occasion d'une crise dont on ne voyait pas encore en 2010 l'issue, et

par la réorientation des crédits des entreprises mécènes vers des secteurs autres que la culture. Cependant, dès 2010, un aspect positif émergeait : il y avait davantage d'entreprises mécènes (27 % des entreprises de plus de 20 salariés contre 23 % en 2008, soit environ 35 000 entreprises contre 30 000 en 2008). Le mécénat s'était développé dans les grandes entreprises (43 % des entreprises de plus de 200 salariés pratiquaient alors le mécénat, contre 26 % en 2008) et 83 % des entreprises interrogées souhaitent accroître ou stabiliser leurs actions de mécénat dans les deux ans.

En 2014, selon les éléments chiffrés recueillis par l'Admical, le mécénat dans le secteur culturel représente 364 millions d'euros. La culture arrive en troisième position derrière le secteur social avec 1 064 millions d'euros et la santé avec 448 millions d'euros. Reconquérir l'intérêt des entreprises pour le domaine culturel est sans nul doute un enjeu essentiel pour les acteurs de ce secteur dans les années à venir.

Depuis la mise en place de la loi Aillagon, le mécénat a progressé, c'est évident, malgré la crise économique mondiale très présente depuis fin 2008 qui fragilise les entreprises dans leurs engagements envers les secteurs de la philanthropie.

La cinquième édition de l'enquête Admical-CSA intitulée *Le mécénat d'entreprise en France – 2014*, consacre le poids de la crise sur les pratiques des entreprises en matière de soutien aux œuvres d'intérêt général. Plusieurs points sont tout particulièrement intéressants et riches d'enseignements pour les porteurs de projets culturels. Si 12 % des entreprises françaises ayant au moins un salarié pratiquent le mécénat, leur répartition est variable selon leur taille :

- 28 % des grandes entreprises (GE = 250 salariés et plus) sont mécènes. Elles représentent 2 % des mécènes, soit 3 180 entreprises. Elles donnent 1,6 milliard d'euros (tous secteurs d'intérêt général confondus), soit une moyenne de 493 082 euros par entreprise ;
- 14 % des petites et moyennes entreprises (PME = de 10 à 249 salariés) sont mécènes. Elles représentent 19 % des mécènes, soit 30 210 entreprises. Elles donnent 532 millions d'euros (tous secteurs d'intérêt général confondus), soit une moyenne de 17 610 euros par entreprise ;
- 11 % des très petites entreprises (TPE = de 1 à 9 salariés) sont mécènes. Elles représentent 79 % des mécènes, soit 125 610 entreprises. Elles donnent 700 millions d'euros (tous secteurs d'intérêt général confondus), soit une moyenne de 5 573 euros par entreprise.

Par rapport à 2012, on constatait en 2014 une baisse significative de l'engagement des entreprises de plus de vingt salariés qui passaient de 31 % d'entreprises mécènes en 2012 à 21 % en 2014.

La crise économique était passée par là, une fois de plus !

Les PME en sont les principales victimes. En période de ralentissement de la consommation, la baisse de leur chiffre d'affaires intervient mécaniquement sur leur capacité à s'engager comme mécène. Le mécénat est donc aussi un marqueur de la santé économique nationale.

En 2014, il fallait cependant noter le nombre important de TPE qui pratiquent le mécénat. Ce chiffre est encourageant. Même si les TPE sont fragiles, naissantes, voire empiriques dans leur ébauche de stratégie autour du mécénat, elles constituent cependant un « réservoir » de mécènes potentiels à mobiliser, à convaincre. Le baromètre de l'Admical, paru fin 2016, annonce une augmentation importante des chiffres du mécénat, pour la première fois depuis six ans.

Le budget alloué au mécénat par les entreprises se monte à 3,5 milliards d'euros, soit une augmentation de 25 % par rapport à 2014 (2,8 milliards). 14 % des entreprises pratiquent le mécénat, contre 12 % en 2014. La culture arrive en deuxième position derrière le secteur social, avec 15 % (environ 500 millions d'euros) du budget total du mécénat (soit une augmentation de 2 % au sein du budget total par rapport à 2014). La culture est choisie par 24 % des entreprises mécènes.

En 2017, d'après la direction générale des Finances publiques (DGFiP) et l'Observatoire de la philanthropie, 96 % des entreprises qui pratiquent le mécénat sont des TPE (63 %) et des PME (33 %). Le solde est composé à hauteur de 0,3 % par les grandes entreprises (GE) et 3,6 % par les ETI (entreprises de taille intermédiaire, catégorie entre les petites et moyennes entreprises et les grandes entreprises). Ce sont cependant les ETI et les GE qui contribuent le plus au budget du mécénat en France avec respectivement 23 % et 54 %. La part des TPE est de 5 % et celle des PME de 17 %. Les dons moyens des entreprises se montent à 1 742 euros pour les TPE, 12 178 euros pour les PME, 150 190 euros pour les ETI et 4 519 921 euros pour les GE.

Ces chiffres et la place grandissante des TPE et PME confirment une démocratisation du mécénat chez les entrepreneurs et la place grandissante d'une générosité de proximité et des territoires plus aptes à financer des projets locaux.

L'enquête Admical-CSA 2018 confirme que la culture est un des secteurs privilégiés par les mécènes. Même si le secteur culturel est encore devancé par le domaine du social qui représente 28 % des dons, il le talonne avec une forte augmentation des budgets alloués bondissant de 15 % en 2015 à 25 % en 2017.

L'enquête Admical 2022 réalisée en partenariat avec l'Ifop et la direction générale des Finances publiques du ministère de l'Économie et des Finances montre que les donateurs souhaitent tourner la page de la crise sanitaire avec une légère augmentation de leurs efforts de générosité et une nouvelle tendance qui va se développer dans les années futures : le recours croissant au mécénat de compétences.

Comble de l'horreur, l'enquête Admical-CSA parue en 2014 révélait un chiffre impressionnant et effrayant : seules 45 % des entreprises mécènes utilisaient le dispositif fiscal permettant de déduire de leur impôt sur le résultat 60 % du montant de leurs dons !

N'oublions jamais que le mécénat n'est pas une mesure de défiscalisation comme on l'entend souvent, mais un mécanisme d'incitation fiscale devant permettre au mécène potentiel de donner plus ou tout simplement de donner, puisque ce qu'il donne ne lui coûtera à la fin du compte que 40 % de la réalité chiffrée de son don ([article 238 bis du Code général des impôts](#)).

Voilà donc un sacré levier pour conquérir de nouveaux mécènes.

Certains porteurs de projets culturels s'inquiètent de l'avenir du dispositif fiscal incitatif du mécénat. Il est certain que si ce dispositif venait à disparaître ou s'il était amputé de ses attributs les plus attractifs, cela sonnerait la fin du mécénat en France.

À chaque changement de majorité législative, nous entendons les cors de la chasse aux niches fiscales. Qui prendra le risque de revenir sur cette mesure ?

Politiquement tout d'abord, les Français sont très attachés à la philanthropie, les Français donnent, les Français sont généreux. Économiquement et socialement ensuite, le mécénat est une source de cofinancement qui vient en renfort des financements publics qui baissent pour maintenir des actions d'intérêt général souvent synonymes de service public.

Si on veut une continuité du service public à travers des actions d'intérêt général alors que les budgets des collectivités publiques baissent, il faut maintenir le mécanisme du mécénat en l'état, voire l'améliorer et le rendre encore plus incitatif (mais, pour cela, il faudra attendre une sortie de crise souhaitée, laissant à l'État des marges de manœuvre qu'il n'a pas aujourd'hui).

B - Faut-il avoir peur du mécénat ?

Encore nombre d'acteurs culturels s'interrogent et regardent le mécénat ou plutôt les mécènes, surtout si ce sont des entreprises, avec de la crainte et de la méfiance. D'autres au contraire se jettent avec une précipitation contrainte dans les bras de ces nouveaux financeurs pour mieux oublier et pour mieux combler le retrait des soutiens financiers historiques de la culture en France.

Au rejet épidermique des uns s'oppose l'angélisme forcé des autres, les deux souvent campés dans des postures dogmatiques, miroirs de leurs peurs, de leurs espoirs mais surtout de leur méconnaissance du sujet.

Et si le mécénat n'était tout simplement qu'un mode de financement des projets culturels comme un autre, avec ses mécanismes propres, avec ses logiques particulières, avec ses motivations distinctes, avec ses possibilités et ses limites ?

Ni ange, ni démon, l'hypersimplification n'est jamais l'alliée de la raison, ailleurs comme ici.

S'il est terriblement humain d'avoir peur ou de s'enthousiasmer par rapport à quelque chose que nous ne connaissons pas ou que nous fantasmons, il est essentiel, pour un opérateur culturel, de garder la tête froide et d'analyser le recours potentiel au mécénat en toute connaissance et en nécessaire adéquation avec les particularités et les éléments constitutifs de son projet culturel.

Le mécénat est avant tout un partenariat, c'est-à-dire une relation la plus équitable possible basée sur la satisfaction des besoins des deux parties.

Si au niveau des acteurs culturels il doit exister une interrogation préalable et légitime au recours au mécénat, elle doit porter sur le critère de l'« incompatibilité éthique ». En effet, tout porteur d'un projet culturel à travers l'addition d'une thématique à un mode de médiation (éléments constitutifs de base du projet culturel) souhaite diffuser un message nécessairement clair pour les publics constituant son auditoire. L'image réelle ou supposée de l'entreprise, si elle est contraire au contenu du message diffusé, est en effet un problème qui peut entraîner le brouillage de ce message, une perte dans son affirmation et en conséquences collatérales l'éloignement ou le désengagement d'autres financeurs du projet. Il convient donc de choisir avec discernement et attention, mais toujours sans *a priori*, les partenaires privés à solliciter.

Ces interrogations fréquentes et intellectuellement légitimes des porteurs de projet français ne semblent pas se poser de la même façon et avec la même intensité dans les pays anglo-saxons, et plus particulièrement aux États-Unis. Sans doute, certains y verront des différences culturelles ou sociétales. D'un point de vue plus pratique, les conditions du financement des actions d'intérêt général ne sont institutionnellement pas les mêmes en France et outre-Atlantique. Historiquement, le poids des financements publics, donc de l'intervention publique, n'est pas le même.

Notre « jacobinisme interventionniste » financier s'oppose à « l'individualisme revendiqué et jaloué » des descendants des premiers révolutionnaires du port de Boston.

Le mot utilisé par les Anglo-Saxons ne prête guère à interprétations, contresens ou fantasmes : *philanthropy*.

En français, philanthropie, mot d'origine grecque associant *philos* (« amoureux » ou « qui aime ») à *anthrôpos* (« homme ») et que nous pourrions définir comme le fait de chercher à améliorer le sort de ses semblables... n'est-ce pas la définition des actions d'intérêt général ?

Ces interrogations réelles et compréhensibles de beaucoup d'acteurs culturels prennent racine dans l'origine même des mots « mécénat » et plus particulièrement « mécène ». Le poids de l'habitude, l'amnésie du sens des mots, la méconnaissance de l'Histoire et la répétition ont construit une image idéalisée et parfois naïve du mécène, qui serait un être ou une entité quasi désincarnée, caricaturé comme riche et désœuvré, vivant dans une philanthropie originelle et fantasmée, le mécène ne vivant donc que pour aider les acteurs de la culture humaine tout en étant lui-même complètement coupé des choses de ce monde. La connaissance de l'Histoire est souvent le glaive qui tranche le nœud gordien de nos interprétations erronées, subies ou approximatives.

Le mot de la langue française « mécène », apparu vers 1526 et officialisé dans le dictionnaire en 1935 par l'Académie française, a pour origine un nom propre, celui de Caius Cilnius Mæcenas (entre 74 et 64 avant J.-C. – 8 avant J.-C.) qui vécut au premier siècle avant l'ère chrétienne. Héritier de la riche et puissante famille des Cilnii qui prétendait remonter aux anciens rois étrusques, esthète et homme cultivé ayant fait ses études en Grèce où il rencontra Octave, son soutien à de grands auteurs de son temps est certain et reconnu. Ces derniers, parmi lesquels Virgile, Varius, Properce et Horace, ont été les destinataires de ses bienfaits, d'autant plus qu'ils étaient fidèles au régime mis en place par le petit-neveu et fils adoptif du grand César. Virgile devait sa villa de Sabine à la générosité de Mécène qui a sans doute été à l'origine de l'Enéide. Car Caius Cilnius Mæcenas est un des plus proches collaborateurs d'Octave, le futur Auguste, le premier empereur. Selon la tradition romaine et hellénistique, « le plus grand doit prendre conseil » en s'entourant « d'amis » et de « compagnons ».

Il est un des artisans de la montée en puissance de son ami intime. Sa dynamique et efficace action culturelle n'est pas désintéressée ; il travaille à la gloire du Principat en orientant artistes et écrivains. Dans un contexte politique difficile et dangereux de guerre civile, c'est un habile diplomate de premier plan qui négocie à Brindes une paix éphémère entre Octave et Marc-Antoine (40 avant J.-C.). Un homme d'autorité à qui le futur empereur confie de nombreux pouvoirs lorsque des campagnes militaires l'éloignent de Rome. Un responsable impitoyable qui écrase la conspiration de Lépide le Jeune. Un politique fin stratège et calculateur qui, parlant de l'autre pilier du régime, Agrippa le vainqueur d'Actium, dit à Auguste selon Dion Cassius (in *Histoire romaine*) : « *Tu as rendu Agrippa si puissant qu'il doit soit devenir ton gendre, soit être exécuté.* » L'empereur approuva le conseil cynique de son ami et donna à l'amiral Agrippa sa fille Julie qui, à la mort de ce dernier, épousa Tibère, l'héritier de l'Empire et successeur d'Auguste.

Mais Caius Cilnius Mæcenas n'est certainement pas le premier des « mécènes ». Le précédent protecteur de Virgile est C. Asinius Pollion, partisan malheureux de Marc-Antoine face à Octave. Suétone, dans les « Vies des douze Césars », parle ainsi d'Auguste : « *En outre, il exhorte souvent les autres citoyens de marque à embellir la ville, chacun suivant*