

Les aides privées

Le mécénat

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. Des entreprises peuvent bénéficier de dispositions fiscales et juridiques incitatives lorsqu'elles apportent leur aide à une manifestation culturelle. Cette aide, sans contrepartie, peut se présenter sous diverses formes : apports financiers, apports en nature, apports en technologie, mécénat de compétences, partenariat média.

Une loi a vu le jour en août 2003 sur le mécénat et la fiscalité des fondations.

Les principales avancées peuvent être résumées de la façon suivante : la loi prévoit que le montant des dons d'entreprises à des initiatives culturelles est déduit à 60 % du montant de l'impôt sur les sociétés. Chaque structure peut prospecter, et pour cela il faut être prêt : en effet, les dons que vous feront des entreprises doivent faire l'objet d'un reçu fiscal que vous devez établir et délivrer à l'entreprise afin qu'elle bénéficie des avantages prévus par la loi. Si vous avez un doute sur la capacité de votre association à percevoir des dons, vous pouvez en demander la confirmation aux services fiscaux : c'est la procédure du "rescrit".

Il est possible de s'informer sur le mécénat, de trouver les adresses des entreprises mécènes, ainsi que les domaines qu'elles soutiennent, auprès de l'ADMICAL (édition d'un "Répertoire du mécénat d'entreprise" à acheter ou consulter en partie en ligne sur leur site www.admical.org). L'ADMICAL propose également des journées de formation : "pour des recherches de fonds efficace".

Des informations sont également disponibles sur le site du réseau SARA : www.reseau-sara.org

Le parrainage

Il s'agit là d'un **apport avec contrepartie**, qui se traduit le plus souvent par la location d'espaces publicitaires dans la presse, sur les programmes ou la billetterie. Il s'agit donc d'un échange de nature commerciale puisqu'il associe une entreprise à une initiative dont elle veut utiliser directement pour son compte le bénéfice d'image. En conséquence, l'objet du contrat doit porter sur le principe et l'organisation du spectacle et non sur le résultat final (l'impact publicitaire en termes de chiffres) recherché ou souhaité par l'entreprise mécène.

Note : sur les plans juridique et fiscal, le parrainage et le mécénat (deux modes de financement privé) doivent être étudiés séparément.

Commerces locaux

Regroupés en associations, les commerçants peuvent **apporter un soutien non négligeable à une manifestation** par l'affichage ou l'agencement thématique des vitrines, la pré-vente de places, le don de marchandises.

