

CN D MÉCÉNAT, SPONSORING, FINANCEMENT PARTICIPATIF

16^e d'information des Centres de ressources
du spectacle vivant (CN D, CNT, CNV, Horslesmurs, Irma),
proposée le 17 mars 2014 au théâtre du Vieux-Colombier

Fiche Droit

Mars 2014

Centre national de la danse
Ressources professionnelles
+33 (0)1 41 839 839
ressources@cnd.fr
cnd.fr

Mécénat, sponsoring, financement participatif

Comprendre la réglementation pour financer vos projets

Seizième journée d'information juridique des centres de ressources du spectacle vivant (CND, CnT, CNV, HorsLesMurs, Irma) proposée le 17 mars 2014 au Théâtre du Vieux Colombier (Paris)

MÉCÉNAT, SPONSORING, FINANCEMENT PARTICIPATIF

Comprendre la réglementation pour financer vos projets

Journée d'information juridique
 Lundi 17 mars 2014 de 9h00 à 17h30
 au Théâtre du Vieux-Colombier
 21, rue du Vieux-Colombier - 75006 Paris
 M° Saint-Sulpice ou Sèvres-Babylone

Pour leur seizième journée d'information juridique, les Centres de ressources du spectacle vivant : le Centre national de la danse, le Centre national du Théâtre, le Centre national de la chanson, des variétés et du jazz, HorsLesMurs et l'Irma s'intéressent à la question de l'encadrement juridique des financements privés.

Pour financer certains projets, les entreprises du spectacle vivant (lieux de diffusion, festivals, compagnies, etc.) ont de plus en plus souvent recours à des partenaires privés, qu'il s'agisse de personnes morales ou de particuliers.

S'articulant sur des logiques différentes, les principaux modes de financements privés que sont le mécénat, le sponsoring (ou parrainage) et le financement participatif (ou *crowdfunding*) sont soumis à des réglementations qu'il convient de maîtriser.

S'engager dans une de ces démarches implique donc de se poser un certain nombre de questions :

- comment choisir le partenariat le plus approprié à son projet ?
- comment sécuriser les transactions et éviter les écueils ?
- quel régime fiscal appliquer en fonction de l'aide demandée ?
- quelles obligations administratives respecter ?

À travers trois ateliers, cette journée a pour objectif de répondre à ces questions et d'expliquer les réglementations qui encadrent ces différents types de financements.

Mécénat, sponsoring, financement participatif

Comprendre la réglementation pour financer vos projets

Introduction : Présentation des différents types de financements privés et panorama chiffré

Intervenants : Sébastien BERTHE, chargé d'études pour le Centre de ressources du Centre national de la chanson, des variétés et du jazz - Gentiane GUILLOT, secrétaire générale de HorsLesMurs

Atelier 1 – Le mécénat

Intervenants : Chloé BAUNARD-PINEL, responsable des études comparatives, juriste à l'Admical - Cynthia MINGUELL, chargée de communication et des relations publiques, le Sirque, Pôle national des arts du cirque de Nexon en Limousin - Jean-Pierre MONGARNY, Secrétaire général de la Fondation Crédit coopératif.

Modération : Émilie LE THOËR, responsable du Pôle juridique du Centre national du Théâtre

Atelier 2 – Le parrainage (ou sponsoring)

Intervenants : Jean-Marie GUILLOUX, avocat au Barreau de Paris, cabinet Jean-Marie Guilloux Avocats - Laurent SABATIER, directeur du Nouveau Casino / Café Charbon – programmateur club - Stéphane TARDIVEL, directeur sponsoring-partenariat-événementiel, Orange France

Modération : Samuela BERDAH, chargée de l'information juridique au Centre national de la danse

Atelier 3 – Le financement participatif (ou crowdfunding)

Intervenants : Aurélien BUREL, avocat à la Cour, associé au cabinet D4 Avocats - Arnaud BURGOT, vice-président de Financement participatif France, directeur général d'Ulule - Marion DELEMAZURE, responsable marque et stratégie de marque pour InFiné - Pauline DERYCKE, chargée de production de la compagnie Les sens des mots - Jean-Marie DUMONT, chargé de production et de diffusion, compagnie le Guetteur / Luc Petton.

Modération : Mathias MILLIARD, chargé d'information et de ressources à l'IRMA

Introduction

Présentation des différents types de financements privés et panorama chiffré

Intervenants

- Sébastien BERTHE, chargé d'études pour le Centre de ressources du Centre national de la chanson, des variétés et du jazz
- Gentiane GUILLOT, secrétaire générale de HorsLesMurs

Gentiane GUILLOT

Il ne s'agit pas aujourd'hui de débattre de la raréfaction des financements publics, mais d'examiner, beaucoup plus prosaïquement, comment on utilise les financements privés. Nous allons tenter d'articuler les trois notions principales relatives à ce sujet, sous un angle juridique et administratif, comme à l'accoutumée, mais aussi dans la perspective du développement de projet. Cette journée présente donc la particularité d'être plus méthodologique et de réserver davantage de place à l'expérience et aux façons de penser sa stratégie pour son projet.

Ainsi, comment formalisera-t-on les différents modes de partenariat et les différentes transactions ? Comment envisager les questions fiscales, les obligations administratives, les écueils à éviter ? Et, au fil de la journée, la question centrale sera celle-ci : comment choisir le partenariat le mieux approprié à son projet ?

Les modalités classiques du financement privé dans le spectacle vivant : ce sont l'apport en coproduction, le mécénat, le parrainage et le prêt. Je ne mentionne l'apport en coproduction que pour l'écarter définitivement des discussions d'aujourd'hui : c'est une des modalités les plus familières pour les acteurs du spectacle vivant, qui a été longuement détaillée et auscultée lors de précédentes journées (cf. *Créer en commun, produire ensemble* de mars 2012).

Le mécénat est un don sans contrepartie directe, qui fait l'objet d'une réglementation assez précise, dans la mesure où il donne accès à des bénéfices fiscaux. Il est effectué au bénéfice d'activités présentant un intérêt général. D'où la question : comment définir l'intérêt général ? Qui peut recevoir un don au titre du mécénat ? Quels sont les avantages fiscaux ?

Le parrainage (terme juridique) ou sponsoring est à distinguer du mécénat : c'est une relation commerciale quasiment classique, dont nous explorerons quelques particularités réglementaires. Il s'agit d'une contractualisation commerciale, d'un financement avec contrepartie, à l'inverse du mécénat. Ce sont toutes les notions de marketing auxquelles le parrainage fait appel qui vont nous intéresser. C'est en effet une forme de publicité, qui donne lieu à une série de pratiques qu'il convient de connaître et de comprendre, afin de déterminer si votre structure peut y trouver un intérêt.

Le prêt est une pratique classique mais peu usitée dans le spectacle vivant. Il s'agit d'une *somme destinée à être remboursée*, à la différence de la relation commerciale du parrainage, ou du don du mécénat, avec ou sans intérêts. Nous nous interrogerons donc sur la formalisation de ce type de relation. Le prêt est l'une des modalités du financement participatif, pratique de plus en plus répandue.

Le financement participatif (ou crowdfunding) correspond à une collecte de dons auprès d'une multitude de particuliers. C'est un univers particulièrement complexe, qui fait appel au don, avec ou sans contrepartie (dans ce second cas, on parlera de don et contre-don - à mauvais escient, d'ailleurs, comme cela vous sera expliqué). Il fait appel à du prêt, avec ou sans intérêt, ainsi qu'à une participation au projet ou au capital de la structure (notion d'investissement).

Ce mode de financement pose de multiples questions : où en est aujourd'hui la réglementation ? Elle fait l'objet d'un lobbying et d'une réflexion de la part de *think tanks*, mais aussi de la part des opérateurs du financement participatif, en vue de l'adapter à la réalité de terrain. Nous en examinerons les spécificités ; faut-il faire une campagne d'appel aux dons ? Faut-il passer par une plateforme, par un opérateur ? Nous aborderons aussi le traitement fiscal des sommes versées, pour celui qui verse et pour celui qui reçoit.

Sébastien BERTHE

Selon une étude de l'ADMICAL et du CSA, le budget global du mécénat est estimé, en 2012, à 1,9 milliards d'euros. Il concerne plus de 40 000 entreprises, majoritairement de petite taille (PME). Ce budget est stable depuis 2010, mais le nombre d'entreprises mécènes tend à augmenter.

Le domaine culturel occupe la troisième place en termes de mécénat, derrière le social et le sport, et représente plus du quart du budget total, soit 494 millions d'euros. Depuis 2010, ce montant a augmenté de 100 millions d'euros en deux ans.

Les mécènes s'intéressent plus spécifiquement au domaine musical (39% des entreprises), et au spectacle vivant (théâtre, danse, cirque) -19% des entreprises. Viennent ensuite la photographie, les musées, les expositions, le cinéma, les arts plastiques, etc.

En ce qui concerne le sponsoring dans le domaine culturel, nous ne disposons pas de chiffres indiquant la masse financière engagée ; en revanche, on sait que 45% des mécènes culturels sont aussi sponsors.

En ce qui concerne le financement participatif : selon le baromètre réalisé par Compinnov pour l'Association pour le financement participatif France, 78 millions d'euros ont été collectés auprès de 330 000 contributeurs. Ces financements ont été multipliés par trois en une année, passant de 27 millions en 2012 à 78 millions en 2013. Ils se répartissent en trois types, que nous examinerons lors de l'atelier : 62% concernent le prêt (soit 48 millions) ; 20 millions sont des dons ; 10 millions des apports en capital.

Dans le domaine culturel, ces financements participatifs concernent, à raison de 6%, le champ artistique, et, pour 3% d'entre eux, des projets musicaux. Cette répartition peut varier substantiellement, selon le type de plate-forme et de crowdfunding : certaines plates-formes sont spécialisées pour le don, d'autres pour le prêt. Quant aux projets musicaux (cf. plaquette de l'IRMA, *La musique fait son crowdfunding*), ceux qui sont aidés via ce mode de financement sont de petite taille budgétaire : le montant moyen des collectes est de 4 000 €.

Il convient donc, on le voit, de relativiser les 78 millions au regard de la place de la culture et du nombre de projets conséquents soutenus par ce système de financement.

Nous avons maintenant une idée de la masse financière que représentent le mécénat, le sponsoring et le financement participatif. Mais quelle est la place de ces financements par rapport au budget des structures, à l'économie du spectacle vivant ? Pour un lieu de diffusion, une compagnie, un producteur ou un festival, quelle est la part de ces sources de financement ? Pour répondre à ces questions, le CNV a mené deux études : auprès des lieux de diffusion et auprès des festivals.

- pour les lieux de diffusion de petite et moyenne jauge (à l'instar des « SMAC » - Scènes de musiques actuelles, dans le domaine musical), le mécénat et le parrainage représentent 2% du budget ;
- il faut noter que 25% des lieux n'ont pas ce type de financement, et que pour ceux qui y accèdent, les financements sont constitués aux trois quarts par du sponsoring et pour un quart par du mécénat.
- dans les lieux de diffusion, pour la période 2010-2012, on observe une augmentation de 67% du total de ces produits ; soit une forte progression, même si son poids reste très relatif par rapport à l'ensemble des financements.

L'étude sur les festivals de musiques actuelles, qui vient d'être publiée, a été menée sur 98 festivals. Le mécénat et le parrainage ont là un poids beaucoup plus conséquent : ils représentent 12% du total des produits. Pratiquement tous les festivals ont ce type de financement dans leur budget ; le mécénat y occupe aussi une part réduite par rapport au sponsoring (20% des apports).

En termes d'évolution, on note la même tendance qu'auparavant, avec une hausse de 44% entre 2008 et 2012 ; pratiquement deux tiers des festivals sont concernés quant à cette évolution de leur budget.

Il serait intéressant d'avoir les mêmes observations quant à la place de ces apports financiers pour le cirque, la danse et le théâtre.

Cela tend à montrer que ces financements tendent actuellement à augmenter, et cela nous donne un motif supplémentaire pour organiser cette journée, qui doit vous aider à appréhender et comprendre leurs ressorts juridiques et techniques.

Atelier 1 – Le mécénat

Intervenants

- Chloé BAUNARD-PINEL, responsable des études comparatives – juriste à l'Admical (association qui a pour vocation de diffuser les bonnes pratiques en matière de mécénat)
- Cynthia MINGUELL, chargée de communication et des relations publiques, le Sirque – Pôle national des arts du cirque de Nexon en Limousin
- Jean-Pierre MONGARNY, Secrétaire général de la Fondation Crédit coopératif

Modération : Émilie LE THOËR, responsable du Pôle juridique du Centre national du Théâtre

Émilie LE THOËR

Le mécénat a été défini, par arrêté du 6 janvier 1989, avant l'instauration de la réduction fiscale en 2003, 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* ». On retrouve là un certain nombre de notions qui vont être explicitées et débattues tout au long de l'atelier.

Le soutien matériel peut revêtir différentes formes :

- en numéraire (don d'argent) ;
- en nature (lorsqu'il y a remise d'un bien – ex : décors, matériel technique) ;
- en compétences – le mécène met à disposition des personnels dans le cadre de leur contrat de travail.

Les dons liés au mécénat ouvrent droit à réduction fiscale.

Cette définition liminaire renvoie à une série de questions portant sur :

- les organismes éligibles ;
- les contreparties que le mécène peut demander ;
- la réduction fiscale et la valorisation du mécénat en nature et du mécénat de compétences.

Avant d'entrer dans le vif du sujet de l'encadrement juridique, Cynthia Minguell va nous expliquer comment s'est mise en place et fonctionne la politique de mécénat au sein du Sirque, qui a créé un club de mécènes, il y a quelques années.

Cynthia MINGUELL

La loi de 2003 qui a modifié en profondeur les règles juridiques relatives au mécénat, a ouvert de nouvelles opportunités de partenariat, et a permis l'évolution des relations entre le monde de l'entreprise et le secteur culturel. Cela a également montré l'implication du secteur culturel dans la société en général.

Le Sirque de Nexon est un des douze pôles nationaux des arts du cirque nommés par le ministère de la Culture. En 2001, le maillage du territoire a commencé, avec une première nomination en tant que pôle régional des arts du cirque, appuyée par l'État en 2011, avec la création des pôles nationaux. Nexon s'est toujours situé comme un site d'expérimentation, notamment, plus récemment, avec la nomination d'un directeur artiste de cirque à sa tête.

Le mécénat est une longue histoire au Sirque : le premier chapiteau date de 1987, avec l'installation de l'École nationale des arts du cirque d'Annie Fratellini. L'aventure partenariale a débuté dès cette époque ; nous n'avons pas attendu les accompagnements législatifs et les réductions fiscales de 2003.

Une rencontre un peu improbable a eu lieu en 1987 entre Annie Fratellini et le parc du château de Nexon. Ce projet a évolué, décennie après décennie. Auparavant, nous nous appelions « les arts à la rencontre du cirque » du fait de notre vocation dans le cirque à montrer les autres arts. Il y a eu aussi une implication territoriale forte dans le Limousin qui est une « petite » région, et nous sommes le seul pôle cirque implanté dans une ville de moins de 8 000 habitants.

Le bassin d'entreprises en Limousin est de même particulier, et cette aventure n'est vraisemblablement pas reproductible sur d'autres territoires : à chacun d'inventer ses propres modes de partenariat, liés à chaque fois à des rencontres humaines.

Émilie LE THOËR

Quelle stratégie de mécénat avez-vous mis en place et depuis quand ?

Cynthia MINGUELL

Nos partenariats existaient avant la loi de 2003. Les dons des entreprises ne donnaient alors pas lieu à réduction fiscale, mais dès 1992, un accompagnement avait été mis en place avec une association liée au Conseil général de la Haute-Vienne, « Culture et entreprise 87 », qui avait vocation à amener des financements privés pour le développement culturel de projets dits « d'envergure ».

Par conséquent, tout naturellement, quand la loi a été votée en 2003, nous avons réfléchi à cette question. Une rencontre a eu lieu avec le délégué régional de l'Admical qui était également directeur de l'aéroport de Limoges (aéroport géré par la CCI du Limousin). Il habitait dans notre secteur et s'était amusé à faire le lien entre le cirque et les acrobaties aériennes ; il avait conscience de nos contraintes budgétaires et de nos questionnements quant au développement. Du coup, c'est lui qui est venu nous proposer de créer un premier partenariat. Très rapidement, l'idée a germé de créer un club susceptible de s'adresser à tous types d'entreprise (les petites et les autres). A l'époque, nous avions un partenariat depuis 1992 avec Gaz de France (GdF Suez, actuellement).

Notre première démarche pour la recherche de partenaires a consisté à nous adresser à nos sponsors qui bénéficiaient de quelques publicités sur notre plaquette et que nous avons essayé d'amener vers le mécénat. Certains ont répondu positivement, d'autres non. Les premières entreprises fondatrices du club ont pris en charge les coûts graphiques et d'impression d'une plaquette qui repositionnait le pôle cirque historiquement, argumentait sur son développement et surtout communiquait sur la loi de 2003 qui venait d'être promulguée. Cette plaquette a été envoyée et présentée à différentes entreprises. Certaines qui n'avaient pas relevé le défi auparavant, ont rejoint le club à cette occasion.

Émilie LE THOËR

Pour créer ce club des mécènes, avez-vous créé une structure juridique ou fait-il partie du Cirque ? Comment fonctionne-t-il ? Faites-vous uniquement du mécénat d'entreprise ou faites-vous également appel à des particuliers ?

Cynthia MINGUELL

Le club de mécènes n'a pas d'existence juridique ; c'est plutôt un réseau informel d'entreprises. Nous nous adressons plus directement aux chefs d'entreprise ; il existe une véritable personnalisation, souvent, de la relation entre notre structure (en l'occurrence le directeur) et le chef d'entreprise, avec la vocation, bien sûr, de toucher également les salariés. L'ensemble des entreprises représente 4 000 salariés ; c'est indéniablement une relation publique qui peut s'installer au-delà de l'apport strictement financier.

Afin de dynamiser la vie du club, nous avons mis en place des rencontres assez régulières, notamment pour créer un lien avec les chefs d'entreprise. Ainsi, avec l'ensemble du club, nous organisons des visites d'entreprise et nous nous sommes même rendus compte que, par ce biais, des relations commerciales se sont mises en place entre les entreprises. Nous n'avons pas accentué cette démarche, mais c'est par une meilleure interconnaissance que cette histoire s'est créée.

La majorité des entreprises qui nous accompagnaient dès 2004 sont toujours présentes dix ans plus tard. Certaines nous ont quittés pour des raisons financières ou d'organisation par exemple, en 2009, quand la crise a touché le monde entrepreneurial autour de nous. Toutefois, d'autres ont intégré le club. Nous restons sur une relation de fidélité.

Le fonctionnement du club est très ouvert, puisque très personnalisé selon l'entreprise. Nous avons aussi des axes hors club avec des projets plus spécifiques, notamment en lien avec l'économie locale et sociale. Voici quelques années, un stage clown en direction d'un public handicapé a été entièrement financé par un partenaire. Pour intégrer le club, il y a un droit d'entrée de 1 500 €. Nous avons fixé un montant délibérément assez bas pour toucher un maximum d'entreprises qui peuvent ensuite verser des dons supplémentaires selon le projet.

Le mécénat des particuliers est né de façon particulière, en 2010, avec des personnes de notre public qui avaient envie de nous accompagner plus avant, en participant à ce projet de développement territorial. Cet accompagnement est totalement désintéressé ; c'est un acte de générosité d'un public de proximité et se poursuit au fil des années. Le montant des dons est donc libre.

Émilie LE THOËR

Après cet exemple pratique de mise en place de politique de mécénat, nous allons entrer dans le détail et examiner : qui peut recevoir des dons ? Quel est le montant des réductions fiscales ? De quel type de contrepartie un mécène peut-il bénéficier ? Quelle est la valorisation des différents types de mécénat ?

Pour un porteur de projet qui souhaite mettre en place une politique de mécénat culturel, la question prioritaire est la suivante : puis-je recevoir des dons qui ouvrent droit à réduction fiscale pour le mécène, qu'il s'agisse d'une entreprise ou d'un particulier ? En effet, tous les porteurs de projet ne sont pas éligibles au régime du mécénat. L'article 200 du Code général des impôts (CGI) qui traite des porteurs de projet éligibles aux dons des particuliers, et l'article 238bis qui mentionne les porteurs de projets éligibles au mécénat d'entreprise, dressent une liste des porteurs de projet éligibles.

Nous allons nous intéresser à trois types de porteurs de projets éligibles :

- les organismes d'intérêt général ;
- les organismes dont la gestion est désintéressée et dont l'activité principale est la présentation d'œuvres au public ;
- les collectivités territoriales et les lieux et festivals en régie.

Chloé BAUNARD-PINEL

Organismes éligibles au régime du mécénat : les organismes d'intérêt général

Dans les articles 200 et 238bis du CGI, on a effectivement une quasi similitude entre l'éligibilité des dons des particuliers et celle des entreprises. Il faut d'abord prendre conscience que le fait d'être une association n'implique pas automatiquement l'éligibilité au mécénat. Pour être éligible, il faut rentrer dans un des domaines énumérés par ces deux articles. Le domaine culturel en fait partie, mais cette seule condition ne suffit pas. L'administration fiscale a défini des critères très précis, mais difficiles à apprécier de manière objective, pour déterminer quelle structure peut être considérée « d'intérêt général ». L'intérêt général est placé au centre du dispositif de mécénat : c'est parce qu'un individu ou une entreprise agit en faveur de l'intérêt général qu'il peut bénéficier d'un avantage fiscal – mesure assez exceptionnelle en droit français, qui demande à l'État un effort important en termes de perte de recettes fiscales. C'est la raison pour laquelle l'administration fiscale est extrêmement vigilante et a établi tous ces critères.

Le premier critère de l'intérêt général réside dans le fait de ne pas exercer une activité au profit d'un cercle restreint de personnes. L'administration exclut les organismes qui agiraient au profit d'une seule famille ou qui chercheraient à mettre en lumière l'œuvre d'un seul artiste, ou qui serviraient uniquement les intérêts des anciens élèves d'une école ; ces organismes sont considérés comme agissant au service d'intérêts particuliers.

Cette question du cercle restreint est très discutée car elle est interprétée de façon plus ou moins objective par les services fiscaux locaux. C'est un des critères qui peuvent être interprétés par l'administration de manière subjective et restrictive et peuvent vous poser problème lorsque vous voulez procéder à une collecte de dons. Le Haut Conseil à la Vie associative a publié un rapport proposant de supprimer ce critère, à ses yeux beaucoup trop subjectif. ¹

¹ Voir http://www.associations.gouv.fr/IMG/pdf/hcva-rapport_definitif_financement.pdf

Le deuxième critère exclut de nombreux acteurs : l'impératif de gestion désintéressée de la structure. Par gestion désintéressée, on entend d'abord qu'il ne faut pas rémunérer les dirigeants bénévoles, c'est-à-dire les membres de l'organe de gouvernance, le Conseil d'administration. Les organismes d'une certaine taille bénéficient de quelques exceptions et dans certaines limites. Dans tous les cas par ailleurs les administrateurs peuvent recevoir une rémunération brute inférieure à trois quarts du montant du SMIC mensuel brut. Il n'y a pas de redistribution des bénéfices et les excédents éventuels sont réinjectés dans le projet d'intérêt général porté par la structure.

Ce critère exclut toutes les structures constituées sous forme commerciale, ce qui pose de nombreux problèmes dans le spectacle vivant et a donné lieu à une exception dont nous parlerons plus tard.

Le troisième critère concerne la non lucrativité. Il s'agit en fait d'avoir des activités non lucratives prépondérantes par rapport aux activités lucratives de la structure. L'administration fiscale se demandera si votre structure concurrence ou non des entreprises commerciales : votre structure exerce-t-elle cette activité dans des conditions similaires à celles d'une société commerciale ? La concurrence s'exerce-t-elle sur un même secteur d'activité et/ou un même secteur géographique ? Dans les deux cas, selon les services fiscaux, l'appréciation diffère et s'avère plus ou moins réaliste, et l'interprétation peut être très éloignée de la réalité de terrain.

Par exemple : une entreprise propose des cours de karaté ; à 150 km de là, une association propose des cours de judo. Ces sports, bien que tous deux arts martiaux, sont complètement différents. L'administration fiscale a déjà estimé que ce type de concurrence pouvait faire obstacle à l'éligibilité d'une association. La vraie question est celle-ci : le public, les « clients » ont-ils un choix à faire entre ces deux structures ?

L'administration peut aussi reconnaître que vous concurrez une entreprise commerciale mais que, néanmoins, vous êtes d'utilité sociale, car vous ne le faites pas dans des conditions similaires aux siennes. Elle va alors utiliser une règle marketing, dite « règle des 4 P », qui analyse différents paramètres de l'activité :

- l'organisme propose-t-il un **produit** répondant à un besoin qui n'est pas pris en compte par le marché, ou qui l'est de manière insatisfaisante ?
- le **public** touché justifie-t-il de l'octroi d'avantages particuliers, en fonction de sa situation économique et sociale ?
- le **prix** est-il modulé en fonction de la situation de ces clients ?
- l'organisme qui souhaite faire appel aux dons utilise-t-il pour sa **publicité** des moyens comparables à ceux des entreprises commerciales ? Ce critère est délicat à interpréter car les associations peuvent avoir besoin de communiquer pour faire appel à la générosité du public et pour informer de leurs activités. *A fortiori* avec la diffusion sur Internet, on peut avoir des difficultés à distinguer information / communication et publicité. La suppression de ce dernier critère a été proposée dans un rapport parlementaire².

Malgré toutes ces limites et mesures d'encadrement, vous pouvez être éligible au mécénat, même en exerçant une part d'activité lucrative, avec des activités sectorisées ; s'ils sont affectés à la partie non lucrative de votre organisme, vous pouvez faire appel aux dons.

La sectorisation ne dispense pas de répondre au critère de non lucrativité, elle est simplement nécessaire si l'association a des activités lucratives qui excèdent la franchise d'impôt commerciaux de 60 000 euros afin d'échapper aux impôts commerciaux sur les recettes non commerciales.

² Voir http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/AN_synth_rap_impacts_CICE_fiscalite_secteur_prive_non_lucratif_dec_13-2.pdf.

Émilie LE THOËR

Quid de l'exception de gestion désintéressée, dans le secteur culturel, lorsque l'activité concerne la présentation d'une œuvre au public ?

Chloé BAUNARD-PINEL

Organismes éligibles au régime du mécénat : organisme dont la gestion est désintéressée et dont l'activité est la présentation d'œuvres au public.

L'administration parle effectivement d'activité non lucrative prépondérante, sans déterminer de pourcentage ; on considère cependant que les activités lucratives doivent être limitées à 30% de votre budget global, ce qui a fait l'objet d'une levée de boucliers de la part, notamment, des festivals français : avec la billetterie, les activités de production, etc., ils se situent largement au-dessus de cette proportion d'activité non lucrative prépondérante et ne peuvent pas faire appel aux dons, alors qu'ils sont de véritables acteurs culturels du territoire, importants pour la diffusion de la culture. Un fort lobbying a été entrepris et a conduit à l'inscription de la culture dans l'article 238bis du Code général des impôts qui dit que « *les organismes publics ou privés dont la gestion est désintéressée, et qui ont pour activité principale la présentation au public d'œuvres dramatiques, lyriques, musicales, chorégraphiques, cinématographiques et de cirque, ou l'organisation d'expositions d'art contemporain, et à la condition que les versements soient affectés à cette activité, peuvent faire appel aux dons* ».

Cette exception permet d'avoir une part d'activités lucratives excédant les critères de l'administration fiscale, mais impose de satisfaire au critère de gestion désintéressée ; ce qui ferme la porte aux structures constituées sous forme commerciale, sauf quand elles sont détenues par des personnes publiques, qui sont considérées de fait comme exerçant une gestion désintéressée. Cela permet en revanche à une association qui aurait un volume important de recettes lucratives de poursuivre ses activités (ex : de festival). Les dons reçus dans ce cas devront alors être affectés uniquement aux activités de présentation des œuvres au public. Le produit des collectes ne pourra pas être orienté, par exemple, vers des ateliers de création que l'association mènerait par ailleurs.

Émilie LE THOËR

Pouvez-vous définir ce qu'est la présentation d'œuvre au public ? Nous avons parlé des lieux de diffusion, des festivals, mais dans le public, il y a également des producteurs de spectacle vivant. La notion de présentation d'œuvres au public exclut-elle ces producteurs ? Concerne-t-elle uniquement les lieux de diffusion ?

Chloé BAUNARD-PINEL

Effectivement, cela ne concerne a priori que les lieux qui ont, au moins en partie, une activité de diffusion. Ce qui pose des problèmes aux compagnies qui produiraient des spectacles pour, ensuite, les présenter dans des lieux qui ne sont pas les leurs.

Émilie LE THOËR

Il existe un dernier type de porteur de projet : les collectivités territoriales. Une salle de musique, un lieu de danse, ou un lieu pluridisciplinaire en régie, peut-il être éligible au régime du mécénat ?

Chloé BAUNARD-PINEL

Collectivités territoriales

Le Code général des impôts ne comporte pas de précision concernant les collectivités. Toutefois, une instruction fiscale de 2004 autorise clairement l'État et les collectivités locales à faire appel aux dons.

Les collectivités, l'État et les structures en régie doivent cependant remplir certaines conditions, notamment en collectant au profit d'activités qui répondent aux critères d'intérêt général de l'administration fiscale. Le critère de gestion désintéressée est automatiquement satisfait puisqu'on a affaire à une personne publique ; on regarde néanmoins si le projet est à but lucratif, s'il s'adresse à un cercle restreint de personnes, et s'il s'inscrit dans un des domaines mentionnés au Code général des impôts (la culture, la santé, etc.).

En pratique, cela oblige également la collectivité à créer une ligne budgétaire « Action d'intérêt général » dans sa comptabilité, de façon à tracer les dons, à les distinguer des autres éléments du budget, et à les libeller explicitement à l'ordre du projet d'intérêt général ou de l'établissement en régie visé par le versement.

Émilie LE THOËR

En conclusion, les lieux pluridisciplinaires et les festivals sont donc éligibles au mécénat s'ils ont une activité d'intérêt général ou s'ils ont une gestion désintéressée, ce qui exclut systématiquement les SARL. Pour ce qui est des collectivités et des lieux en régie, on en revient à cette même notion d'intérêt général et d'éligibilité au mécénat. En ce qui concerne les producteurs de spectacle vivant ou de musique et les compagnies de théâtre ou de danse, il est un peu plus difficile de déterminer si l'activité est éligible ou non, sachant que l'administration a une position assez restrictive et fluctuante en la matière.

Cynthia, comment avez-vous procédé en 2003, quand vous avez mis en place le club des mécènes ? Avez-vous fait une procédure de rescrit ? Quelle a été la réponse de l'administration ?

Cynthia MINGUELL

Le rescrit fiscal

1999 a vu la création juridique de notre association nommée à l'époque « Les arts à la rencontre du cirque » pour la mise en place du pôle cirque (nous étions rattachés auparavant à une autre structure). Ensuite, en 2001, la Ville de Nexon fait l'acquisition d'un chapiteau permanent pour atteindre les objectifs de l'association : l'accompagnement de la création, tout particulièrement la diffusion et la médiation de différentes actions culturelles. En 2004, nous nous sommes adressés aux services fiscaux pour savoir si la structure était assujettie à impôts commerciaux. Ces services nous répondent de façon très claire sur la distinction entre le soutien à la création et les activités dites lucratives, selon l'objet de l'association.

Nous avons alors interrogé l'administration sur notre éligibilité au mécénat et l'intérêt général des activités proposées. La réponse des services fiscaux a de nouveau été assez claire sur nos différentes activités : les activités de loisirs et de formation répondent effectivement à un besoin non pris en compte par le marché ; leur contenu éducatif fait d'elles des activités sans but lucratif et donc éligibles. Ce verdict est variable : dans d'autres cas, les mêmes ateliers éducatifs sont considérés comme lucratifs.

A cette époque, la formation professionnelle continue avait été considérée comme lucrative ; les activités d'accompagnement à la création, hors secteur concurrentiel, dont nous n'étions pas producteurs mais co-producteurs, ont été exonérées. Pour la diffusion, la règle des 4 P a été examinée à la lettre (existence d'une concurrence, publicité commerciale, prix...) et soumise à impôt commercial. A l'occasion d'un festival, « la Route du Cirque », nous avons aussi une librairie, soumise elle aussi à impôt sur les sociétés.

En 2005, au vu de l'exception liée au cas particulier du spectacle vivant et de la notion d'intérêt général et de gestion désintéressée, de nouveau interrogé, le directeur des services fiscaux nous qualifie clairement « d'organisme d'intérêt général présentant un caractère culturel ». Nous avons alors effectué une sectorisation des différentes activités de l'association et prévu l'affectation précise des apports en mécénat sur l'activité principale de « présentation au public d'œuvres artistiques ». Nous nous sommes donc vraiment emparés de cette exception que l'Etat appelle « dispositions spécifiques favorables au spectacle vivant ».

Émilie LE THOËR

En quoi le rescrit fiscal consiste-t-il ?

Chloé BAUNARD-PINEL

Sans que cela soit obligatoire, vous pouvez demander aux services fiscaux locaux, auxquels le siège de votre organisme est rattaché, si vous êtes éligible aux dons. A compter de la date de votre demande, l'administration dispose de six mois pour vous répondre, délai au-delà duquel vous bénéficiez d'une acceptation tacite. Attention, cependant : si elle vous répond négativement au bout de neuf mois, vous êtes effectivement inéligible aux dons à compter de cette réponse.

D'autre part, pendant que votre demande est en attente de réponse, vous ne pouvez pas émettre de reçus fiscaux valant avantage fiscal à vos mécènes.

Par ailleurs, compte tenu de l'hétérogénéité des réponses apportées par les services fiscaux, et du manque de formation de ces services en la matière, nous recommandons de faire une demande de rescrit si vous avez véritablement un doute sur votre éligibilité, mais de ne pas en faire un automatisme. Cela dit, certaines entreprises mécènes vous demandent cette garantie, par souci de sécurité. Mais, si vous avez le choix, évitez cette démarche.

Émilie LE THOËR

Ainsi, sur certaines activités, le Cirque a été reconnu d'intérêt général, bénéficiant d'une gestion désintéressée, menant des activités non lucratives dans certains domaines, notamment la création artistique et l'accompagnement à la création artistique, ainsi que les activités de formation et de loisirs (ce qui n'est pas toujours le cas). En outre, pour les activités de diffusion lucratives, on retombe dans l'exception (présentation d'œuvres au public), avec une gestion désintéressée ce qui confère l'éligibilité au mécénat. La réponse de l'administration a été claire, mais les notions d'intérêt général, dans le cas de présentation d'œuvres au public donnent parfois lieu à des réponses surprenantes et restrictives de la part des services fiscaux. La difficulté existe principalement pour les compagnies, avec des positionnements souvent fluctuants. D'où la préconisation de l'Admical : quand il n'y a pas de doute, ne pas faire de rescrit ; en cas de doute sérieux, s'enquérir auprès de l'administration de la légalité des reçus que l'on émet.

Tout à l'heure, on a indiqué que le mécénat est un soutien aux œuvres sans contrepartie directe. Des contreparties sont néanmoins possibles. En tant que représentant de la fondation du Crédit coopératif, Jean-Pierre Mongarny va nous présenter le type de contrepartie que la fondation peut demander aux porteurs de projet que vous soutenez.

Jean-Pierre MONGARNY

La contrepartie

Nous nouons des partenariats sur des engagements de projet commun, et le dialogue avec les partenaires ne porte pas prioritairement sur les contreparties. Néanmoins, comme l'a rappelé Mme Baunard-Pinel, il faut qu'il y ait une disproportion marquée entre le montant du don et la contrepartie.

Nous engageons différents types de partenariat : par exemple, dans le domaine de la recherche, nos contreparties sont généralement très faibles, et cela reste souvent obscur pour notre environnement, même si c'est particulièrement utile pour les progrès de l'économie sociale et solidaire. Dans le champ de la culture et du spectacle vivant, nos contreparties ne sont pas forcément visibles. Une spectatrice de longue date du festival d'Avignon, dont nous sommes devenus le partenaire principal, soulignait cette grande discrétion. Bien souvent, cela se limite à la présence du logo, pas nécessairement sur la totalité des documents, ou sur le site Internet. Des partenaires nous offrent des places en nombre limité. Seuls quelques festivals, sur la demande de leur Commissaire aux comptes, effectuent un calcul pour que le montant des contreparties soit au plus égal à 25% du montant du don ; cela peut figurer dans la convention de mécénat. En ce qui nous concerne, nous n'imposons pas d'inscrire cette disposition dans les conventions de partenariat que nous signons.

Émilie LE THOËR

On voit bien, avec la fondation du Crédit coopératif, que la contrepartie accordée importe peu. En ce qui concerne le Cirque, quel type de contrepartie pouvez-vous accorder à vos mécènes ?

Cynthia MINGUELL

Les contreparties accordées sont souvent liées à la communication, à la visibilité du donateur, mais elles ne sont pas demandées par les entreprises : nous leur offrons ces contreparties en guise de remerciement. Elles peuvent aussi prendre la forme de places, mais notre Commissaire aux comptes ne les a jamais examinées en détail car il a bien vu qu'il n'y avait aucune disproportion entre le don et la contrepartie.

Émilie LE THOËR

Effectivement, la définition du mécénat se différencie nettement du sponsoring, qui requiert des contreparties directes. Quelles sont les règles fixées par l'administration fiscale en matière de contreparties ?

Chloé BAUNARD-PINEL

Les règles écrites sont très limitées. Pour le mécénat des entreprises, l'administration admet l'existence de contreparties dès lors qu'existe une disproportion marquée avec le montant du don, sans en dire plus. En pratique, on considère que les contreparties ne doivent pas dépasser 25% du don. En effet, une analogie a été faite avec le mécénat des particuliers pour lequel la règle est un peu différente : les contreparties ne doivent pas dépasser un quart du montant du don, et dans tous les cas, ne pas excéder 65 euros par don. Ainsi, si vous donnez 1 000 euros€, vous ne recevrez pas 250 euros€, mais un maximum de 65 euros€ de contrepartie.

Pour les entreprises, l'administration fiscale ne chiffre pas le plafond maximal des contreparties, comme pour les particuliers, mais on considère néanmoins qu'il faut s'en tenir à 25% du montant du don, avec des contreparties qui sont variées : mise à disposition d'espace ; invitation à des spectacles ou des vernissages ; réduction sur les tarifs de billetterie ; visites des coulisses organisées pour les salariés ; répétitions ; organisation d'ateliers avec les acteurs, etc. Nous vous encourageons d'ailleurs à faire preuve d'originalité et de créativité dans le lien avec le mécène : ce lien sera d'ailleurs d'autant plus fort si vous essayez d'impliquer ses salariés.

Cynthia indiquait tout à l'heure que les membres du club représentent 4 000 salariés, qui sont des vecteurs pour se faire connaître sur un territoire ; en ce sens, les impliquer dans vos activités est aussi une façon de se faire connaître.

Il est possible de communiquer sur le nom et le logo du mécène, dès lors que l'on reste dans le champ de la communication institutionnelle. Le mécène signe son don, mais n'est pas là pour communiquer sur ses produits et ses marques. Par exemple, si vous êtes soutenu par Danone, vous n'afficherez pas le nom d'Activia, mais bien le nom « Danone ».

Comment sont valorisées les contreparties ?

Cet élément n'a pas été abordé par l'administration fiscale. J'aurais tendance à conseiller de définir une ligne de conduite en interne et de vous y tenir, face à l'administration, afin de pouvoir démontrer que vous suivez le même process d'année en année, avec plusieurs mécènes.

D'autre part, il convient plutôt de valoriser les contreparties en fourchette haute : quand vous valorisez un service que vous vendez par ailleurs, il convient de le valoriser au prix public et non au prix de revient, par mesure de précaution (au cas où l'administration fiscale effectue un contrôle).

La valorisation de la communication est une question délicate, qui renvoie à plusieurs « écoles ». Certains affirment que la valorisation des contreparties de communication est inutile, au niveau de l'affichage du nom et du logo. Je serais plus méfiante, et vous recommande de prévoir un certain pourcentage de manœuvre, pour vous prémunir en cas de contrôle. Sur de grosses opérations qui impliquent beaucoup de visibilité pour le mécène, certains musées retiennent un pourcentage de leur campagne de communication, confiée à un prestataire extérieur, dans l'évaluation des contreparties offertes au mécène.

Dans tous les cas, tout objectif commercial dans l'utilisation des contreparties est à bannir : quand vous mettez à disposition un espace pour un mécène, celui-ci ne peut pas l'utiliser pour lancer un produit. Il pourra y organiser des événements de relations publiques, mais sans faire référence à un produit, ni, bien entendu, sans que cela fasse l'objet d'une vente.

Émilie LE THOËR

Pour rappel, l'article 238bis du Code général des impôts stipule très clairement que la mention du nom et du logo du mécène est autorisée mais qu'il ne doit pas intervenir dans le cadre d'un message publicitaire (ce serait alors du parrainage, avec des incidences fiscales substantielles en cas de contrôle). Il est important de pouvoir justifier et argumenter votre façon de valoriser les contreparties.

Nous avons précisé qui peut recevoir des dons ouvrant droit à réduction fiscale, ainsi que la question des contreparties. Il convient d'aborder la question des formalités à accomplir pour que le don ouvre droit à réduction fiscale. Cela concerne notamment le reçu de don aux œuvres et l'obligation (ou non) de la convention de mécénat.

Chloé BAUNARD-PINEL

Le reçu de don

Vous devez effectivement remettre un reçu au mécène qui souhaite bénéficier de l'avantage fiscal associé. Depuis que les déclarations d'impôts se font en ligne, le mécène n'est plus tenu de le fournir systématiquement avec sa déclaration d'impôts. Toutefois, il doit être en mesure de le produire si on le lui demande.

Par ailleurs, faites attention : l'émission d'un reçu de don revient à déclarer sur l'honneur que vous êtes bien éligible aux dons au sens de l'article 238 bis du CGI. Si vous émettez un reçu à tort, vous vous exposez à une amende de 25% du montant du don ; ce n'est pas négligeable, surtout quand le contrôle intervient au bout de deux ans, une fois que les sommes allouées ont été intégralement dépensées. En revanche, le donateur ne verra pas son avantage fiscal remis en cause, sauf si l'administration parvient à prouver qu'il était de mauvaise foi et savait que l'organisme n'était pas éligible aux dons.

Émilie LE THOËR

En cas de délivrance induue de reçu de don, le risque pèse surtout sur le porteur de projet, dans la mesure où la mauvaise foi du mécène doit être assez compliquée à démontrer ?

Chloé BAUNARD-PINEL

En effet, je n'ai jamais vu de jurisprudence exposant le mécène à rembourser l'avantage fiscal parce que sa mauvaise foi aurait été prouvée.

La convention de mécénat

La convention de mécénat n'est absolument pas obligatoire. En revanche, elle est fortement recommandée, non pour alourdir la relation de mécénat, mais parce qu'elle sert de feuille de route dans la relation avec le mécène. Elle encadrera notamment les questions de contreparties et de communication. Il convient d'indiquer dans la convention qu'un bon à tirer sera présenté chaque fois que vous utiliserez le nom du mécène, et à chaque fois que le mécène communiquera sur votre nom. Elle indiquera toutes les contreparties. Il s'agit d'éviter ce qu'on observe assez fréquemment, notamment avec les PME, moins sensibilisées au mécénat : le chef d'entreprise vous demande 120 places gratuites au lieu des 50 initialement prévues, et vous amène à dépasser éventuellement la proportion « raisonnable » don / contrepartie. En inscrivant très précisément la mesure de la contrepartie dans la convention, vous vous protégez.

Émilie LE THOËR

La fondation Crédit coopératif fait-elle signer un document au porteur de projet, et quelles en sont les dispositions principales, même si ce n'est pas un contrat réglementé par un code ?

Jean-Pierre MONGARNY

Nous signons une convention avec tous nos partenaires, suivant plusieurs modalités, selon qu'il s'agit d'un partenariat ponctuel ou pluriannuel, portant sur tel domaine d'activité ou tel autre, etc.

La convention comporte un préambule qui explique pourquoi nous nous sommes rencontrés et pourquoi nous engageons un partenariat. Ensuite, figurent les engagements de chacun. Le principal engagement concerne la somme que nous devons verser et les conditions dans lesquelles nous devons la verser puisque nos dons se font exclusivement sous forme de numéraire. Les engagements du partenaire sont les contreparties que nous venons d'évoquer. Une fois le projet réalisé, nous sollicitons nos partenaires pour qu'ils nous transmettent un bilan de l'action, qui intéresse beaucoup le Conseil d'administration, qui suit ainsi l'accomplissement des projets qu'il a décidé de soutenir.

Émilie LE THOËR

A propos des réductions fiscales, quelles sont les règles appliquées au mécénat ?

Chloé BAUNARD-PINEL

Réduction d'impôts

L'entreprise mécène a droit à 60% de réduction d'impôts, dans la limite de 0,5% de son chiffre d'affaires hors taxe, ce qui pose de nombreux problèmes aux PME. Nous tentons d'agir en lobbying pour favoriser le mécénat des PME. Pour les individus, la réduction se monte à 66% du montant du don, dans la limite de 20% de leur revenu imposable. Tels sont les deux dispositifs généraux que vous devez avoir à l'esprit quand vous cherchez des mécènes. Il existe quelques dispositifs spécifiques, que nous ne traiterons pas aujourd'hui.

Émilie LE THOËR

Comment valoriser des dons en nature ou en compétences?

Chloé BAUNARD-PINEL

Il s'agit de valoriser le don à hauteur de ce qu'il coûte réellement à l'entreprise. Ainsi, un produit inscrit en compte de stock (ex : des yaourts) est valorisé à hauteur de sa valeur nette comptable au moment où l'entreprise vous en fait don ; ce montant peut diminuer à l'approche de la date de péremption. Ce n'est pas le prix auquel l'entreprise prévoyait de vendre le produit.

Pour le mécénat de compétences, la valorisation renvoie au salaire chargé de l'employé mis à disposition, c'est-à-dire la rémunération horaire brute augmentée des cotisations patronales payées par l'entreprise.

Émilie LE THOËR

Pour donner un exemple concret, imaginons qu'un imprimeur devient mécène d'un porteur de projet culturel, cela reviendrait au prix de revient d'une prestation de service ?

Chloé BAUNARD-PINEL

Exactement. On calculera le temps consacré par les salariés de l'imprimeur, le coût du papier utilisé, le coût de l'utilisation des machines, celui du transport pour la livraison...

Émilie LE THOËR

Cynthia, comment valorisez-vous le mécénat en nature ?

Cynthia MINGUELL

Nous avons effectivement des apports en nature et il est de la responsabilité du donateur de nous en indiquer la valeur nette comptable.

Avec notre club de partenaires, la convention de mécénat concrétise vraiment cet acte, notamment pour les apports en nature : elle inscrit un chiffre en lien avec le service comptable de l'entreprise (alors que nous avons plutôt affaire au chef d'entreprise).

La convention et les valeurs annoncées par le chef d'entreprise sont validées par le service comptable qui est souvent un peu perdu dans les actes de mécénat. Cette convention est donc aussi un outil pédagogique vis-à-vis de l'ensemble de nos interlocuteurs au sein de l'entreprise.

Le montant d'entrée au club été fixé suffisamment bas (1500 euros) pour toucher de petites structures. En Limousin, en effet, nous avons affaire à des PME qui emploient entre 20 et 70 salariés et qui n'auraient pas réalisé d'acte de mécénat contre des sommes plus importantes. C'était la vocation du club d'avoir ce volume financier constant.

Émilie LE THOËR

Sur 1 500 euros, la réduction fiscale est de 900 euros, ce qui fournit un argument intéressant pour le démarchage d'un mécène. Même si certaines études menées (notamment sur le mécénat en Limousin) font ressortir que l'avantage fiscal n'est pas le premier critère d'engagement d'un mécène ; la motivation porte plutôt sur la visibilité, comme pour la fondation du Crédit coopératif.

Est-il possible, par ailleurs, de faire un don à un organisme non éligible au mécénat. Si oui, à quelles conditions ?

Chloé BAUNARD-PINEL

On parlera alors de don manuel. Le don manuel fait à un organisme éligible n'est pas taxé ; un don manuel fait à un organisme non éligible sera taxé de droits d'enregistrement et de droits de mutation, s'il est révélé en cas de contrôle fiscal (une jurisprudence abondante existe à ce niveau).

Émilie LE THOËR

Avant de laisser place aux questions de la salle, nous allons demander à Jean-Pierre Mongarny le point de vue du mécène. Quel est l'historique de votre fondation ? Quel type de fondation est-ce ? Quels sont ses grands engagements ?

Jean-Pierre MONGARNY

Juridiquement parlant, la fondation du Crédit coopératif est une fondation d'entreprise, qui procède de la loi de juillet 1990. Une fondation d'entreprise est créée par une ou plusieurs sociétés commerciales, coopératives ou mutuelles. Le financement est apporté par les entreprises fondatrices. Un dossier est déposé auprès de l'État (du préfet de département) pour obtenir un agrément ; il comporte les statuts, une caution bancaire, qui permet d'assurer que l'entreprise versera bien les fonds sur une période donnée, etc.

La fondation d'entreprise Crédit coopératif a été créée voilà trente ans, avant même la promulgation de la loi de 1990, et bien avant l'existence d'avantages fiscaux sensibles. En effet, en 1984, le Crédit coopératif publiait une charte de ses sociétaires (nous sommes une coopérative, et nos clients sont également nos sociétaires ; ils possèdent le capital, selon le principe « une personne, une voix »). Or, le septième engagement de l'Alliance coopérative internationale, qui rassemble dans le monde un milliard de coopérateurs, concerne l'attention que doit porter une coopérative à la communauté dans laquelle elle s'inscrit, donc dans la société en général, bien au-delà de ses membres. Telle est la raison de la création de la fondation.

Émilie LE THOËR

On voit que la fondation est un intermédiaire entre le mécène (la banque) et les porteurs de projet. Une dotation est apportée par la banque à la fondation, dotation qui peut être défiscalisée ; la fondation choisit les porteurs de projet aidés. Pouvez-vous nous donner quelques exemples de projet aidés par votre fondation dans le secteur culturel ?

Jean-Pierre MONGARNY

La fondation Crédit coopératif est effectivement le prolongement mécénat du Crédit coopératif. Pour le secteur culturel, le ministère de la Culture a honoré à la fois la fondation et le Crédit coopératif lui-même, de la distinction de « grand mécène de la Culture ». C'était la première fois que ce ministère récompensait ainsi une entreprise et sa fondation.

Dans le domaine culturel, nous sommes le principal partenaire du festival d'Avignon, pour des raisons de circonstances et des raisons de fond. Les raisons de circonstances : le festival d'Avignon avait depuis trente ans un grand mécène, filiale de la Caisse des dépôts, la CAEC (devenue Crédit local de France, puis Dexia, banque franco-belge). Le sort malheureux de Dexia l'a conduit à interrompre brutalement le mécénat qu'elle accordait au festival. Quant aux raisons de fond, le festival d'Avignon est vraiment le symbole du théâtre en France ; il est la plus grande manifestation de spectacle vivant au monde. C'est en outre un festival dont nous partageons pleinement les valeurs. Il fait émerger de nouvelles créations, de nouveaux artistes. C'est aussi un festival « *élitaire pour tous* », pour reprendre les mots d'Antoine Vitez, un festival populaire, pour reprendre l'intention initiale de Jean Vilar. Depuis septembre dernier, sous la direction d'Olivier Py, il cherche à renforcer la démocratisation culturelle, grâce à des tarifs appropriés. C'est aussi un festival qui s'adresse à des publics éloignés de la culture, ou empêchés d'y accéder. On a noté la création de la FabricA, dans un quartier très sensible d'Avignon, qui associe des habitants du quartier à la vie de ce nouvel équipement, ou des actions à la prison du Pontet.

Émilie LE THOËR

Vous avez également aidé des projets de dimension moins importants, comme ORPHEE, ou une semaine de spectacle avec Marseille 2013. Pourquoi aider ces projets ?

Jean-Pierre MONGARNY

En ce qui concerne ORPHEE, nous avons quasiment co-fondé ce festival, avec des animateurs passionnés de théâtre. C'est un festival « Théâtre et Handicap » (vraisemblablement le plus important d'Europe), pour lequel nous avons obtenu un prix Admical / Télérama. Depuis un peu plus de dix ans, il rassemble des dizaines de compagnies et d'ensembles musicaux constitués de comédiens, chanteurs et danseurs valides et, surtout, handicapés sensoriels, moteurs ou mentaux, provenant de tous les pays du monde. Il se tient chaque année au théâtre Montansier à Versailles et dans le département des Yvelines ; c'est l'ancienne présidente de l'ADAPEI (association qui gère des établissements et services pour personnes handicapées mentales) qui a contribué à sa création. L'année dernière, une très belle représentation a aussi eu lieu au Centre Pompidou à Beaubourg, avec une compagnie de danse espagnole, Flic-Floc, composée de personnes handicapées mentales, avec un succès extraordinaire.

Émilie LE THOËR

En fonction de quels objectifs choisissez-vous les projets ?

Jean-Pierre MONGARNY

Le cœur de notre activité renvoie aux axes suivants :

- la connaissance et la recherche scientifique dans l'économie sociale et solidaires (coopératives, mutuelles, associations) ;
- la reconnaissance des initiatives existant dans ce secteur – à ce titre, un numéro spécial d'*Alternatives économiques* nous a décerné le titre flatteur de « fabrique de l'innovation sociale » ;
- la cohésion sociale, en particulier la reconnaissance et l'intégration des personnes handicapées, grâce à la culture et au sport ;
- le développement durable, dont la culture est un des piliers.

Les projets culturels peuvent se retrouver dans ces quatre registres.

Émilie LE THOËR

Au terme de cette présentation globale du cadre juridique du mécénat et d'exemples pratiques, nous avons vu qu'il n'est pas toujours possible d'apporter des réponses précises sur l'éligibilité des organismes éligibles aux dons qui ouvrent droit à réduction fiscale, car l'administration a sur ce plan des positions fluctuantes. Vous devez en tout cas vous positionner sur cette question de l'éligibilité, en vous référant aux deux articles du Code général des impôts et à la doctrine fiscale dont nous vous avons parlé (c'est-à-dire le triptyque intérêt général / gestion désintéressée / présentation des œuvres au public.) Dois-je faire un recrit fiscal ou vaut-il mieux m'en abstenir, si j'estime que je m'inscris dans l'intérêt général ? Comme vous l'expliquait Chloé Baunard-Pinel, le recrit n'est pas une obligation mais une possibilité de s'assurer auprès des services fiscaux que la structure est éligible aux dons ou non.

Ensuite se pose la question des contreparties indirectes : quand on démarché un mécène et qu'une contrepartie lui est accordée, il faut faire attention à ce que cette contrepartie soit de faible importance. Dès lors qu'on est dans le registre du don, d'une manière générale, on est en dehors du champ d'application de la TVA (ce qui n'est pas le cas pour le parrainage) ; même si la structure qui bénéficie du don est assujettie à TVA pour ses activités lucratives.

La délivrance d'un reçu de don aux œuvres est impérative. La rédaction d'une convention de mécénat est recommandée par nos trois intervenants. Quant à la réduction fiscale, elle peut poser la question de la valorisation du mécénat, pour le mécénat en nature et de compétences. Toutes les autres règles spécifiques figurent dans le dossier que nous vous avons remis.

QUESTIONS DE LA SALLE

Question du public

Si notre demande de rescrit fiscal a été refusée deux fois, peut-on réessayer avec un nouveau dossier ?

Chloé BAUNARD-PINEL

Il est inutile de revenir avec un nouveau dossier vers les mêmes services fiscaux si votre situation n'a pas changé. Vous pouvez en revanche essayer de régler certains obstacles à l'éligibilité, et revenir vers l'administration fiscale.

Quand vous recevez un rescrit positif, il est opposable à l'administration fiscale jusqu'à ce que votre situation change. Si elle change, dès lors qu'un des critères se modifie, ce rescrit n'est plus opposable. De même, si vous avez reçu un rescrit négatif et que votre situation évolue, vous pouvez refaire une demande, ou même considérer à coup sûr que vous êtes éligible (mais il vaut mieux faire un rescrit).

Émilie LE THOËR

Une précision : si vous faites un rescrit, il est important de veiller à la façon dont il est rédigé (prenez conseil auprès d'un professionnel). Il est important également que le rescrit corresponde à votre situation : si vous enjolivez la réalité dans votre demande à l'administration, cette dernière n'est tenue que par ce qui est indiqué dans votre demande. Par conséquent, lors d'un contrôle, l'administration soulignera le fait que votre demande ne portait pas sur l'activité réelle.

Question du public

Quelles sont selon vous les motivations des mécènes ?

Cynthia MINGUELL

Je crois qu'il faut vraiment créer une histoire ensemble. Le mécénat n'est pas un don totalement désintéressé, mais la valeur ajoutée qui arrive sur l'histoire qui se crée. Nous avons tous partagé ces valeurs avec nos différents partenaires.

Il m'est arrivé d'envoyer des propositions de mécénat « à l'aveugle », sans avoir de réponses positives. Le temps de la rencontre compte énormément, pour trouver un terrain commun, qu'on n'aura parfois pas imaginé au préalable. C'est la discussion, la construction et la présentation du projet associatif, et la connaissance de l'entreprise elle-même, qui vont permettre de créer et de sceller ce partenariat.

Je parlais du projet associatif car, souvent, le fait de présenter notre pratique la ré-interroge. Démarcher une entreprise n'est pas du même ordre que de demander une subvention. Des discours se créent, de façon humaine, face à chaque interlocuteur.

Jean-Pierre MONGARNY

Comme je l'ai indiqué tout à l'heure, notre engagement dans le domaine du mécénat procède de nos statuts coopératifs. Les coopératives doivent apporter des services à leurs membres, mais aussi au-delà, l'implication en faveur de la société dans son ensemble. C'est un des principes de l'Alliance coopérative internationale, que nous appliquons dès 1984, avant même la loi sur le mécénat d'entreprise et les avantages fiscaux.

Au niveau des types de projet, nous sommes pro-actifs. Cela signifie que nous avons de grandes orientations et que, sur ces bases, nous tentons de repérer par exemple des projets qui font avancer la connaissance en économie sociale, ou nous paraissent emblématiques dans le domaine de la culture, au plan national, international, ou au niveau des territoires, dans la proximité. A ce dernier niveau, récemment, un rapport d'inspecteurs des finances et d'inspecteurs généraux des affaires culturelles montrait à quel point la culture est un levier de développement local, notamment dans des zones déshéritées.

L'essentiel est aussi que l'on a là des rencontres entre des femmes et des hommes : c'est une dimension humaine et humaniste qu'il ne faut jamais oublier. C'est la raison pour laquelle nous préférons le terme « partenariat ». En effet, souvent, on parle du mécène et du bénéficiaire (je n'aime pas trop ce vocabulaire : nous sommes partenaires sur un projet commun).

Chloé BAUNARD-PINEL

L'Admical joue le rôle d'observatoire depuis de longues années et mène régulièrement des études avec l'institut CSA. Nous observons que, selon les profils d'entreprise, les leviers sont très variables. Pour les PME, le levier est plutôt de l'ordre de la communication, mais aussi de l'implantation sur les territoires, de la participation à la vie locale. Il s'agit aussi de toucher toutes les parties prenantes autour de l'entreprise, ses salariés, les pouvoirs publics, etc.

En ce qui concerne les grandes entreprises, le levier communication a été très important pendant des années, et l'avantage fiscal beaucoup moins (cela a rarement un rôle déclencheur, sauf pour de très petites entreprises). Autre motivation importante : l'implication des salariés, des collaborateurs, de façon à communiquer une fierté d'appartenance auprès des salariés et des futurs salariés, pour attirer de nouveaux talents dans l'entreprise.

Question du public

Nous avons obtenu un rescrit mais nous avons changé de siège social, d'un département à un autre. Faut-il refaire la demande, alors que l'activité n'a pas changé ?

Chloé BAUNARD-PINEL

Non, vous pouvez continuer à opposer ce rescrit à l'administration fiscale ; il est valable sur tout le territoire national.

Question du public

Que peut-on faire pour rechercher des mécènes quand on est une toute petite structure ?

Cynthia MINGUELL

Vous parlez d'une petite compagnie, mais vous avez bien des personnes autour de vous, des relais possibles. Dans ce questionnaire, on détermine des cercles de relations : votre public, les adhérents de l'association. Il existe certainement des chefs d'entreprise proches de vous, même s'il faut les chercher et qu'il n'y a pas de véritable mode d'emploi.

Au sein d'un public de théâtre, il y a forcément des chefs d'entreprise qui ne sont pas encore sensibilisés à une éventuelle démarche de mécénat. Il faut donc faire preuve de pédagogie. Les chefs d'entreprise manquent de temps ; par conséquent, un rendez-vous de deux heures avec un chef d'entreprise sur une proposition de partenariat sera un échec pour lui aussi. Ma réponse reste assez intuitive mais il me semble que, autour de nous tous, existent des partenariats potentiels.

Émilie LE THOËR

Les premiers partenaires que vous avez sollicités en 2003 étaient d'ailleurs vos fournisseurs...

Cynthia MINGUELL

D'un côté, il y avait ceux qui profitaient d'une publicité (donc, des sponsors) et, également des fournisseurs. Dans notre activité, les gens avec lesquels nous travaillons le plus régulièrement sont ceux que nous connaissons le mieux. Par ailleurs, notre Commissaire aux comptes n'a pas perçu d'impair dans cette relation ni de disproportion dans les apports divers. Ces fournisseurs sont de fait des interlocuteurs proches de nous.

Chloé BAUNARD-PINEL

Il est effectivement intéressant d'y penser, et rien n'empêche une association de faire appel à ses fournisseurs pour un mécénat. Il faut veiller à dé-corréler les deux relations, même si ce n'est pas évident en pratique. Un fournisseur ne peut pas vous imposer de rester dans une relation commerciale avec lui parce qu'il a été votre mécène. Il ne faut pas de lien de cause à effet ; au quotidien, bien sûr, les choses sont beaucoup plus compliquées, du point de vue notamment des rapports de force.

En fait, vous pouvez vous adresser à tout votre carnet de contacts, qui représente un « premier cercle ».

Question du public

Vous évoquiez un club constitué à la fois d'entreprises et de particuliers, pour des dons en numéraire. En quoi ces personnes et structures sont-elles des mécènes plutôt que des financeurs participatifs ? Leurs contributions sont-elles éligibles au mécénat, si on considère qu'ils sont financeurs participatifs ?

Cynthia MINGUELL

Les financeurs individuels ne font pas partie du club A'tout Sirque, qui est le club des entreprises mécènes. Ils se situent sur un autre axe de partenariat. Quant au financement participatif, nous y avons déjà eu recours, il y a un an environ, mais il constitue à nos yeux un appel de fond réel sur un projet spécifique, une « passerelle artistique » dans le village de Nexon, entre une maison de retraite et nos activités de cirque contemporain. Cela s'est fait par l'intermédiaire d'une plateforme de financement participatif qui est venue à notre rencontre. Le mécénat des particuliers s'est développé par rapport à des gens qui nous apportent des dons, dans une attitude totalement désintéressée, sur le projet global. Ce sont là trois formes d'appel distinctes.

A propos de l'appel de fond que nous avons organisé l'an passé, nous avons la possibilité de délivrer des Cerfa sur ce projet, mais très peu de donateurs en ont demandé. Ces appels à financements participatifs représentent aussi des axes de communication importants. Nous indiquons à notre public qu'il peut participer au mécénat individuel mais l'appel de fonds est plus « bruyant » en termes de communication, et il a incité des entreprises à prendre part au projet. Elles n'ont pas participé à la plateforme, mais ont proposé de présenter des dossiers, par exemple l'Agence régionale de Santé, qui s'était initialement peu intéressée au projet, nous a proposé d'intervenir et s'est impliquée.

Question du public

Au niveau du Sirque, y a-t-il quelqu'un qui s'occupe spécifiquement du mécénat, ou cela fait-il partie du poste de chargée de communication ? Combien de temps cela représente-t-il au quotidien, voire à la semaine ?

Cynthia MINGUELL

Le pôle national des arts du cirque comporte une très petite équipe (cinq permanents), donc le temps est compté... En 2004, nous avons eu la chance que ce soit un chef d'entreprise lui-même, directeur de l'aéroport de Limoges, qui soit le relais Admical sur le territoire (ce n'est malheureusement plus le cas). Il avait donc un rôle d'interface entre ses pairs, chefs d'entreprise, et nous. Nous nous sommes beaucoup appuyés sur ce levier.

Au quotidien, c'est une fonction très partagée dans l'association entre les permanents. Les chefs d'entreprise ont aussi très envie de rencontrer notre directeur, médiateur indispensable de notre projet. L'administrateur participe aussi à ce lien. Il est malgré tout vrai que le temps est difficile à répartir.

Question du public

Concernant l'éligibilité, y a-t-il des conditions relatives à l'association elle-même ? Par exemple le nombre d'adhérents...

Chloé BAUNARD-PINEL

Non, il n'y a pas de condition particulière autre que le fait d'être sans but lucratif (association, fondation, établissement public, collectivité...). Vous faites, je pense, davantage référence à la reconnaissance d'utilité publique, qui vous demande d'avoir un certain rayonnement, un certain nombre de membres, etc. En fait, il faut dé-corréler les deux notions d'intérêt général et d'utilité publique.

Question du public

L'intérêt public n'est pas seulement lisible au travers de l'effectif de l'association, ce sont surtout son activité et son rayonnement, qui le déterminent. Il peut n'y avoir que dix adhérents dans l'association, mais son activité peut toucher 5 000 personnes.

Chloé BAUNARD-PINEL

Effectivement. Tout dépend de vos activités. Vous ne devez pas vous adresser uniquement à vos adhérents, mais avec dix adhérents seulement, vous pouvez soutenir une cause beaucoup plus large.

Question du public

Si on décide de faire une demande de rescrit fiscal auprès de l'administration, je souhaiterais avoir des éléments concernant le budget, puisque nous devons fournir certains éléments du budget d'une compagnie. Y a-t-il un moment plus favorable pour effectuer la demande, par exemple quand le budget est plus bas, parce que des fonds ont été engagés pour une création ?

Chloé BAUNARD-PINEL

Il est inutile de raisonner en pensant qu'il vaut mieux faire la demande quand la situation est telle que le rescrit sera plus facile à obtenir. Si, deux mois plus tard, cette situation ne vous permet plus de remplir les conditions requises, le rescrit n'est plus opposable.

Question du public

Vous avez déjà évoqué la question à propos des fournisseurs. Peut-on avoir des transactions commerciales avec les mécènes ? Par exemple, si on se fournit auprès d'un supermarché ou d'un boulanger, peut-il en parallèle nous donner de l'argent dans le cadre du mécénat ?

Chloé BAUNARD-PINEL

Effectivement, c'est tout à fait possible, dès lors qu'il n'y a pas de lien de cause à effet entre les deux éléments. Ainsi, très fréquemment, les associations s'adressent à leur banque pour obtenir un soutien. Rien ne les empêche, le cas échéant, de continuer à faire gérer leur compte au sein de cette banque, de contracter des emprunts, etc.

Émilie LE THOËR

De même, si on reprend l'exemple de l'imprimeur, on peut envisager qu'il soit un fournisseur habituel de la compagnie, et qui apporterait un mécénat en nature en ne facturant qu'une partie des affiches, des flyers et des tracts.

Chloé BAUNARD-PINEL

Il imprimera toutes vos affiches pour un projet, contre rémunération, mais imprimera tous les cartons d'invitation gratuitement. En effet, il faut pouvoir séparer et distinguer les deux prestations.

Question du public

Mais il vaut mieux qu'il s'agisse de deux produits différents.

Chloé BAUNARD-PINEL

En fait, certaines pratiques peuvent poser problème, quand on offre une réduction sur une prestation (ex : 50% du prix pour l'impression d'affiches). Les 50% restants ne peuvent pas passer en don. On se situe là dans le cadre d'une relation commerciale ; il fait un geste commercial, mais on ne peut pas parler de don puisqu'il y a corrélation entre l'acte d'achat et le don effectué. En revanche, s'il vous facture les affiches de tel spectacle et qu'il fournit gratuitement les affiches du spectacle suivant, c'est tout à fait possible.

Question du public

Nous organisons chaque année un festival de blues, *Aulnay ol'Blues*, et nous avons obtenu une réponse positive de l'administration fiscale à notre demande de rescrit. Nous percevons donc des dons et nous délivrons des Cerfa.

Pour l'édition prochaine, un de nos partenaires privés a accepté de nous faire un don pour la production d'un CD. Cette activité de production ne va-t-elle pas être considérée par l'administration fiscale comme profitant à un cercle restreint ? En effet, même si la production du CD a pour objectif la promotion du festival, l'administration fiscale ne peut-elle pas nous opposer le fait qu'elle profite à un cercle restreint, puisqu'une petite partie de la vente des CD ira à l'édition suivante du festival ?

Chloé BAUNARD-PINEL

Le seul problème, dans ce cas de figure, c'est qu'il s'agit d'un produit commercial. Dès que vous menez des activités de librairie, de vente de produits et de services, vous ne pouvez pas collecter des dons au profit de ces activités. Sauf si vous offrez le produit, en l'occurrence le CD. Dans le cas décrit, vous pouvez engager une relation de sponsoring, mais non de mécénat. L'activité de production et de vente de CD, en effet, est lucrative.

Émilie LE THOËR

Comme cela vous a été précisé, vous pouvez être en gestion désintéressée (en particulier une association) et être éligible au régime du mécénat avec des activités lucratives, dans le cadre de la présentation d'œuvres au public. L'activité de production sort de ce cadre. De même pour les activités de librairie : je crois que, dans le cas du Sirque, ces activités ont été déclarées lucratives et non éligibles au régime du mécénat.

Question du public

Quelle possibilité de filiation peut-il y avoir entre un mécène et une association ? Par exemple, un père chef d'entreprise donne de l'argent à une association créée par sa fille ; est-ce possible ?

Chloé BAUNARD-PINEL

Il est difficile de démontrer qu'il y a implication directe dans la gouvernance de l'association, mais c'est limite au niveau éthique. Quand on parle de mécénat, il faut être attentif aux risques d'abus de bien social, et quand un dirigeant d'entreprise se sert des fonds de l'entreprise pour ses intérêts propres, pour ceux de sa famille ou de son entourage direct, cela peut devenir problématique. Je dirai donc : non, à bannir.

Atelier 2 – Le parrainage (ou sponsoring)

Intervenants

- Jean-Marie GUILLOUX, avocat au Barreau de Paris, cabinet Jean-Marie Guilloux Avocats
- Laurent SABATIER, directeur du Nouveau Casino / Café Charbon – programmateur club
- Stéphane TARDIVEL, directeur sponsoring-partenariat-événementiel, Orange France

Modération : Samuela BERDAH, chargée de l'information juridique au Centre national de la danse

Samuela BERDAH

Nous continuons à dérouler ensemble les différents modes de financement privé. Comme Sébastien Berthe l'a indiqué, nous disposons d'assez peu de données chiffrées sur le parrainage. Pour autant, ce mode de financement est présent dans nos secteurs. C'est pourquoi nous l'évoquons aujourd'hui, ainsi que la réglementation qui l'encadre.

Quelques notions et questions relatives au parrainage

Quant au vocabulaire : parrainage est le terme français correspondant à la notion anglo-saxonne de *sponsoring* ou *sponsorship*. Le droit français fait toujours référence au terme parrainage. Nous utiliserons les deux termes au cours de l'atelier mais ils désignent bien la même chose. Certains termes liés au champ du marketing apparaîtront également, d'où quelques anglicismes : *naming*, *branding*, *presenting sponsor*, etc. Toutes ces notions sont définies dans le dossier documentaire que nous vous avons remis.

Quant à la démarche : pourquoi va-t-on vers le parrainage ? Est-ce lié au fait de ne pas être un organisme éligible au mécénat ? Est-ce un choix de s'associer à une marque pour porter son projet ? Lors de nos échanges pour préparer cette rencontre, Laurent Sabatier a évoqué 3 types de parrainage pour définir en pratique 3 démarches différentes :

- un porteur de projet est à la recherche d'un parrain pour soutenir et financer son projet ;
- à l'inverse, un diffuseur ou un producteur de spectacle accueille le projet d'une marque (nous sommes là davantage dans de l'événementiel) ;
- selon un modèle plus collaboratif, dans lequel un projet se construit à plusieurs, entre porteur de projet et marques sponsors.

Il est à noter que ces situations ne renvoient absolument pas à des définitions juridiques, et nous allons constater que le parrainage est assez peu encadré juridiquement. Peu de textes y font référence :

- on a d'abord l'arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière dont parlait Émilie Le Thoër au cours de l'atelier précédent. Le parrainage y est défini comme « *soutien matériel apporté à une manifestation, une personne, à un produit ou à une organisation, en vue d'en retirer un bénéfice direct* ». La notion de bénéfice direct est très importante.
- l'article 39, 1.7° du Code général des impôts y fait également référence, et parle de déduction fiscale (à ne pas confondre avec la réduction fiscale, nous y reviendrons).
- la documentation fiscale de base qui précise la notion de « dépenses de parrainage » et les conditions de déduction.
- l'instruction fiscale du 26 avril 2000 évoque la différence entre mécénat et parrainage.
- le Code de la Chambre de commerce international révisé en 2011 (Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale) constitue une sorte de charte de bonne conduite, sans valeur normative.

Jean-Marie GUILLOUX

Les quelques échanges que j'ai eus ce matin avec M. Sabatier m'ont fait voir qu'il existe quelques textes, mais aussi une pratique, et j'espère que, à l'issue de cet atelier, il sera possible de se faire une idée de la différence entre cette pratique et la théorie.

Pourquoi le parrainage est-il peu encadré juridiquement ? Parce qu'il s'agit d'une pure relation commerciale. Par opposition avec ce qui a été vu sur le mécénat, le parrainage est une charge qu'une entreprise décide d'engager pour contribuer à la mise en valeur de son image, de sa marque ou de ses services en investissant, en engageant une dépense financière ou en mettant du matériel, ou du personnel à disposition pour un événement public, avec une contrepartie. Cette contrepartie constitue la principale différence avec le mécénat, pour lequel il ne doit pas y en avoir (ou très peu). Pour le parrainage, en revanche, il faut qu'il y ait une dépense et une contrepartie.

Samuela a fait état d'un arrêté du 6 janvier 1989, définissant d'une part le mécénat et, d'autre part, le parrainage. Cette définition précise bien que l'image du parrain et son nom doivent évidemment apparaître dans la communication de l'événement et, s'il s'agit d'un sportif, sur le sportif lui-même. On a longtemps considéré que le mécénat s'occupait de la culture (dans un sens très « intellectuel »), et que le parrainage concernait la musique et le sport. Aujourd'hui, cette distinction n'est plus si évidente : on peut parrainer du culturel et, inversement, réaliser un mécénat pour la musique ou le sport.

L'article 39 du Code général des impôts explicite ce qu'on entend par « bénéfice réalisé par une entreprise », qui se définira par une série de déductions de charges engagées par l'entreprise. L'article 39 commence ainsi : « *le bénéfice net est établi sous déduction de toutes charges, celles-ci comprenant, sous réserve des dispositions du 5, notamment...* ». Suivent différentes dispositions, dont la septième renvoie aux « *dépenses engagées dans le cadre de manifestations de 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, de la langue et des connaissances scientifiques françaises* ».

Toutefois, pour que l'Administration fiscale admette la déduction de ces charges, il faut qu'elles soient « *exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation* ». A ce niveau, certains dérapages ont pu se produire, comme par exemple le cas typique d'un dirigeant d'entreprise passionné de course automobile qui fait acheter par son entreprise des véhicules ou qui investit de l'argent dans des courses. Or, a priori, ces dépenses ne sont pas engagées « *dans l'intérêt direct de l'exploitation* » et ne peuvent donc pas être déduites par l'entreprise.

Il a cependant été admis par l'administration fiscale, pour une autre entreprise qui avait également investi dans la course automobile, qu'elle déduise cette charge de son chiffre d'affaires. En effet, il a été démontré que le dirigeant avait acquis une compétence notoire dans les courses automobiles et, surtout, que l'investissement de la société participait véritablement à la valorisation de l'entreprise.

Toutes ces notions doivent donc être appréhendées au cas par cas, puisqu'il n'y a pas de règle automatique. En cas de doute, il est indispensable de disposer d'un contrat de parrainage. En effet, pour que l'Administration fiscale apprécie correctement une situation, il est préférable que celle-ci soit clairement exposée dans un contrat, formulant véritablement l'intention du parrain, l'acceptation du parrainé, et le fait que l'investissement du parrain contribue à la valorisation de son image.

Samuela a précisé que le parrainage est également abordé dans le Code consolidé de 2011 de la Chambre de commerce internationale. Ce code est une déclaration d'intentions auxquelles souscrivent les entreprises signataires. Faisant partie de la Chambre de commerce, on se doit de respecter les règles de parrainage, du point de vue des engagements du parrain et du parrainé.

Ce code de bonne conduite comporte treize articles ; j'en retiendrai trois :

- le parrain prend l'engagement de respecter la liberté artistique du parrainé (on verra dans la pratique ce qu'il en est) ;

- dans le cas de parrainages multiples, les parrains s'engagent à se respecter les uns les autres, et, surtout, le parrainé s'engage à avertir chacun des parrains qu'il a fait appel à d'autres parrains, de façon à ce qu'existe une véritable concertation entre eux, et pour éviter les concurrences et difficultés ;
- lorsque l'on conclut un contrat de parrainage, un bénéfice mutuel est reconnu, par opposition au mécénat, pour lequel le mécène reçoit peu de contreparties. Pour le parrainage, un bénéfice mutuel doit exister pour chacune des parties. Les textes s'accordent de manière systématique : l'image du parrain doit être visible. Un parrainage discret n'est pas concevable.

Les différentes formes de parrainage : le parrainage peut se traduire par le financement d'un organisme, d'un événement, ou d'une personne. Dans ce dernier cas, cela s'applique plutôt aux sportifs, mais peut aussi concerner un chef d'orchestre, ou plus largement un orchestre. Le parrainage peut également revêtir la forme d'une mise à disposition de locaux, de matériel et de personnel.

Toute entreprise peut réaliser un parrainage, sans condition spécifique. Cependant, en l'absence de règles particulières au parrainage, le droit de la concurrence ou le code de la santé vont s'appliquer à ces opérations.

Le droit de la concurrence

Dans certaines conventions de parrainage, il est arrivé que des parrains imposent certaines clauses aux parrainés (clause de non-concurrence, clause de droit de préférence pour la suite de certains événements), pour lesquelles le Conseil de la concurrence a dû rendre un avis.

A ce propos, une décision du Conseil a condamné Adidas, qui, dans les contrats conclus, imposait aux parrainés de lui transmettre, avant même la fin du contrat, les sollicitations qu'ils avaient reçues de sociétés concurrentes. Le Conseil de la concurrence a sanctionné ces clauses.

Le code de la santé

Il s'agit des dispositions de la loi Evin relative au tabac et à l'alcool. L'article L3323-2 du code de la santé publique expose dans quelles circonstances il est possible de faire de la publicité sur le tabac ou sur les alcools et stipule clairement qu'il est impossible de mener une action de parrainage mettant directement en avant des boissons alcoolisées ou du tabac.

Le dernier paragraphe de cet article expose que « toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur des boissons alcooliques ». Par propagande directe ou indirecte, on entend (cf. article L.3323-3) « la propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique, qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique ». Certaines grandes marques de champagne, de vodka ou d'alcool fort ont donné lieu à des jurisprudences en essayant, en vain, de contourner les dispositions de la loi Evin.

Peut-on parrainer un spectacle ?

Une revue juridique posait la question de savoir si un parrain pouvait investir dans un spectacle alors que ce n'était pas prévu dans son objet social. Il y a initialement un principe : pour réaliser un spectacle, il faut disposer de la licence d'entrepreneur de spectacle. Avec une exception : Les entreprises n'ayant pas pour activité principale la production de spectacle sont dispensées de la licence d'entrepreneur de spectacle si elle organisent moins de six représentations par an.

Pour qu'un parrain puisse produire directement un spectacle, il faudrait d'abord que l'objet social de l'entreprise mentionne la production de spectacles (il s'agit donc de vérifier l'objet social de l'entreprise) et qu'il détienne la licence d'entrepreneur de spectacle. Or, le plus souvent, le parrain ne mentionne pas dans son objet social la possibilité de produire des spectacles ; et par ailleurs, il ne détient pas de licence.

Il y a cependant trois possibilités pour qu'une entreprise puisse s'associer à la production d'un spectacle sans que cela ne figure dans son objet social, et sans détenir la licence d'entrepreneur de spectacle :

- par l'achat direct d'une représentation d'un spectacle en privatisant le spectacle pour une soirée, en achetant la totalité des billets pour ses salariés ou pour ses clients ;
- par l'achat de places de spectacle ;
- par la coproduction de spectacles vivants.

Dans les textes (si ce n'est dans la pratique), un parrain peut décider de coproduire, sans avoir l'objet social ni la licence, sous certaines conditions. Le gérant de la coproduction doit détenir la licence (le parrain ne peut donc pas être gérant de la coproduction). La participation du parrain peut revêtir plusieurs formes : avance en compte courant de la coproduction, apport en numéraire, en nature ou en industrie. Aucune société ne sera créée, il s'agira d'une société créée de fait.

Sur le plan fiscal

D'un point de vue fiscal, le parrainage est une dépense à prendre en compte dans la comptabilité de l'entreprise. L'administration fiscale admet les dépenses de parrainage (la plupart du temps, ce sont des dépenses de publicité), avec deux réserves :

- il faut qu'elles soient dans l'intérêt direct de l'entreprise. Dans ce sens, l'administration fiscale requiert une identification de l'entreprise pour promouvoir son image de marque : le parrain doit absolument être visible.
- les dépenses engagées par le parrain doivent être en rapport avec l'avantage attendu, condition qui ne peut s'apprécier qu'au cas par cas. La dépense doit avoir un rapport normal avec le chiffre d'affaire de l'entreprise versante. Une entreprise qui investirait 50% de son chiffre d'affaire dans une dépense de parrainage recevrait un avis défavorable de l'administration fiscale. La dépense doit être de l'ordre de 5% à 15%. Néanmoins, il n'y a pas de règle chiffrée précise : la dépense doit être « *dans un rapport normal* ».

Une déduction fiscale est une charge (ex : une dépense de publicité), selon l'article 39 du CGI, que vous pouvez déduire du revenu imposable, si vous justifiez que cette dépense a un intérêt direct pour l'entreprise. Vous devez donc pouvoir démontrer que cela valorise l'image de marque de l'entreprise.

Samuela BERDAH

Contrairement à la réduction d'impôts, dont nous parlions dans le cadre du mécénat, qui se déduit de l'impôt final que doit payer l'entreprise.

Jean-Marie GUILLOUX

L'administration fiscale a également retenu que cette dépense :

- doit conduire à une diminution de l'actif de l'entreprise ;
- doit correspondre à une charge effective pour l'entreprise ;
- doit être imputée parmi les charges de l'exercice en cours ;
- doit se rattacher à la gestion normale de l'entreprise ;
- doit être exposée dans son intérêt direct.

Le parrain doit détenir les justificatifs suffisants. Il doit y avoir un échange commercial effectif entre le parrain et le parrainé. Cet investissement doit être vu et la contrepartie est nécessairement économique.

Du point de vue comptable : pour un parrainage en numéraire, le parrainé doit présenter une facture au parrain.

S'il s'agit d'un parrainage en nature ou d'une mise à disposition de personnel (ex : une entreprise spécialisée en informatique met à disposition des ordinateurs ou du personnel), il y a donc un intérêt à la fois pour le parrain et pour le parrainé mais également un échange de factures :

- le parrain facture le parrainé pour cette mise à disposition,
- et le bénéfice que va retirer le parrainé de cette mise à disposition fera l'objet d'une facturation par le parrainé au parrain.

Dans la pratique, ce n'est pas toujours le cas, mais afin d'éviter toute difficulté avec l'administration fiscale, il est indispensable que ces opérations fassent l'objet d'une facture (avec TVA). Attention, s'il s'agit d'un achat de places, la TVA ne sera pas au même taux que pour la mise à disposition de personnel ou de matériel. Ainsi, il doit y avoir impérativement une trace comptable de l'opération.

L'importance de la contractualisation

Il est fondamental de signer un contrat entre le parrain et le parrainé. D'une part, cela permet d'exposer clairement qui fait quoi, comment, où et dans quelles conditions. D'autre part, vis-à-vis de l'administration fiscale, s'il y a contrôle, il faut pouvoir démontrer quelles étaient les intentions des parties. Avec un contrat et les pièces comptables, l'administration fiscale pourra plus facilement constater qu'il s'agit bien d'une opération de parrainage.

Le contrat doit être le plus précis possible, dans son objet, sa durée, sur les conditions de son achèvement ou de son renouvellement éventuel, ainsi que sur les conditions dans lesquelles l'image du parrain va être mise en avant par le parrainé. Il n'existe pas de contrat type, mais la fiche de l'Admical intégrée au dossier documentaire élaboré pour cette journée est très claire (elle vaut pour le mécénat et pour le parrainage). Elle stipule les obligations de chaque partie : ce que chacun peut/doit faire et ne pas faire. En effet, s'il est important d'indiquer ce à quoi chacun s'engage, il est tout aussi essentiel de notifier ce que chacun s'engage à ne pas faire, afin de ne pas nuire à l'image de la société ou du parrainé.

Samuela BERDAH

Quel est le taux de TVA qui s'applique quand un bénéficiaire (parrainé) facture un parrainage en numéraire à une entreprise parrain ?

Jean-Marie GUILLOUX

Puisqu'il s'agit d'une dépense de publicité, le taux normal s'applique. Le taux réduit ne s'applique que lorsque le parrain achète des places de spectacles.

Samuela BERDAH

Parole de parrainé, maintenant, avec Laurent Sabatier et le programme Converse Avant-Poste. Pouvez-vous décrire le projet, nous expliquer comment il s'est construit, comment les rôles se sont répartis entre Converse et vous ? Quelles ont été vos démarches respectives ?

Laurent SABATIER

Je suis directeur du Nouveau Casino. Notre cadre d'activité est une salle de spectacle de musiques actuelles de 400 places, où nous organisons 300 à 350 spectacles par an durant lesquels nous accueillons 150 000 à 180 000 spectateurs par an. Nous sommes une entreprise privée non subventionnée et il nous semblait logique de réfléchir à nos problématiques économiques, et de rechercher des solutions. Nous sommes un lieu de développement artistique qui accueille des artistes émergents, pour partie, et en découverte, pour une autre partie.

En arrivant à la tête de cette structure, je me suis demandé quelles missions nous devons assumer dans notre cadre économique, qui est celui d'une entreprise privée. En tant que salle de spectacle située à Paris, nous sommes le premier média de rencontre entre l'artiste et son public : c'est à partir de cette notion que nous avons commencé à réfléchir. Notre rôle est d'accueillir des artistes, quelles que soient les modalités de montage du spectacle : soit nous produisons nos spectacles, soit nous accueillons et louons la salle à des producteurs de spectacle, soit nous coréalisons en partageant les risques. Dans ce cadre, il me semblait important de bien définir notre rôle, ainsi que les valeurs de notre marque. Le Nouveau Casino a été créé il y a quatorze ans ; la salle a donc une identité, elle porte des valeurs à travers ses choix de programmations et de partenaires entrepreneurs de spectacles.

A partir de là, nous avons défini une problématique, réelle à Paris : dans le cadre des musiques actuelles, la première fois qu'un artiste monte sur scène, comment montre-t-il son travail ? Quel est l'encadrement de son activité ? Nous devons aussi prendre en compte l'économie réelle (et de plus en plus complexe) de cette partie du travail. Un simple chiffre l'illustre : produire un spectacle pour un artiste émergent entraîne 2 000 € de perte, quel que soit l'interlocuteur qui choisit de prendre le risque (le producteur, l'artiste ou la salle). C'est un montant conséquent, pour une activité qui ne bénéficie pas de soutien public.

Nous étions donc confrontés à la nécessité d'un choix : continuer ou non à assurer cette activité d'appui aux artistes en développement. Or, n'accueillir que des spectacles rentables va à l'encontre des valeurs du projet porté avec les producteurs, et de la vocation même d'une salle dédiée aux artistes en développement. Il fallait donc se poser la question de définir nos valeurs et de trouver comment partager ces valeurs avec d'autres entreprises dotées de valeurs similaires, pour trouver des solutions à la problématique suivante : comment un artiste de musiques actuelles aujourd'hui, à Paris, monte son projet pour la première fois ?

Une des pistes peut consister à jouer en première partie, ce qui ne permet pas forcément de bien mettre le projet en lumière. En effet, montrer un projet émergent a pour objectif de provoquer la rencontre avec des professionnels du spectacle et des médias, au-delà du public. Or, les premières parties ont lieu à 19 h 30 ou 20 h, d'où une faible audience, tant en termes de professionnels que de public, pour des prestations de 30 à 40 minutes, ce qui n'est pas suffisant pour mettre en valeur un spectacle.

Nous nous sommes interrogés sur nos atouts et nos valeurs, sur l'image que nous pouvons partager et échanger, ce qui est essentiel lorsqu'on recherche des partenaires sponsors. Sur la base des valeurs intrinsèques de la marque Nouveau Casino (au même titre qu'un producteur, un festival, etc.), nous avons fait un travail de fond sur les médias communautaires, Internet..., en créant un magazine qui nous permettait de nous interroger sur nos valeurs, mais aussi de discuter en direct avec des marques. Ce magazine gratuit, trimestriel, s'intitule *Roadie Magazine*. Il est tiré à 40 000 exemplaires sur tout le territoire français et s'intéresse aux artistes en tournées. Nous avons envie, à cette occasion, d'entamer une réflexion autour de nos métiers et de la proposer sous forme de média.

Cette démarche nous a permis de rencontrer des marques et, puisque le magazine était intentionnellement gratuit, ceci nous a amenés à démarcher des régies publicitaires. Aujourd'hui, dans un magazine consacré à la musique, des publicités pour un alcoolier, une marque de vêtements, de chaussures, de montres, de voitures, etc, ne nous choquent plus : intégrer ces partenaires dans notre communication, comme média, nous paraît en tout cas moins choquant que si nous étions situés uniquement sur l'axe culturel. Nous sommes ainsi parvenus à bien définir les contours de notre marque : le Nouveau Casino est un lieu indépendant, principalement tourné vers les artistes émergents et en développement. Notre capacité d'accueil du public est très conséquente, de même que notre audience potentielle. Nos valeurs sont tournées vers l'accueil des artistes et des publics, au quotidien. Toutes ces valeurs créent une histoire, et c'est cette histoire que nous proposons de partager.

Via la problématique initiale (comment faire un spectacle à partir des deux économies que sont la vente de billetterie et la marque ?), nous sommes partis à la recherche de marques proches des valeurs que nous défendons au quotidien dans notre travail. C'est ainsi que le lien avec Converse a été mis en œuvre. Il nous a fallu un an et demi environ pour mettre en place le programme Converse Avant-Poste, que nous avons créé main dans la main avec notre partenaire (ce n'était pas une simple recherche de financement).

Nous sommes, bien évidemment, partis de notre questionnement, comment montrer un artiste en émergence ? Quelles sont les problématiques économiques liées à la monstration d'un spectacle ? (Nous nous sommes en effet rendu compte que nombre d'artistes ne sont pas prêts à monter sur une scène pourvue de « vrai » matériel et de « vrai » son). En région, ils sont souvent soutenus par les SMAC et par des programmes d'artistes en résidence, mais c'est peu le cas à Paris. Tels étaient les deux enjeux de départ.

Aujourd'hui, le programme Avant-Poste se compose de concerts gratuits au Café Charbon, le petit café restaurant attenant à la salle du Nouveau Casino, qui participe à son économie, mais aussi à son identité. C'est un café-concert, un *show case*, un endroit où la musique se joue dans le quotidien, afin de désacraliser la scène du Nouveau Casino qui, pour certains artistes, est vécue comme un objectif, mais aussi comme un lieu impressionnant. C'est une étape de travail.

Nous avons deux solutions : présenter des projets vers 20 h, ce qui peut rentrer en compétition avec le projet du Nouveau Casino, ou faire en sorte que les professionnels soient au rendez-vous. Au terme d'un travail de recherche et de réflexion mené ensemble, nous avons donc décidé de positionner ce temps de spectacle comme un *after show* : les concerts ont lieu une fois par semaine après les concerts du Nouveau Casino. C'est un endroit où les professionnels, mais aussi le public, se retrouvent pour débattre du concert auquel ils viennent d'assister, et pour découvrir autre chose. Les artistes présentés sont « en émergence », c'est-à-dire ont au minimum un entourage professionnel (un manager, une maison de disques ou un tourneur).

Avec la marque, nous avons mis en place des critères pour sélectionner les groupes accueillis et déterminer les moments les plus adéquats pour les programmer afin cela puisse leur être le plus bénéfique possible. Une autre dimension importante du projet réside dans l'accompagnement à la création scénique, ou à la répétition en condition scénique (un moment clé dans la vie d'un artiste), ce qui permet de faire le lien avec le moment de diffusion et de monstration. Pour Converse comme pour nous, c'était une valeur ajoutée. Tout le projet a consisté à partir des problématiques que nous rencontrons, et définir ensemble les valeurs de ce programme, pour partager véritablement des compétences. Notre compétence, notre métier, est de construire des spectacles, de les accueillir et d'accompagner des artistes ; celles de la marque sont des compétences de média, puisqu'elle cherche à développer un travail d'image. Il ne s'agit pas simplement de mettre un logo, ou d'estampiller un programme préexistant, mais bien de s'investir au quotidien.

En interne, ils ont mis en place un poste salarié dédié à ce programme, ce qui démontre l'intérêt et l'impact dans leur entreprise, et la volonté de Converse de s'impliquer dans la musique (pas simplement de l'exploiter). C'est un élément de plus en plus important, que je note dans mes contacts avec de nombreux partenaires : il y a cinq ou dix ans, des agences marketing, avec le *brief* d'une marque, venaient nous voir pour y travailler. Aujourd'hui, un nombre croissant de marques embauchent des salariés issus du secteur de la musique pour travailler, en interne, sur les valeurs de leur marque, conjointement à une connaissance réelle de nos besoins et de ceux des artistes. Ceci est un vrai changement, un véritable avantage pour nous : nos interlocuteurs ne sont pas simplement présents pour apposer leur logo, mais pour réfléchir avec nous à la manière dont ils peuvent nous aider sur nos activités, en respectant nos cœurs de métier. Nous ne sommes pas des prestataires de service financés pour défendre leur marque, et cela fait partie des valeurs que nous défendons aussi, en étant chaque jour aux côtés des artistes et du public, dans une notion de partage et d'échange.

Samuela BERDAH

Vous avez signé un contrat de 3 ans avec Converse. Quels sont les cadres posés par ce contrat ? La déduction fiscale est-elle pratiquée par Converse ? Avez-vous d'autres parrains sur ce projet ? Le cas échéant, comment s'intègrent-ils au projet ?

Laurent SABATIER

Il y a effectivement un contrat, qui a fait l'objet d'une élaboration longue, dans la mesure où Converse n'a pas de représentation légale en France. La notion de déduction fiscale ne rentre pas du tout en ligne de compte dans notre discussion. Converse est implanté en Hollande : c'est une filiale de Nike, et le projet est piloté à la fois depuis la Hollande et depuis Boston. Les contractualisations sont donc très complexes, du fait de cultures d'entreprise et de partenariat différentes.

Malgré tout, nous nous situons tout à fait dans les cadres exposés précédemment et les rôles de chaque partie sont clairement définis. Notre rôle premier est celui d'entrepreneur de spectacle, et nous respectons les conventions collectives françaises qui s'appliquent aux artistes (moyennant un coût financier) ; cela ne pouvait pas être un sujet de discussion. De même, le rôle de Converse dans ce projet créé en commun, sa place, ont été clairement fixés. La question de la nouvelle marque créée doit être posée dans le contrat : à quel moment cette marque existe-t-elle, à qui appartient-elle ? La marque Converse Avant-Poste aujourd'hui appartient à Nike et non au Nouveau Casino ni au Café Charbon. Par contre, les marques Café Charbon et Nouveau Casino nous appartiennent toujours. C'est une distinction claire qui vise à éviter des relations conflictuelles inhérentes aux projets construits en commun et qui ne parviennent pas à déterminer à qui appartient la marque ainsi créée quand le projet se termine.

En termes d'économie et d'engagement financier, la problématique est pour nous toute simple : le coût réel de l'opération (salaires des artistes, des techniciens, etc.) est un coût que nous ne pouvons pas prendre en charge. Il est très important, dans ce partenariat, de se situer dans une économie juste : aujourd'hui, on ne peut pas considérer une marque comme un portefeuille ambulant car, la crise aidant, les marques ont moins de moyens à mettre en œuvre. Aujourd'hui, elles cherchent à raconter des histoires, que nous mettons en œuvre au quotidien ; la relation s'établit donc au travers des valeurs que nous partageons et des récits que nous cherchons à créer ensemble. Cette relation est clairement définie : quelle est l'histoire, qui la raconte, qui prend la parole, à quel moment et de quelle manière ?

Après six mois d'activités sur ce projet, il est toujours difficile de savoir qui prend la parole, auprès de qui (des publics ? des médias ? des artistes ? de leur entourage professionnel ?). Tout cela doit être clairement notifié contractuellement, ce qui permet aux protagonistes de savoir dans quel cadre de travail ils interviennent.

Samuela BERDAH

Pour donner un exemple parlant de la vocation pédagogique du contrat, vous nous disiez que le simple fait de contractualiser avec un entrepreneur étranger pose a priori le problème de la langue de rédaction du contrat. Au terme des négociations avec Converse, vous avez réussi à obtenir un contrat en français.

Laurent SABATIER

En français et avec un tribunal de référence qui est celui de Paris. Il importe aussi de bien connaître la législation imposée aux entrepreneurs de spectacle et de savoir que, quoi qu'il arrive, c'est toujours vous qu'on tiendra pour responsable. Dans le contrat, il est donc très important de garder à l'esprit que le donneur d'ordre, c'est l'entrepreneur de spectacle.

Samuela BERDAH

Stéphane Tardivel, quelle est la stratégie d'Orange France en termes de sponsoring ? D'autre part, quelle est l'histoire de *Sosh aime les Inrock's Lab* ?

Stéphane TARDIVEL

N'hésitez pas à m'interrompre pour que je définisse les termes de marketing que je pourrais employer, car il s'agit souvent d'anglicismes...

Nous sommes un grand parrain, en France : Orange développe des actions de sponsoring depuis plus de 15 ans. Nous sommes très visibles dans le sport, puisque notre activité principale tourne autour du rugby, en tant que partenaire de l'équipe de France, du Top 14 et de tous les clubs. Nous intervenons également dans le milieu du football, pour des partenariats avec les clubs de Ligue 1. De même, nous sommes partenaires de grands événements qui reflètent notre capacité à déployer des solutions techniques de télécommunication : c'est le cas du tour de France et de Roland Garros.

Dans le champ culturel, nous avons commencé à structurer des partenariats, mais il est vrai qu'à l'heure actuelle, 80% de nos investissements se font dans le sport, ce qui laisse une marge de manœuvre intéressante pour le reste, mais nous sommes obligés de nous concentrer, notamment dans le domaine musical. Quand je suis arrivé, on associait Orange à tout, ou presque. Je représente la stratégie nationale, mais nous avons neuf directions Orange régionalisées dans toute la France, qui ont aussi la possibilité de réaliser des parrainages sur des spectacles culturels ou, dans une moindre mesure, des actions sportives. Au niveau culturel, nous sommes aussi très présents à travers la fondation Orange.

Quand je suis arrivé à ce poste, il nous arrivait de financer des concerts privés, mais sans réelle ligne directrice. Nous avons alors rencontré une société américaine, Rockcorps, qui montait des concerts et offrait des billets aux jeunes qui acceptaient de donner 4 heures de leur temps à une association. J'ai trouvé l'idée formidable car la musique intéresse beaucoup les divers parrains, mais il est très difficile d'émerger. L'intérêt de cette opération, c'est qu'elle redonnait du sens à la situation, en sollicitant les jeunes pour qu'ils s'impliquent dans l'opération, au-delà du concert.

Nous avons monté l'opération il y a 5 ans, et la quasi-totalité de notre investissement autour de la musique est située sur celle-ci. Ce qui est important pour nous, c'est de raconter une histoire et de nous engager dans la durée. S'investir dans un événement ponctuel, aussi beau soit-il, a peu de sens. C'est la raison pour laquelle nos contrats sont toujours pluriannuels (3 ans, voire 4). Nous sommes engagés avec Rockcorps depuis 5 ans, et notre contrat court sur les 2 prochaines années. Le fait de raconter cette histoire permet d'obtenir une légitimité sur le sujet auprès des jeunes, et cela fonctionne très bien.

Avec Orange Rockcorps nous avons un objectif très précis : développer la préférence de marque auprès des 15-24 ans (cf. le dossier documentaire). Le sponsoring est très efficace pour développer la notoriété d'une marque : les consommateurs reconnaissent notre marque, et nous profitons d'un événement sportif ou culturel pour l'exposer. Aujourd'hui, la notoriété de la marque Orange n'est plus à faire ; tout le monde sait ce que nous faisons. Désormais, nos activités de sponsoring sont donc liées à la préférence de la marque. Le sport et le domaine culturel sont des niches. Dans la musique, on va partager avec les parrainés des moments inédits ou exceptionnels, et les faire partager au public. D'où la notion de préférence de marque : on mesure l'impact de nos actions sur la marque Orange en tant que telle.

Un partenariat se bâtit vraiment avec les forces des uns et des autres. Nous avons une force liée à notre capacité de financement du projet, et au-delà : nous avons beaucoup de clients et des plateformes de communication. Nous nous associons à un projet pour les valeurs qu'il porte et pour ce qu'il représente. A l'inverse, quand vous avez un spectacle à présenter, vous devez penser à ce que vous allez pouvoir apporter à votre parrain, c'est très important.

Avec Sosh³ nous ne disposons pas de budgets délirants nous permettant d'aller sur une multiplicité de terrains culturels. Sosh a une identité, des valeurs, et les Inrock lab correspondent bien à cette image : les Inrock lab sont très présents sur le digital, alors que Sosh est avant tout une marque digitale ; les cœurs de cible du parrain et du parrainé sont les mêmes (les 15-24 ans), et le maillage territorial des Inrock lab recoupe le nôtre. Nous n'avons pas du tout l'intention de changer quoi que ce soit à l'identité des Inrock lab, qui existait déjà. C'est cette identité forte qui nous intéressait.

Dans nos contrats, nous faisons en sorte que les choses soient les plus claires possible. Chez Orange, nous avons la chance d'avoir des juristes spécialisés sur ces questions de partenariat. Or, pour le partenariat avec les Inrock lab, ce sont leur identité et leur personnalité qui nous intéressent. Nous n'avons aucune légitimité pour découvrir de nouveaux talents et nous n'avons rien à dire sur la sélection des artistes ; les Inrock lab ont cette légitimité. Donc, nous les aidons à financer et à amplifier cet événement, pour qu'il existe et se développe. Cette année, par exemple, nous créons un prix autour des réalisateurs de vidéo.

³ Offre mobile sans engagement par Orange

Samuela BERDAH

Qu'en est-il de la résonance et du retour sur investissement de ce parrainage pour Sosh ? Pouvez-vous l'évaluer ?

Stéphane TARDIVEL

C'est encore un peu tôt, mais nous allons commencer à le mesurer. La résonance est le bruit que nous pouvons faire autour du programme. Nous travaillons en bonne intelligence avec les Inrocks. Quand ils ont refait leur logo, nous avons fait un *presenting sponsor*, ce qui désigne la présentation d'un événement par une marque (ex : *Le crédit mutuel donne le LA* à beaucoup de festivals de musique). Pour nous, c'est *Sosh aime les Inrocks lab*.

Donc, avec eux, nous avons créé un bloc titre : toute communication à propos des Inrocks lab se fait avec Sosh ; l'un ne fonctionne pas sans l'autre. En termes de préférence de marque, on ne dit pas que Sosh présente les Inrocks lab mais que *Sosh aime les Inrocks lab* : il y a un véritable investissement.

Samuela BERDAH

Quid des contrats de parrainage ? Orange est-il vigilant à certaines clauses ?

Stéphane TARDIVEL

Il y a de nombreuses clauses : comme vous l'évoquiez, plus on est précis dès le départ, moins on a de surprises par la suite. Il faut spécifier ce que l'on veut et, surtout, ce que l'on ne veut pas. En 6 ans à mon poste, je n'ai jamais rencontré de problème majeur sur le plan contractuel. Précisons qu'Orange a la chance d'être doté d'une direction juridique qui maîtrise très bien le sujet.

A propos de la déduction fiscale : nous ne la pratiquons pas du tout. En revanche, nous utilisons la réduction d'impôts sur le mécénat.

Laurent SABATIER

Pour toutes les recherches de parrains que j'ai entreprises, la déduction fiscale n'a jamais été un argument. A mon sens, il ne faut pas du tout envisager les choses sous cet angle.

Samuela BERDAH

Nous avons vu au cours de l'atelier précédent que la réduction d'impôt ne figure pas parmi les premières motivations des mécènes. En résonance avec cette idée au même titre, dans les opérations de parrainage, la déduction fiscale n'est manifestement pas un argument majeur.

Stéphane TARDIVEL

Depuis peu, nous mesurons aussi la *considération* : dans les études, quand on demande « si vous deviez choisir un opérateur, lequel choisiriez-vous ? », on observe que les jeunes qui connaissent le programme Rockcorps ou qui y ont participé nous considèrent beaucoup mieux que la population globale.

Ce sont des éléments que nous devons mesurer : nous ne pouvons pas investir autant d'argent sans avoir un retour sur investissement. Je ne peux pas vous dire que nous vendons davantage de forfaits grâce à nos opérations de parrainage dans le sport ou le domaine culturel, mais il est possible d'affirmer qu'en termes de préférence de marque, ces investissements ont un impact très positif. On ne recherche plus un parrain comme on va à la banque ; toutes les marques ont des histoires à raconter, et leurs choix d'investissement doivent s'accorder avec leurs valeurs, sinon, ça ne marche pas.

Samuela BERDAH

Pouvez-vous présenter le tremplin *Sosh aime les Inrocks lab* ?

Stéphane TARDIVEL

C'est un programme de découverte de nouveaux talents, avec des *open-mics*, de petits concerts dans les cafés, qui impliquent une pré-sélection. Les participants jouent devant un public et un jury ; les lauréats viendront pendant 3 jours à Paris, pour s'affronter en finale sur la scène de la Gaieté Lyrique. De plus, cette année, les Inrocks ont rajouté un concours dédié aux vidéastes amateurs et à certaines écoles. Et notre projet de l'an prochain sera probablement encore plus riche.

Samuela BERDAH

Les Inrock's lab préexistaient à Sosh, et l'arrivée de Sosh a permis de faire évoluer le tremplin. Le fonctionnement se situe à la frontière entre un fonctionnement collaboratif et un dispositif qui existait avant l'arrivée du parrain.

Stéphane TARDIVEL

Au sein d'un partenariat, il est important de savoir ce qu'on fait ensemble, notamment en ce qui concerne la visibilité et les droits acquis. Souvent, ces droits sont assez coûteux, et il faut garder un peu d'argent pour les activer. Généralement, le contrat donne le droit d'utiliser le nom de la marque à laquelle vous êtes associé (un festival, par exemple). C'est particulièrement intéressant de le faire par l'intermédiaire de nos plateformes sociales (Facebook, Twitter...) qui touchent un nombre important de personnes.

Avoir un logo sur une affiche n'a, à mes yeux, aucun intérêt. Un des grands sponsors mondiaux, Red Bull, appelle le bas de l'affiche où vous trouvez les logos, « le cimetière des logos » : il ne sert à rien pour le parrain, car le grand public ne le remarque pas. Je ne le valorise pas dans nos contrats.

Laurent SABATIER

Ce n'est pas valorisé non plus dans nos contrats. En revanche, nous avons calculé avec Converse le travail média qu'ils prennent en charge (sans qu'il ne soit valorisé dans notre contrat) et qui fait partie du projet dans sa globalité : cela représente quasiment le double de l'économie qui nous est fournie. C'est énorme et nous devons être vigilants à notre niveau dans la relation de parrainage, pour être justes et évaluer l'apport en industrie de la marque, qui a besoin de valoriser l'histoire et de la raconter. Il faut donc veiller à la façon dont cette histoire est racontée, puisque, encore une fois, nous partageons nos valeurs, au risque de les perdre.

Il ne faut pas non plus être naïfs : l'économie apportée est souvent double car la marque a besoin aussi de s'approprier l'histoire et de la raconter. Or, on oublie souvent cette économie, qui a un impact réel sur notre activité puisqu'on est souvent plus forts à deux ou à trois pour raconter une histoire.

QUESTIONS DE LA SALLE

Question du public

A propos de la facturation croisée entre parrain et parrainé, cela doit-il faire aussi effet de règlement des sommes facturées ?

Jean-Marie GUILLOUX

Non, les émissions croisées de facture ne concernent que les aides en nature ou les échanges. Il faut une facture de l'apport du parrain, que ce soit en numéraire, en prestation de services ou en location de matériel. Sur le plan comptable, il y a une circulation de facture, mais cela ne veut pas dire qu'il y a effectivement paiement.

Question du public

Dans les aides proposées par la SACD et l'association Beaumarchais pour le lyrique, il est indiqué qu'Orange donne quelque chose pour les « formats innovants ». Qu'est-ce qu'un format innovant ? Quelle est votre définition ? Peut-être avec un exemple...

Stéphane TARDIVEL

Je ne peux pas vous répondre, malheureusement, car je ne maîtrise pas du tout ce type de parrainage (Orange est une très grosse entreprise, c'est la Direction Corporate qui s'en occupe). Si vous me donnez vos coordonnées, je m'efforcerai de faire des recherches pour vous apporter une réponse.

Question du public

Quand vous avez mis en place le projet avec Converse, avez-vous démarché d'autres sociétés ?

Laurent SABATIER

Nous avons fait une étude de marché, une recherche très large et nous nous sommes demandés qui prend la parole sur la musique, et avec qui nous aimerions discuter. Plusieurs interlocuteurs sont sortis du lot, mais peu étaient représentés en France. Nous avons ainsi identifié Fred Perry, qui a une jolie radio web en Angleterre, qui parle d'artistes accueillis au Nouveau Casino, pour lesquels nous rencontrions des problèmes économiques. Nous les avons donc interrogés, mais ils ne sont pas présents en France et n'y ont pas de direction marketing. Nous avons étudié plusieurs interlocuteurs possibles, et c'est pour cette raison que nous avons créé le magazine, qui nous permet d'être au cœur des dispositifs médias mis en œuvre par des marques ; c'était une véritable stratégie, dès le départ, de nous situer au cœur de cette activité.

On le voit bien : Sosh travaille « en facial » avec les Inrocks, pas avec des salles ni des tourneurs producteurs, même s'ils sont associés derrière et que des partenaires privilégiés abondent dans la construction générale du projet. Il y a une sorte de « triangle magique » : l'entrepreneur de spectacles, le média et la marque. Nous, entrepreneurs de spectacles, malgré tous nos CRM (Customer Relationship Management⁴) et notre énorme carnet d'adresses mail, nous n'aurons jamais la légitimité média que peuvent avoir les Inrocks, ou une chaîne de télé ou de radio locale. Il est toujours important d'associer un média. Je considère que nous sommes maintenant un média : à partir du moment où on commence à se considérer comme tel, à constituer une stratégie dans ce sens, on peut apporter et construire ensemble des solutions de narration avec la marque, selon un schéma nouveau.

Suite à notre recherche, Converse nous a paru le plus juste, et je suis allé les chercher jusqu'en Angleterre, en Hollande et aux États-Unis. J'ai fait des kilomètres pour parvenir à identifier les bons interlocuteurs. Le projet ne s'est déclenché que quand Converse monde a décidé d'installer un interlocuteur marketing en France.

Question du public

Dans le triangle que vous nous proposez, il n'y a pas les artistes, mais les entrepreneurs de spectacles. La stratégie a l'air de bien fonctionner quand il s'agit de raconter une histoire ensemble, entre ces trois partenaires. Mais vous faites écran par rapport aux artistes et à l'histoire individuelle (ou de groupe) qu'ils racontent dans leur propre projet. Que dites-vous de la relation entre les artistes (voire les compagnies) et les parrains ? Imaginons qu'il y ait relation directe ; l'histoire qu'ils nouent ensemble devient l'histoire de l'artiste.

Laurent SABATIER

Il est très important de ne pas oublier notre métier de diffuseur et de producteur, qui consiste à défendre le travail des artistes. En tant que salle, mon métier est de présenter un artiste à un public et d'accueillir l'artiste et son public dans les meilleures conditions possibles. Je raconte une histoire à travers cela. Quand on discute avec les artistes, il y a aussi des promesses d'histoires à raconter, et de contrat (souvent moral). Au départ, il faut montrer patte blanche, c'est-à-dire montrer que notre projet est vertueux et qu'il s'agit avant tout d'accompagner les artistes. Attention à ne pas dénaturer ce projet en construisant une marque avec une autre marque.

Par conséquent, dans la discussion avec les artistes, quelles promesses engageons-nous ? D'abord, de mettre en œuvre des spectacles dans des conditions économiques viables, et ensuite de mettre notre marque (le Nouveau Casino et le Café Charbon) au service des artistes. Dans le quotidien, enlever la répétition scénique du programme de diffusion de spectacles relève de la fausse promesse. Aujourd'hui, la promesse est globale : il s'agit aussi de fabriquer du contenu média pour les artistes que nous accueillons. Un artiste a besoin d'être visible sur la Toile, principalement à travers des vidéos (nous ne sommes pas du tout fabricants de contenus phonographiques).

Quand un artiste intègre le programme, nous lui promettons une diffusion de son spectacle et la rencontre avec d'autres artistes et des professionnels du spectacle (c'est la base de notre métier), mais aussi un travail de répétition scénique, qui a un coût réel sur lequel les producteurs ne s'investissent plus pour les artistes émergents. Troisième élément : nous lui proposons d'intégrer une histoire construite en commun. Les artistes viennent aussi chercher cette histoire.

⁴ Gestion de la relation client http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client

Ensuite, en termes d'outils concrets leur permettant de poursuivre leur parcours sans nous, il y a une captation du concert, sur laquelle la marque est présente, mais de manière élégante. Définir l'élégance de la présentation d'une marque est un vrai travail de marketing, très contractualisé : nous avons veillé à ce que le logo ne soit pas présent dans tous les sens. Les artistes nous auraient reproché une présence trop lourde, et n'auraient pas utilisé les outils créés pour eux.

Aujourd'hui, nous créons deux outils média : la captation d'un morceau faite par des professionnels (donc de qualité), et au-delà, un documentaire de 5 à 6 minutes sur le travail en résidence. Autre apport en industrie : Converse maîtrise parfaitement le terrain du marketing et la diffusion d'une information. Par exemple, nous avons accueilli un groupe, Balingier, qui disposait de quelques vidéos de concert filmées avec le caméscope familial. Nous les avons accueillis en résidence et en spectacle. La vidéo a été réalisée ; Converse est intervenu alors pour mettre en avant cette vidéo par l'intermédiaire de leur plateforme et de leur ingénierie ; cette vidéo a été vue plus de 40 000 fois. Ce qui concrétise aussi la promesse de diffusion et de visibilité, et va faciliter la négociation des contrats avec un producteur. Cela fait partie des méthodes, mais c'est à chaque artiste d'inventer la méthode de narration qui correspond à son projet. En conclusion et pour répondre à votre question, l'artiste est toujours au cœur de mes préoccupations.

Question du public

Monsieur Tardivel disait tout à l'heure qu'Orange n'a pas la main mise sur la sélection des Inrocks lab. Ma question rejoint celle qui vient d'être posée et s'adresse à M. Sabatier : avez-vous défini avec Converse des contours sur la ligne artistique ?

Laurent SABATIER

Non : sur la ligne artistique, nous restons maîtres d'œuvre. C'est pour cette raison qu'ils sont venus nous chercher, et que nous sommes allés les chercher en défendant nos valeurs. Mon travail est celui d'une salle de spectacles où j'accueille des artistes autour de l'univers musical de la marque Nouveau Casino, qui va du Death Metal à la musique électronique. Si demain Converse nous demandait de travailler sur le chant lyrique, je serais complètement incompetent.

Question du public

Une question pour MM. Tardivel et Sabatier : vous nous expliquez qu'il s'agit de raconter une histoire, mais il y a aussi un volet juridique et un poids financier à prendre en considération. Pour le Nouveau Casino / Café Charbon, le partenariat a-t-il conduit à une charge de travail supplémentaire et à des créations d'emploi ? Pour Orange, le partenariat avec certains organismes ou associations implique-t-il l'existence d'un poste à temps plein ?

Laurent SABATIER

Notre priorité concerne l'emploi des artistes et, en travaillant avec Converse, je peux salarier des artistes, ce qui est le cœur de mon métier. Au-delà de ça, nous avons effectivement détaché un poste à 30% sur ce projet. De son côté, Converse a embauché une personne à 20 h / semaine pour assurer le relais entre eux et nous. En effet, plus nous avançons, plus nous devons travailler ensemble au quotidien pour bien définir les contours de notre coopération, et c'est un vrai travail. L'intérêt, aujourd'hui, avec les marques en général, c'est qu'elles vont chercher des gens qui viennent du milieu du spectacle (ce qui est le cas de Stéphane Tardivel, par exemple).

Stéphane TARDIVEL

Avant d'intervenir chez Orange, j'ai travaillé pendant 15 ans dans la musique et Orange est venu me chercher pour mon expertise. Quant à la question d'un poste dédié, effectivement, dans mon équipe, une personne gère ce partenariat à plein temps (avec une ou deux autres missions connexes).

Atelier 3 – Le financement participatif (ou crowdfunding)

Intervenants

- Aurélien BUREL, avocat à la Cour, associé au cabinet D4 Avocats
- Arnaud BURGOT, vice-président de Financement participatif France, directeur général d'Ulule
- Marion DELEMAZURE, responsable marque et stratégie de marque pour InFiné
- Pauline DERYCKE, chargée de production de la compagnie Les sens des mots
- Jean-Marie DUMONT, chargé de production et de diffusion, compagnie le Guetteur / Luc Petton

Modération : Mathias MILLIARD, chargé d'information et de ressources à l'IRMA

Mathias MILLIARD

Après le mécénat et le sponsoring, nous allons nous intéresser à la question du financement participatif, autrement appelé *crowdfunding*, ou « financement par la foule ». Avant d'entrer dans le vif du sujet, quelques repères. La souscription et le don ne sont pas nouveaux mais, alors qu'on envoyait auparavant des chèques par la poste, on a désormais affaire à des plateformes en ligne.

Une première génération de plateformes s'est constituée au cours de la seconde moitié des années 2000, inspirée du label participatif de la musique, avec des échecs et des reconversions. Aujourd'hui, on connaît une deuxième génération de plateformes, plus diversifiée et identifiée, avec davantage de savoir-faire, qui, de plus, a bénéficié de l'avènement des réseaux sociaux. On a donc à présent un marché à maturité, en tout cas financièrement.

En 2013, en France, les montants récoltés par le crowdfunding atteignaient pratiquement 80 millions d'euros, soit trois fois plus qu'en 2012, et quasiment dix fois plus qu'en 2011. On le voit, c'est un marché en pleine croissance. Les projets culturels y tiennent une bonne place, derrière le social et l'entrepreneuriat. L'audiovisuel, même s'il n'entre pas dans le champ du spectacle vivant, représente 6%, et on constate par exemple que le crowdfunding a bousculé l'économie du documentaire. La musique, qui intègre le spectacle vivant ou la musique enregistrée, compte pour 3%, et les autres arts pour 6%.

Aujourd'hui, nous évoquons la place du spectacle vivant sur les plateformes de crowdfunding. Nous examinerons les façons d'aller chercher ces financements, et les stratégies à mettre en œuvre pendant la collecte. Et nous nous intéresserons spécifiquement à l'encadrement juridique du crowdfunding, au traitement comptable et fiscal des sommes récoltées, voire à la manière dont crowdfunding et mécénat peuvent se combiner, et ce que cela implique. Pour traiter ces thèmes, nous accueillons cinq intervenants...

Aurélien BUREL

Nous nous intéressons effectivement à ce qui relève de la culture, et notamment à ses nouveaux modes de financement, dont le crowdfunding.

Marion DELEMAZURE

Je suis responsable de marque et stratégie de marque (*brand and branding*) pour le label de musique InFiné, ainsi que membre actif de l'association Adhésif. InFiné est un label électro, monté à l'origine par trois personnes, dont Agoria. Nous avons aussi Rone, Aufgang, Clara Moto, etc., tout un ensemble d'artistes plutôt électro, mais qui aiment le mélange des genres.

Mathias MILLIARD

Certains peuvent s'étonner que nous invitions un label au cours d'une journée dédiée au spectacle vivant ; Marion est présente pour nous parler d'un projet de résidence artistique et de production live.

Pauline DERYCKE

La compagnie Les sens des mots est une jeune compagnie théâtrale basée à Paris, créée en 2009, qui défend les projets de l'auteur, comédien et metteur en scène Thibault Rossigneux. Nous avons mené des collectes sur la plateforme proarti.fr. Je travaille également pour l'Indicible Cie, qui porte les projets de Sandrine Lanno et a également mené une collecte sur proarti.fr.

Jean-Marie DUMONT

Le Guetteur est une compagnie chorégraphique dirigée par Luc Petton. Elle a la particularité de créer des pièces avec des oiseaux vivants sur scène. Dans le cadre d'une future création, nous avons développé un projet de financement participatif sur MyMajorCompany.

Arnaud BURGOT

J'interviens aujourd'hui au titre de Financement participatif France, une association créée pour représenter les plateformes, pour participer au développement du financement participatif, et pour discuter avec le gouvernement du projet de loi qui sera promulgué sous peu. Par ailleurs, je suis directeur général d'Ulule, plateforme de financement participatif sous forme de contreparties en nature, qui contribue notamment au spectacle vivant.

A ce propos, pour compléter les chiffres que vous avez indiqués, les projets se concentrent actuellement sur KissKissBankBank, MyMajorCompany et Ulule, pour 4,5 millions d'euros collectés en trois ou quatre ans d'activités, avec plus de la moitié sur 2013 ; soit 2 à 2,5 millions d'euros collectés pour 1 200 à 1 500 projets dans le domaine du spectacle vivant.

Aurélien BUREL

Le volet juridique

Dire que la loi est peu loquace sur le financement participatif est un euphémisme : à l'heure actuelle, en effet, rien n'est prévu en termes de réglementation, même si le gouvernement travaille sur le sujet. Le terme lui-même recouvre des phénomènes différents. Nous verrons malheureusement que les quelques catégories prévues ne reflètent pas nécessairement la réalité juridique des relations existant par le biais du financement participatif.

On distingue :

- La prise de participation quand l'internaute rentre dans le capital de la société porteuse de projet, c'est-à-dire en achète des parts sociales et en devient actionnaire. C'est là une relation d'associé qui se met en place. Pas de problème.
- Le prêt à titre gratuit. Un internaute prête 100 euros à un porteur de projet, et attend en retour un remboursement de cette somme. Pas de problème non plus.
- Il existe une variante, qui supprime le monopole bancaire : le prêt à titre onéreux. L'internaute consent un prêt et attend que le porteur de projet le rembourse en lui versant des intérêts définis d'un commun accord entre le porteur de projet, l'internaute et la plateforme qui intervient. Encore une fois, pas de problème.
- Le don
- Le don avec contrepartie

Il faut se souvenir que le don est une libéralité, dont le Code civil nous dit que c'est « le fait de se déposséder à titre gratuit d'une partie de ses biens mobiliers ». On envisage par conséquent la solution très simple selon laquelle l'internaute, de façon généreuse et spontanée, donne 100 euros à un porteur de projet qui en fait ce qu'il en veut dans le cadre de la réalisation de son projet. Cette formule est déclinée par le crowdfunding, et plus largement par la pratique de la générosité publique.

On peut éventuellement envisager une contrepartie. Ce n'est plus alors une dépossession à titre gratuit, puisqu'on en attend quelque chose. Actuellement, est autorisée une contrepartie symbolique. Ainsi, si je donne, j'attends qu'on me remercie ; le porteur de projet va donc me remercier par un mail spécifique, une affiche dédicacée... La contrepartie symbolique est autorisée par le Code civil et l'administration fiscale.

Une autre forme de don avec contrepartie (plus du tout symbolique) existait sous la forme des *royalties*, comme on l'a vu avec le chanteur Grégoire : les internautes donnaient de façon généreuse et gratuite ; dans le cas de bénéficiaires sur l'album, des dividendes revenaient aux internautes. A la base, il y avait un don, qui s'est transformé en don avec contrepartie financière.

Le crowdfunding va encore plus loin dans la déclinaison du don puisque, dorénavant, en contrepartie du don des internautes, on peut envisager de donner, non pas une lettre de remerciement ou une affiche, ou des royalties, mais un bien, un produit ou un service – par exemple, un DVD du film que l'internaute a contribué à financer, ou un CD, ou une place de spectacle. C'est à ce niveau qu'on rencontre un problème car l'administration fiscale considère que ce n'est plus un don. Même le Code civil est en désaccord avec ce don à *titre onéreux* : je donne, mais j'attends en retour un produit ou service bien précis. Il s'agit donc là d'une vente.

Par conséquent, les quatre catégories envisagées par le gouvernement ne sont plus valables, et il faut substituer au « don avec contrepartie » une catégorie « achat ». En bref, on parlera la plupart du temps de don, de prêt et d'investissement.

Arnaud BURGOT

Le volet opérationnel

Les principales plateformes françaises sont KissKissBankBank, Ulule et MyMajorCompany. Il existe aussi des plateformes spécifiques, telle Touscoprod, pour l'activité de production audiovisuelle. En tout, on compte en France une vingtaine de plateformes.

Dans le domaine du spectacle vivant, les projets se concentrent sur KissKissBankBank, MyMajorCompany et Ulule. Pour les prises de participation, je n'ai, en ce qui me concerne, jamais vu d'entreprise de spectacle vivant qui lève des fonds selon cette formule. Les deux principales plateformes françaises dédiées sont Anaxago et WiSeed. Enfin, pour le prêt non rémunéré, la principale plateforme française est Babylon, équivalent de Kiva dans le monde anglo-saxon ; elle pratique essentiellement le micro-crédit.

Unilend est la seule plateforme qui ait trouvé un schéma spécifique lui permettant de fonctionner dans la réglementation actuelle sur un modèle de prêt rémunéré sans intermédiation bancaire, avec un modèle de bons de caisse réservé aux entreprises. Nombre de structures se développeront sur cette formule, une fois que la législation sera en place (auparavant, ce type de prêt était interdit). Les décrets d'application sont prévus pour la fin de l'année.

Même si toutes ces formes sont rassemblées sous l'intitulé « financement participatif », elles ont des logiques distinctes et s'adressent à des porteurs de projet très différents en termes de nature et de maturité. Les motivations des contributeurs sont également très différentes. Ainsi, quand vous prêtez à un projet contre rémunération, vous cherchez à placer votre argent et à obtenir un retour financier. Il en va de même pour la prise de participation : vous investissez dans une entreprise en pariant sur sa croissance et sur la plus-value qu'elle vous permettra de réaliser. En revanche, pour le modèle du don / contre-don, les contributeurs n'ont pas du tout la même démarche. On remarquera que le modèle du don est celui qui accueille le plus de contributeurs, mais pour autant, il ne reçoit pas le plus gros volume financier de contributions.

Quel modèle collecte le plus ?

Dans l'enquête menée par l'association Financement participatif France, c'est Prêt d'union qui collecte le plus. Cela dit, nous allons sans doute la sortir du baromètre, car c'est une plateforme *avec* intermédiation bancaire. Nous avons eu des débats internes pour déterminer s'il s'agit ou non de crowdfunding, et nous nous sommes accordés sur une définition qui précise la nécessité d'un choix direct affectation de l'épargne de la part du contributeur, en faveur d'un projet précis.

En 2013, les volumes de prêt sont très importants, et Prêt d'Union en représente une large part. Or, c'est totalement biaisé, puisque vous ne prêtez pas à un projet précis, mais à un *pool* de projets, avec une maturité donnée. Aujourd'hui, en France, la volumétrie indique que le plus important est le don / contre-don car à ce niveau, la législation n'est pas bloquée. Mais les prêts et prises de participation se développent toutefois rapidement.

Les porteurs de projet de spectacle vivant fonctionnent tous sur le modèle du don / contre-don. Je n'en ai jamais vu sur des plateformes de prêt ou de prise de participation, mais il se peut que certaines expériences m'aient échappé.

Sur les plateformes, on retrouve les différentes esthétiques du spectacle vivant (danse, théâtre, arts de la rue, musique...), notamment dans le champ du théâtre et de la musique (peut-être moins en ce qui concerne la danse). En fait, je n'ai pas de statistique par sous-catégorie, mais globalement, sur les plateformes de don / contre-don, le spectacle vivant représente environ 15% des projets (soit 1 200 à 1 500 projets), pour 4,5 millions d'euros collectés en trois ans, dont la moitié en 2013.

Mathias MILLIARD

La ministre Fleur Pellerin porte actuellement un projet de réforme de l'encadrement des financements participatifs. Le modèle du don est-il concerné ?

Aurélien BUREL

Une nouvelle réglementation

Absolument pas, même s'il me semble que des problèmes peuvent apparaître à ce niveau, qui justifieraient une réglementation. Le gouvernement envisage de légiférer en mars de cette année par voie d'ordonnance : les décrets d'application sont prévus pour juillet. Cela ne concernera que le crowdfunding en termes de prêt ou de prise de participation.

Ce qui changera au niveau du prêt : dorénavant, le prêt à titre onéreux est permis et échappe au monopole bancaire. Les porteurs de projet pourront emprunter jusqu'à un million d'euros. Les internautes prêteurs, quant à eux, pourront prêter jusqu'à 1 000 euros par projet, pour séparer les risques (éviter de mettre tous les œufs dans le même panier, dit la ministre). Les plateformes seront désormais dotées d'un statut dit d'intermédiaire en financement participatif, afin de renforcer la sécurité des internautes et des porteurs de projet.

Ce qui changera au niveau de la prise de participation : la loi va faciliter les levées de fond pour les entreprises. Jusqu'à présent, seul un certain type d'entreprise était accessible. A présent, même les SAS (Sociétés par actions simplifiées), à l'instar des *start-up*, auront accès au financement participatif. Là encore, un statut de conseiller en investissement participatif va être créé pour les plateformes intervenant dans ce domaine, dans le but de donner une sécurité optimale aux internautes et aux porteurs de projet.

Mathias MILLIARD

On l'aura compris : cela peut concerner à la marge le spectacle vivant, car il peut exister des entreprises ou des *start-up* qui développent du service aux spectateurs, ou de la billetterie en ligne. Cependant, aujourd'hui, dans ce domaine, on se situe plutôt dans le domaine du don, sur lequel nous allons nous focaliser. Pourriez-vous nous préciser ce qui est de l'ordre du don et ce qui relève de la vente ?

Aurélien BUREL

Dans l'absolu, la différence saute aux yeux. Quand je fais un don à un porteur de projet, les choses s'arrêtent là (c'est un « aller simple »). Pour un achat, je donne et, en retour, j'attends un produit. En pratique, dans le champ des financements participatifs (voire des financements en général), il y a un mélange des genres. L'administration fiscale s'intéresse à cette question, en particulier lorsque le don ne ressemble plus vraiment à du don, mais devient un échange entre deux opérateurs, (en l'espèce, l'internaute et le porteur de projet). A ce propos, l'administration fiscale a publié une instruction dans le Bulletin officiel des impôts, où elle envisage que le don appelle, de la part du bénéficiaire du don, une contrepartie au « généreux » donateur (parfois tout à fait intéressé).

L'administration accepte la contrepartie symbolique, lorsque le bénéficiaire du don remercie par une affiche dédicacée ou un mail de remerciement, voire par une mention figurant sur l'affiche du spectacle financé grâce au don. La contrepartie peut être institutionnelle : on reçoit de l'argent d'internautes qui, de facto, deviennent adhérents de l'association bénéficiaire du don. Cette adhésion leur confère le droit institutionnel de participer à l'assemblée générale de l'association et de voter. L'administration fiscale n'y voit rien à redire et estime que cela reste un don.

L'administration, en revanche, commence à tiquer quand la contrepartie est tangible. Chaque mot a du sens : « *s'il existe une contrepartie, ni symbolique, ni institutionnelle, nous ne sommes plus en présence d'un don* », sauf « *lorsque la remise de menus biens, tels qu'insignes, timbres décoratifs, étiquettes personnalisées, affiches, épinglettes, cartes de vœux, etc., sont remis par l'organisme [le porteur de projet] et que ces biens ont une valeur maximale de 65 €* ».

Entre la valeur de la contrepartie et le montant du don, il doit y avoir une disproportion marquée : la contrepartie ne doit pas excéder 25% de la valeur du don. Ainsi, si je donne 200 €, je ne peux pas attendre une contrepartie de plus de 50 €. Si le don est de 1 000 €, en tout état de cause, la contrepartie obtenue ne peut pas être supérieure à 65 €. Pour un don de 1 000 €, si la contrepartie est une place de spectacle de 20 €, la proportion de 25% est respectée ; mais ce n'est pas un « *menu bien* » au sens de l'administration fiscale. C'est un bien réel, pour lequel le porteur de projet a demandé une aide. Dans ce cas, le don n'a pas été effectué sur la seule base de la générosité, mais pour obtenir un bien en retour, et on se situe effectivement dans un système d'achat et de vente.

Mathias MILLIARD

On a en effet, d'un côté, un don pur, avec contrepartie minime et, de l'autre un échange qui s'apparente à une vente. Nous avons eu ce matin un atelier sur le mécénat, qui précise que le don peut être défiscalisé. Pouvons-nous en rappeler les règles ?

Aurélien BUREL

Si je donne, je peux effectivement défiscaliser jusqu'à 66% de la valeur de mon don. Encore faut-il appartenir à la liste d'organismes habilités à percevoir des dons (cf. article 200 du Code général des impôts), dont font partie les œuvres d'intérêt général et les fonds de dotation.

Pour être reconnu d'intérêt général, il faut que la gestion soit désintéressée, que les salariés soient rémunérés en fonction de la valeur du marché, etc. La reconnaissance donne lieu à un reçu d'un formalisme très particulier, qui permet de défiscaliser 66% du don.

Mathias MILLIARD

Dans ce cas, la contrepartie est soumise à un encadrement strict.

Aurélien BUREL

Oui, elle ne peut concerner qu'un « *menu bien* », inférieur à 65 €, et qui se situe dans un rapport de 1 à 4 par rapport au montant du don.

Mathias MILLIARD

Pour récapituler, ce n'est un don que dans le cadre de structures reconnues d'intérêt général, moyennant un encadrement très précis des contreparties. Le don peut aussi venir d'une entreprise ou d'un particulier s'il n'y a aucune contrepartie. Dans tous les autres cas, on se situe dans le domaine de la vente. Sur ce thème, le discours des plateformes n'est pas toujours clair : le terme « don » est parfois utilisé parce qu'il est vendeur...

Arnaud BURGOT

Les pratiques des plateformes sont très variées. Au sein de Financement participatif France, j'ai toujours milité pour évacuer l'appellation « don / contre-don ». Mais le terme perdure car les journalistes ont pris l'habitude de l'utiliser ; et, même quand nous discutons entre nous, c'est plus rapide à dire que de parler de « financement avec contrepartie en nature ». Je me bats contre cette appellation car elle traduit une réalité psychologique : les donateurs n'ont pas du tout l'impression de s'inscrire dans un acte de vente, et ce n'est aucunement leur motivation, mais c'est très trompeur d'un point de vue juridique.

Chez Ulule, nous n'utilisons jamais l'expression « don / contre-don », de même que nous ne parlons jamais de don sur la plateforme. J'ai rédigé un guide fiscal très précis indiquant quelle est la nature des transactions sur les plateformes telles qu'Ulule.

Mathias MILLIARD

Sur la défiscalisation, quel est le discours des plateformes ?

Arnaud BURGOT

Il y a différents échos. Certaines plateformes sont moins branchées sur le sujet, et leur discours n'est pas nécessairement clair, peut-être simplement parce qu'elles n'ont pas de technicien pour approfondir la question et orienter correctement les porteurs de projet. J'ai ainsi pu rencontrer des FAQ, sur certaines plateformes, qui n'étaient pas explicites, ce qui est dommage.

La plupart des transactions assurées via les plateformes comme KissKissBankBank, MyMajorCompany ou Ulule ne sont pas des dons. Je n'ai pas de pourcentages, et j'estime souvent à 90% ou 95% la part de transactions hors dons (juridiquement, ce sont des ventes). Il est important d'en tenir compte, du fait des impacts fiscaux, et des impacts de responsabilité. En effet, lors d'un acte de vente, vous avez une obligation de résultat quant à la délivrance de la contrepartie.

Mathias MILLIARD

Justement, dans la logique de don, il y a de la contrepartie non financière et de la contrepartie financière (M^e Burel l'a évoqué). Comment ces deux systèmes fonctionnent-ils ? Dans quelle mesure la contrepartie financière n'est-elle pas assimilable à de la coproduction ?

Arnaud BURGOT

En fait, le modèle de la contrepartie financière était appliqué principalement dans la musique par MyMajorCompany, qui l'a repris pour une campagne de spectacle (la version sur glace de *L'Âge de glace*). Ils proposaient aux personnes qui contribuaient financièrement au projet de recevoir en contrepartie un pack intégrant des places pour le spectacle, des invitations, des affiches et également, un potentiel retour financier, en fonction du taux de remplissage du spectacle.

C'est une forme complexe, dont je ne connais pas bien le schéma juridique. La plateforme parle de coproducteurs ; c'est donc un modèle de coproduction, tout comme dans la musique. Les modèles avec royalties sont donc des modèles de coproduction, mais ils sont plutôt tombés en désuétude, au profit de modèles avec contreparties en nature (jamais financières). En effet, ils apparaissaient comme de fausses promesses car le nombre de projets avec retour financier effectif aux contributeurs était vraiment très faible, et que la formule n'est pas la plus demandée (les gens ne sont pas systématiquement à la recherche d'un retour financier).

Dans le champ du spectacle vivant, on a surtout du don avec contrepartie en nature. Pour donner un exemple de plan de contrepartie (c'est toujours le porteur de projet qui le définit) : pour 10 €, on aura un retour très symbolique (le nom du contributeur inscrit dans le programme) ; pour 20 €, le nom du contributeur dans le programme et une photo dédicacée par toute l'équipe ; pour 30 €, en plus de ce qui précède, deux invitations à l'avant-première ; pour 50 €, en plus, une affiche dédicacée par la troupe ; pour 100€, en plus, deux invitations à la représentation dans le lieu de votre choix. Ce type de contrepartie n'est limité que par l'imagination du porteur de projet, par le temps dont il dispose pour la réaliser, et, bien sûr, par son coût.

Mathias MILLIARD

La défiscalisation des dons est-elle fréquente dans le spectacles vivants ?

Arnaud BURGOT

Elle se fait plutôt à la marge, on l'aura compris au cours des ateliers de ce matin et à travers les propos de M^e Burel. Pour qu'il y ait défiscalisation, il faut que la structure qui reçoit les fonds soit une association reconnue d'intérêt général ou assimilée. Or, sur les plateformes, parmi les porteurs de projet, on trouve des personnes physiques ou des personnes morales, entreprises ou associations. Au niveau des associations, il faut encore distinguer celles qui sont reconnues d'intérêt général et les autres.

Globalement, sur notre plateforme, elles sont une minorité à être théoriquement habilitées à émettre des reçus fiscaux et à déclencher une défiscalisation. De plus, les contreparties en nature ne sont pas symboliques : en conséquence, certains organismes d'intérêt général ont recours au financement participatif sans proposer de reçus fiscaux, car la contrepartie proposée n'est pas symbolique et dépasse les 25%. Le reçu fiscal est un plus, mais il n'est pas l'élément moteur d'une campagne de financement participatif. Il va généralement permettre d'obtenir un montant moyen de contribution plus élevé car les contributeurs reportent dessus les impôts qu'ils vont économiser.

Mathias MILLIARD

Nous précisons tout cela pour débroussailler et voir où se situent les projets de spectacle vivant dans l'ensemble des financements participatifs. Cela a aussi des incidences financières et fiscales que nous allons examiner à travers l'étude de trois projets. Après avoir entendu vos témoignages, nous demanderons à M^e Burel un diagnostic juridique de vos campagnes.

Marion DELEMAZURE

En 2013, j'ai présenté un projet visant à mettre en place une résidence d'artistes, le workshop InFiné. Cette résidence était auparavant accueillie par une association qui n'a pas pu porter le projet en 2013. Donc, en mars 2013, l'association Adhésif a été créée, et pour financer ce projet d'un montant d'environ 40 000 €, nous l'avons déposé sur KissKissBankBank.

Nous avons fait des démarches préalables pour rechercher des partenaires financiers. L'association avait été créée en mars, et le projet devait voir le jour au mois d'août, ce qui laissait très peu de temps pour trouver 40 000 €. Dans un premier temps, de nombreux partenaires nous ont suivis, avec du prêt de matériel, du *merchandising*, etc., mais sans enveloppe financière. Certains coûts étant incompressibles, nous nous sommes proposés de faire appel à de la dotation, et c'est à ce moment que nous avons rencontré des équipes de KissKissBankBank, qui se sont intéressées au projet. Malgré le peu de temps disponible, ils pensaient que nous pouvions réussir, compte tenu du réseau du label et des membres de l'association.

Nous avons donc lancé le projet très tardivement, à partir de fin mai, en optant pour un schéma de collecte très court : 45 jours, très intenses, puisque nous avons pour objectif de récolter 20 000 €. Nous avons atteint la somme et même un peu plus (101%), avec 259 donateurs et un panier moyen de 79 €, ce qui est très élevé pour ce type de collecte. Pour nous, c'était une très belle histoire, intense, bourrée d'énergie, qui nous a permis de faire un vrai *buzz* autour de l'événement, en termes de communication, car tout le monde nous a soutenus. En effet, le label fait partie de l'association, et qui dit label dit artistes, avec beaucoup d'amitiés qui se développent. Ils nous ont soutenus, ont relayé l'information (essentiellement via les réseaux sociaux). Nous avons fait aussi une campagne de newsletter, de sensibilisation via un *teaser*, pour présenter le projet à différentes cibles et au public. C'est cet ensemble qui nous a permis d'avancer et de parvenir au but.

Animation la collecte par rapport aux cercles de contributeurs

Tout d'abord, nous avons conçu ce *teaser*, car il est important de mettre des images sur cette résidence qui accueille des artistes depuis longtemps (en 2014, nous travaillons sur la sixième édition). Cette aventure annuelle a lieu durant une semaine à côté de Poitiers, dans une carrière de pierres.

Nous avons d'abord cherché à sensibiliser notre premier cercle, c'est-à-dire les amis, les proches, la famille, les artistes avec lesquels nous travaillons. Nous avons élaboré deux *newsletters*, en français et en anglais, que nous avons transmises à une base de plus de 10 000 contacts pour leur annoncer le dépôt du projet, monté par une association, en expliquant très simplement la procédure d'appel aux dons.

Ensuite, quasi quotidiennement, nous avons fait une animation sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter), avec des *teasing*, une charte d'image, des jeux construits au fil du temps (ex : élisez la mascotte du *workshop*). Ces relais sur le web ont réellement dynamisé la collecte.

Nous avons aussi développé des partenariats médias, qui ont très bien fonctionné. C'est ainsi qu'un de nos partenaires nous a offert une deuxième de couv' pour présenter le projet : une aubaine, car cela représentait des centaines de milliers d'exemplaires distribués à Paris. Des médias du type *Tsugi*, et de nombreux blogs ont relayé dans le même sens.

Vers la fin, nous avons commencé le compte à rebours et nous avons tout donné, harcelé nos familles, nos amis, les artistes... jusqu'à atteindre le but ultime. La veille du jour J, nous avons atteint les 20 000 €. C'était une dynamique permanente. A l'époque, j'étais invitée à un mariage dans ma famille et, dès mon arrivée, ils voulaient tous savoir « où en est le KissKiss ». Nous avons réellement été soutenus par nos fans et par nos proches.

Les donateurs sont plutôt des particuliers, et quelques entreprises. Un de nos partenaires a été à l'origine du don le plus important (3 000 €) via KissKissBankBank. Ils nous ont découvert à cette occasion et ces 3 000 € nous ont permis un grand pas.

Nous avons quinze contreparties, dont des contreparties symboliques et certaines autres relevant davantage du domaine de la vente. Pour faire du teasing, nous proposons par exemple sur le site : recevez une carte postale d'un artiste en résidence, ou : donnez votre nom, baptisez une guimauve... Ou encore, des t-shirts, des compilations des années précédentes.

Dans la contrepartie moyenne (pour 35 € environ), les contributeurs obtenaient le pass pour trois jours de concerts inédits. Ce qui nous a posé problème, dans la mesure où nous ne savions pas précisément ce qui allait partir en contrepartie. Ces pass, obtenus grâce aux dotations du KissKiss, ont été nombreux ; une fois sur site, les gens n'achetaient plus de billets. Nous ne l'avions pas anticipé.

Nous proposons la défiscalisation des dons mais ce n'était pas stipulé sur le site en termes de contreparties. Nous en parlions autour de nous et il est vrai que, pour de gros montants, cela a constitué un vrai levier. L'association est reconnue d'intérêt général (après avoir obtenu un rescrit) et nous avons l'autorisation de délivrer des reçus fiscaux, mais en réalité, il y en a eu très peu (une quinzaine, sur 259 donateurs).

Nous n'avons pas échangé de documents comptables avec la plateforme ou les donateurs. Nous avons simplement reçu une facture émise par la plateforme. Une fois les 20 000 € collectés, le virement correspondant a été effectué sur le compte de l'association, déduit de 8% pour lesquels nous avons reçu cette facture, mentionnant des frais de dossier pour 5%, les 3% supplémentaires étant dévolus à la TVA.

Pauline DERYCKE

Nous avons travaillé avec la plateforme Proarti.fr, lancée au mois de juin 2013. Dans ce cadre, j'ai géré trois collectes, pour des projets de création théâtrale. La première concerne un projet intitulé « Binôme », qui propose la rencontre entre des auteurs de théâtre et des scientifiques et, à partir de ces rencontres, l'écriture de pièces que nous mettons en scène tous les ans au festival d'Avignon.

La deuxième est celle de « Perdues dans la lande », projet mené avec l'Indicible Cie et Sandrine Lanno. Il s'agit d'une création construite avec les femmes détenues du centre pénitentiaire de Réau. Pour cela, nous avons passé une commande en écriture à l'auteur dramatique Joël Jouanneau. C'est un cadre d'action très spécifique.

La troisième collecte, encore en cours actuellement, se fait avec la compagnie les Sens des mots et Thibault Rossigneux, pour « Corps étrangers », un texte de Stéphanie Marchais. La pièce a été montée au théâtre de la Tempête en janvier-février dernier.

Les montants demandés : 1500 € pour Binôme, 2 000 € pour Perdues dans la lande : 1 500 € pour Corps étrangers affectés à la partie vidéo du spectacle (achat de matériel). Ces collectes sont portées par des compagnies qui sont des associations loi 1901.

Mathias MILLIARD

Comment en êtes-vous arrivés au financement participatif ?

Pauline DERYCKE

D'abord, au niveau de notre budget, le crowdfunding n'est pas la première source de financement, car nous fonctionnons beaucoup avec les institutions publiques pour les aides apportées aux compagnies en règle générale. Nous avons lancé les collectes pour pallier à l'insuffisance de financement public, mais aussi parce que cela met l'accent sur la communication. Nous lançons la collecte un ou deux mois en amont de la création du projet, ce qui permet de lever un premier vivier de spectateurs et de faire du *buzz* autour du projet.

Mathias MILLIARD

La plateforme à laquelle vous avez fait appel, Proarti, se positionne sur le mécénat participatif. Elle est soutenue par un fonds de dotation qui émet des reçus fiscaux. En tant que porteur de projet, comment fonctionnez-vous avec Proarti ?

Pauline DERYCKE

Il s'agit d'une plateforme assez récente qui travaille spécifiquement sur les projets culturels et dont je connaissais déjà l'équipe qui a mené le projet : j'ai pu suivre les différentes étapes jusqu'au lancement. J'ai confiance en eux, et ils ont la même façon de travailler que nous. Je me sens donc éthiquement proche de cette plateforme. De plus, ils connaissent bien notre secteur et sont à même de nous conseiller. Nous travaillons en concertation, pour déterminer à quel moment il est pertinent de lancer la collecte.

Pour Proarti, le crowdfunding doit intervenir en complément d'autres financements et d'autres partenariats, en vue de mixer les énergies : nous ne pouvons pas déclencher un projet qui nous coûterait 20 000 € et lancer en parallèle une collecte de 20 000 €.

Proarti est hébergé par un fonds de dotation, qui soutient des projets d'intérêt général et émet lui-même les reçus fiscaux. Nous avons ouvert la collecte à la défiscalisation : d'autres projets n'ont pas fait ce choix sur la plateforme, mais c'est aussi l'objet d'une concertation entre le porteur de projet et l'équipe de Proarti.

En l'occurrence, nous avons eu de nombreuses demandes de défiscalisation. Sur le projet en lien avec le centre pénitentiaire de Réau (« Perdues dans la lande »), nous avons reçu 25 soutiens, dont 21 demandes de défiscalisation. Pour « Binôme », les 15 soutiens obtenus ont donné lieu à 11 demandes de défiscalisation. La plateforme met donc en avant cette mesure ; la demande est faite ensuite par les donateurs.

Nous n'avons pas fait de demande directe de rescrit fiscal à l'administration. Les dons sont récoltés par Proarti, qui émet les reçus en tant que fonds de dotation habilité.

Mathias MILLIARD

Quand vous avez commencé à collaborer avec Proarti, je suppose qu'ils ont mené une expertise pour vérifier que la défiscalisation était possible.

Pauline DERYCKE

Tout à fait. Après en avoir discuté, nous avons estimé que les critères imposés par la loi sur le mécénat étaient respectés et que la défiscalisation était envisageable. Une précision : en tant que compagnie, nous ne sommes pas soumis à la TVA.

La troisième collecte est en cours alors que l'exploitation est terminée. Nous avons rencontré davantage de difficultés que pour les deux précédentes, sans doute parce que nous avons lancé la collecte un peu tard par rapport à la date de la première représentation, à savoir un mois avant. Les futures collectes, je pense, s'effectueront plus en amont.

Les collectes ont été fréquemment relayées directement par les porteurs de projet, et nous avons rencontré des difficultés à mobiliser tous les artistes et intervenants (techniciens, comédiens, administratifs...) impliqués dans le projet. Un comédien ou un metteur en scène peut en effet être partie prenante sur un autre projet, et garder son vivier de donateurs pour ce projet. Il faut réussir à trouver un équilibre entre ces éléments, et ce n'est pas évident.

Les contreparties sont possibles sous forme de billetterie. Pour « Corps étrangers », les contreparties prennent plusieurs formes. A un premier niveau, comme l'a indiqué Arnaud, nous envoyons un message de remerciement et le nom du donateur figure sur le site Internet. Nous pouvons aussi proposer des invitations à la date de représentation choisie par le donateur, ou à la première, avec une dimension plus festive, ou encore à la dernière représentation, suivie de la « fête de dernière ». C'est un type de procédure qu'il faut prévoir en amont, notamment avec le théâtre. Nous avons aussi été attentifs à la règle des 25% / 65 € maximum ; j'ai recalculé les valeurs pour chaque contrepartie, et nous l'avons validé avec l'équipe de Proarti.

En ce qui concerne les documents échangés : tout d'abord, lors du lancement de la collecte, nous recevons une lettre accord, qui précise les modalités de fonctionnement et les étapes de notre relation avec la plateforme ; nous lui renvoyons signée, pour validation des conditions. Au moment de la clôture de la collecte, nous recevons une lettre de clôture, qui suit le principe de la facture sur KissKissBankBank, et fait le décompte de ce qui nous revient en tant que porteur de projet une fois la collecte terminée.

Ensuite, peut-être à la différence de KissKissBankBank ou d'autres plateformes, nous recevons 80% du montant récolté ; Proarti prélève 8%. Les 12% restant à percevoir sont versés une fois les justificatifs de dépense fournis (factures), afin de prouver que nous avons bien dépensé cet argent dans le cadre du projet précis que nous avons annoncé.

Jean-Marie DUMONT

Nous avons décidé de nous porter sur la plateforme MyMajorCompany pour soutenir la création, en 2015, de la prochaine pièce de Luc Petton, pour un montant (plancher) de 5 000 €. Vous voyez des images de la répétition (une vidéo est en train d'être diffusée en fond de salle), avec une partie des oiseaux de cette prochaine création et deux des danseuses, Anne Martin et Sun-A Lee, une danseuse coréenne. Les images ont été prises à la Maison de la Culture d'Amiens, un de nos grands partenaires.

Nous avons franchi le palier de 5 000 € (nous avons atteint 124% du financement, soit 6 185 €), puisque la collecte est encore en cours pour un peu plus d'un mois. Le projet est porté par une association. Par ce projet, nous souhaitons impliquer le public dans le processus de création. En effet, nous avons recours à deux oiseaux qui sont nés l'année dernière, et pour mener la création à son terme, nous avons besoin de deux autres couvées (une dizaine d'œufs) ; les oiseaux nidifient en avril. Un œuf coûte 400 € ; dix œufs coûtent 4 000 €, plus la TVA = 5 000 €. Cela permet aussi d'exposer vraiment au public ce à quoi ils vont participer, et qui est fondamental pour cette création : c'est la base du travail.

Mathias MILLIARD

Comment en êtes-vous arrivés au financement participatif ?

Pauline DERYCKE

Voilà deux ans, nous avons effectué les démarches auprès de l'administration fiscale et nous avons obtenu le rescrit. Pour cette création, il s'agissait pour nous d'avoir un financement supplémentaire. Nous nous sommes tournés vers ce réseau dans la mesure où la philosophie de la compagnie prône la démocratisation culturelle : la médiation de l'oiseau tend à effacer les frontières existant entre le public lambda et la danse contemporaine, pour laquelle les liens ne sont pas toujours faciles à établir de prime abord. Outre le financement supplémentaire, cela permettait d'impliquer le public et, par les contreparties, d'inviter le public à prendre part au processus de création.

Les contreparties mettent davantage l'accent sur la participation à la création que sur la billetterie. Sur la plateforme, nous avons affecté de la billetterie à la participation la plus élevée. A un autre niveau de contrepartie, les donateurs sont invités à visiter le zoo d'Amiens où sont hébergés les oiseaux (où un soigneur animalier s'occupe d'eux) et à assister aux séquences durant lesquelles les artistes viennent pour entretenir le contact avec eux. Pour un autre montant de contrepartie, nous proposons une participation à une répétition ouverte. Les premières contreparties sont symboliques, comme cela a été décrit précédemment : remerciement, affichage sur le site de la compagnie.

Mathias MILLIARD

La demande de rescrit correspondait à des demandes de mécénat effectuées au préalable, ou la démarche était-elle liée au projet et à son inscription sur la plateforme ?

Jean-Marie DUMONT

Elle a été effectuée par rapport à une demande de mécénat. Voilà deux ans, nous ne nous étions pas posé la question du financement participatif. Il faut préciser aussi que la TVA s'applique et que c'est la compagnie qui émet les reçus de don.

Mathias MILLIARD

M^e Burel, que pensez-vous de ces trois projets ?

Aurélien BUREL

Faire un diagnostic juridique serait excessif (les présentations sont trop rapides). Sur ce que nous avons entendu, cependant, je ferai deux types de remarque.

J'observe que des places de spectacle sont données en contrepartie du financement. Or, comme je l'ai indiqué tout à l'heure, il s'agit davantage de vente / d'achat de la part de l'internaute, même si, à l'évidence, le geste obéit plutôt à un sentiment de générosité et à une volonté de soutenir des projets artistiques. Néanmoins, compte tenu du développement du crowdfunding, l'administration fiscale va examiner le sujet et considérer qu'il s'agit d'échanges commerciaux et non plus d'une simple générosité du public.

De ce point de vue, le crowdfunding renvoie à un cadre aujourd'hui oublié, voire obsolète : la notion d'appel à la générosité du public. La loi de 1991, à chaque fois qu'il est fait appel à cette générosité, oblige à faire une déclaration en préfecture, quel que soit le support de cet appel (internet, la presse, etc). Cette déclaration, actuellement, n'est jamais effectuée car les sommes sont suffisamment faibles pour qu'elle soit sans enjeu.

Or, tout de même, les 20 000 € attendus pour le premier projet m'apparaissent comme une somme suffisamment importante pour que l'administration financière s'y intéresse. En effet, dès que l'on fait appel à la générosité du public, les comptes doivent être mis à la disposition de la Chambre régionale des comptes, avec des obligations non négligeables : le porteur de projet doit présenter un compte de résultat, ainsi que toutes les factures. Il est vraisemblable que, plus les montants vont augmenter et le crowdfunding prendre de l'ampleur, plus les juridictions financières vont s'intéresser au phénomène, au même titre que l'administration fiscale.

Le risque encouru est celui de sanctions sous forme d'amendes fiscales, qui peuvent s'élever à 25% des sommes récupérées, avec la possibilité que les dirigeants soient solidairement condamnés avec l'association. 25% de 20 000 € représentent un montant intéressant pour l'administration actuellement... Il faut prendre garde et devenir précautionneux : il est question de deniers publics, notion de plus en plus importante en droit public et financier français. Il ne s'agit donc pas simplement de demander, de recevoir et d'utiliser de l'argent et il faut veiller aux implications qui en découlent par rapport à l'administration fiscale et aux juridictions financières.

En ce qui concerne la relation juridique entre l'internaute et le porteur de projet, on se rapproche parfois de la coproduction de spectacle. En effet, quelles que soient ses motivations l'internaute est une sorte de coproducteur financier, puisqu'il n'a aucune responsabilité artistique vis-à-vis du projet. Sa responsabilité financière est engagée, surtout quand le crowdfunding est la seule source de financement d'un projet.

C'est le cas du projet d'InFiné, qui ne bénéficiait d'aucune subvention ni apport financier autre que le financement participatif. On a affaire à une coproduction de spectacle, et qui dit coproducteur dit intéressement aux recettes.

Marion DELEMAZURE

En fait, le budget global était au final de 44 000 €, et seuls 50% ont été obtenus via le crowdfunding.

Aurélien BUREL

Pour en terminer avec la question de la vente / achat de places de spectacles, au niveau des contreparties, je signale que cela peut avoir une incidence non seulement fiscale (application ou non de la TVA sur les places de spectacle) mais aussi comptable : relativement à la présentation des comptes, un soutien financier est affecté différemment de la vente de billetterie.

Arnaud BURGOT

Avant de revenir sur les aspects juridiques, quelques remarques préalables sont nécessaires. Je suis en outre moins alarmiste que M^e Burel car le gouvernement a très envie d'aider les démarches de financement participatif. Sur le prêt et la prise de participation, ils sont allés parfois plus loin que certaines demandes de Financement participatif France. Je serais donc surpris par l'existence d'une volonté de nous brider avec l'exigence de déclaration en préfecture, qui est incompatible avec le modèle internet.

Les plateformes sélectionnent-elles les projets ?

C'est très variable d'une plateforme à l'autre : certaines sont totalement ouvertes et vous pouvez faire financer ce que vous voulez, tout type de projet et toute catégorie de porteur de projet (ex : financer un permis de conduire, l'opération d'un chat, ou tout ou partie de la réalisation d'un spectacle vivant). Votre seule contrainte concerne le respect des règles d'utilisation du site. Les plateformes anglo-saxonnes, en particulier, fonctionnent sur ce modèle alors que les plateformes françaises ne suivent généralement pas cette démarche.

A l'autre extrémité du spectre, des plateformes telle que Proarti effectuent une sélection en fonction de données juridiques. C'est même Proarti qui collecte et qui émet les reçus. Les trois plateformes que je connais le mieux (Ulule, KissKissBankBank et MyMajorCompany) présélectionnent les projets pour vérifier qu'ils rentrent dans les règles d'utilisation du site – votre projet doit être créatif ou innovant ou solidaire (le solidaire n'est pas accepté partout). Au-delà de ce premier filtre, vous pouvez utiliser la plateforme. Ensuite, un accompagnement est possible, pour vous permettre de bien utiliser la plateforme, avec des recommandations variables, plus ou moins intenses, en fonction des plateformes.

Le rôle des plateformes n'est cependant pas de se porter juge des qualités intrinsèques d'un projet. Il s'agit d'évaluer si vous pouvez utiliser la plateforme dans le but qu'elle a défini au préalable, si votre projet est concret et non farfelu, si vous êtes crédible et capable de le mener à bien. Ce sera ensuite au public des internautes, à votre réseau, aux réseaux de votre réseau, de juger si votre projet mérite d'être financé. Ce n'est pas à la plateforme de prendre position.

Les conseils pour l'animation des campagnes de communication autour du projet

L'idée de base est que la plateforme est une mécanique d'amplification : ce qui signifie qu'elle ne fait pas partir un projet de zéro. Si un projet n'est pas financé, ou très peu, il n'ira guère plus loin, même s'il est en page d'accueil. La communication obéit à une dynamique de cercles relationnels (« les trois cercles »). Pour que le projet soit financé, le porteur de projet doit d'abord aller chercher des ambassadeurs et des financeurs dans son premier cercle, son réseau direct.

Par effet de rebond, au sein de ce premier cercle, certaines personnes vont partager le projet, en parler autour d'elles. Cela va générer un deuxième cercle, le réseau du réseau personnel. C'est seulement si on a réussi à s'adresser avec succès à ces deux cercles que, par effet d'exemplarité et de dynamisme, il sera peut-être possible d'aller chercher un troisième cercle, dans le cas des projets qui fonctionnent bien. Ce troisième cercle est composé de gens qui n'ont aucun lien de base avec le projet ou son porteur, qui n'en avaient pas entendu parler avant la collecte.

Il y a à cela plusieurs explications. Une personne qui découvre un projet, sur une page où le projet est financé à 10%, ne va pas en recevoir une image très positive, du fait du faible financement. Donc, par défaut, il risque de consacrer peu de temps à le lire. Naturellement, on a plutôt tendance à aller découvrir des projets déjà bien financés, parce que vous vous dites que les autres ont déjà fait le tri pour vous. C'est l'effet de curation, ou ce que j'appelle « l'effet restaurant » : dans une ville que vous ne connaissez pas, vous allez dans un restaurant bien rempli, parce que vous supposez que la nourriture y est bonne, compte tenu du nombre de clients, par opposition à un restaurant vide, où la nourriture risque de n'être pas très bonne. Dans le crowdfunding, sur une plateforme, l'internaute a affaire à de nombreux projets dont il voit immédiatement la jauge de financement : il aura plutôt tendance à aller voir des projets bien financés. D'autre part, vous ne réussirez pas à convaincre des personnes totalement extérieures à votre projet si vous ne parvenez pas à convaincre votre entourage ou votre réseau.

Le facteur clé du succès d'une campagne de financement participatif est le porteur de projet lui-même : son réseau, comment il anime sa campagne, comment il communique, comment il transforme ses premiers contributeurs en ambassadeurs pour qu'ils s'engagent avec lui à atteindre ou à dépasser l'objectif. Plus votre réseau d'origine est important, plus vous disposez d'une communauté importante, plus le démarrage de votre collecte va être efficace et plus il sera facile d'aller chercher des montants élevés.

Le montant recherché engendre de nombreuses questions de notre part : quel est le périmètre du projet ? Quelle est la communauté autour du projet ? Le porteur de projet a-t-il déjà agrégé des personnes via les réseaux sociaux ? Dans la mesure où la plateforme est un média web, les réseaux sociaux sont indispensables pour le financement participatif. Aujourd'hui, on ne transfère plus une chaîne mail, comme il y a dix ans. En revanche, le partage sur Facebook ou Twitter passe très bien.

Quelques éléments statistiques : Twitter est essentiellement un réseau social de prescripteurs et il est très utile. Facebook représente environ 30% du trafic sur toutes les plateformes.

Mathias MILLIARD

On aura compris que le crowdfunding n'est pas automatique : ce n'est pas simplement en postant son projet sur une plateforme que l'argent va arriver tout seul.

Revenons aux questions juridiques et comptables, notamment au niveau du budget. Les plateformes donnent de plus en plus de conseils sur la construction d'un budget, dans la mesure où les porteurs de projet ont souvent tendance à oublier certaines données, comme la commission de la plateforme. Entre 5% et 10% ?

Arnaud BURGOT

Plutôt entre 8% et 10%. Certains porteurs de projet oublient le coût des contreparties, de même que le coût de leur envoi, qui peut être une grosse opération logistique. Il convient de se renseigner, en amont de la campagne, sur les coûts d'expédition.

Il faut penser aussi à la fiscalité, si on considère que l'on récolte des dons alors qu'en réalité, une partie des transactions sont des ventes. Dès lors que le porteur de projet est assujéti à la TVA (c'est le cas des entreprises), le niveau des contreparties affiché sur un site internet public est considéré comme étant TTC. Par conséquent, si vous vendez un produit pour 10 €, il faut déduire la TVA qui ne vous revient pas, et il vous restera 8 €, ce qui est à prendre en compte dans l'objectif financier.

Sur le site de Ulule, on trouve des FAQ sur le traitement financier et fiscal des dons, et nous avons dressé une typologie des porteurs de projet (associations ; particuliers ; entreprises) et des incidences financières et fiscales. Cette typologie doit être recoupée avec le type de transaction effectué : vente ou collecte de don.

Pour les particuliers (personnes physiques), imaginons : par l'intermédiaire d'une plateforme, un particulier réalise des actes de vente. Le plus souvent, il ne sera pas assujéti à la TVA, puisqu'il correspond à un régime fiscal micro BNC ou micro BIC, selon que l'opération est habituelle ou non. Je crois que les seuils sont de 32 000 € et 76 000 €.

Dans ce cas, les prix de contrepartie affichés sont hors TVA. Quand 20 € sont collectés, ils sont nets. En revanche, c'est une source de revenu qui doit être déclarée, dans les BIC ou les BNC. Ce sera intégré à vos autres revenus, et imposé en fonction du barème par tranches. Dans le régime micro existent toutefois des abattements forfaitaires qui limitent la fiscalisation. Ce sont des éléments à prendre en compte. Les sommes récoltées peuvent aussi être soumises à charges sociales.

Dans le cas d'un particulier qui poste un projet sur une plateforme, et qu'un donateur coche la case « je ne veux aucune contrepartie », la somme allouée est bien un don, même si vous êtes un particulier. En dehors des dons intra-familiaux qui bénéficient de règles de défiscalisation, ce don doit être déclaré au titre des revenus.

Pour les associations, il convient d'abord de se demander si l'association est d'intérêt général ou non, pour savoir, en cas de contrepartie symbolique, si on peut la qualifier ou non de don (cf. débat de l'atelier mécénat et documentation Admical incluse dans le dossier). Quand la contrepartie relève du don, elle ne se range pas dans le chiffre d'affaires, mais dans les autres produits d'exploitation – dans le plan comptable des associations, il y a une rubrique spécifique « dons ».

Généralement, les associations ne sont pas assujetties aux impôts commerciaux, donc ne payent pas de TVA, ni d'impôt sur les sociétés. Néanmoins, attention : les associations qui gèrent de la billetterie en plus de leur activité ne sont pas assujetties aux impôts commerciaux si leur activité commerciale (la billetterie en l'occurrence) n'est pas prépondérante. Donc, si vous faites beaucoup de crowdfunding avec des contreparties qui sont en fait des actes de vente, vos sources de revenus peuvent provenir majoritairement d'activités qui concurrencent le secteur commercial. Vous encourez alors le risque que l'administration fiscale, a posteriori, impose toute votre activité en considérant qu'elle est commerciale.

Il faut y réfléchir. Votre association est-elle sectorisée pour son activité de billetterie ? Le cas échéant, où faut-il rattacher l'opération de crowdfunding ? En fonction du niveau de contrepartie proposé (symbolique ou non – cf. rapport 1 à 4), votre campagne est à l'origine de dons, pour une part, de ventes, pour une autre. Il faut y être attentif pour vérifier si l'activité de l'association devient commerciale, lorsque les ventes deviennent proportionnellement prépondérantes. La plupart des associations qui font attention à la règle de la contrepartie symbolique n'ont pas de TVA à collecter sur les fonds, ni d'impôt sur les sociétés.

Quant aux sociétés commerciales (SARL, SAS, SA), elles sont assujetties aux impôts commerciaux. Sur une plateforme, l'essentiel des transactions sont des ventes et vous allez reverser à l'État la TVA collectée. Vous devez aussi verser l'impôt sur les sociétés, quand vous êtes bénéficiaire, et la transaction entre dans la composition de votre résultat fiscal.

Quand une entreprise collecte sur une plateforme auprès de donateurs qui cochent la case « je ne souhaite aucune contrepartie », les montants correspondants sont considérés comme des dons. Le don, comme nous l'avons dit, n'est pas considéré comme du chiffre d'affaire mais comme un « autre produit d'exploitation », ce qui ne donnera pas lieu à TVA. C'est intéressant pour l'entreprise, mais c'est très rare pour les projets déposés par des entreprises. Cela se produit surtout pour des projets solidaires portés par des associations (30% des donateurs cochent la case).

Pour les auto-entrepreneurs, cela rentre dans leurs sources de revenus imposables au régime des auto-entrepreneurs, à un taux d'imposition forfaitaire qui comprend l'impôt sur le revenu et les cotisations sociales.

Aurélien BUREL

En cas de non respect de ce traitement comptable et fiscal, les porteurs de projet risquent de subir un redressement fiscal. Au niveau judiciaire, il n'y a pas de risque déterminable ; le risque est essentiellement fiscal.

Mathias MILLIARD

Quid des porteurs de projet comme les collectivités territoriales, les établissements publics ou les festivals en régie directe ?

Aurélien BUREL

La plateforme de financement participatif sert à recueillir des fonds, qu'elle reverse au porteur de projet. Si celui-ci est une collectivité territoriale ou un établissement public (culturel ou autre), il obéit à des règles spécifiques puisqu'il gère des deniers publics. Cela correspond au Code des marchés publics et à l'ordonnance de 2005. Ces textes soumettent le pouvoir adjudicateur à des règles précises et strictes de transparence, de mise en concurrence, afin que le juge administratif ou financier soit en mesure de vérifier que les deniers publics sont utilisés à bon escient et ne sont pas versés à une entreprise qui ne devrait pas les percevoir.

En l'espèce, l'entreprise est la plateforme de financement participatif, considérée juridiquement comme un prestataire de service qui fournit des moyens de paiement. C'est par elle que passe l'argent collecté auprès du public en direction du porteur de projet, donc du pouvoir adjudicateur. Dans la mesure où ce pouvoir adjudicateur (collectivité territoriale ou établissement public) a affaire à un prestataire de service, il doit mettre en concurrence ce prestataire. Il n'est donc pas possible a priori qu'une collectivité, quelle qu'elle soit, se dirige directement vers Ulule, MyMajorCompany ou une autre plateforme pour financer un de ses projets, sans mettre en concurrence différentes plateformes. Cette mise en concurrence peut être formalisée par un appel public à concurrence, auquel les plateformes vont répondre. La mise en concurrence peut aussi être adaptée : le pouvoir adjudicateur décide d'interroger différentes plateformes sur son projet et son besoin de financement, et fait ensuite son choix en fonction des propositions.

A l'heure actuelle, les projets publics financés via le crowdfunding n'ont pas fait l'objet de mise en concurrence quant au choix de la plateforme. Il y a effectivement un risque judiciaire (juridiction pénale, administrative et financière) puisqu'il peut s'agir là du délit de favoritisme, même s'il n'y a aucune volonté du pouvoir adjudicateur de favoriser une plateforme. En revanche, clairement, le pouvoir adjudicateur passe outre les règles de mise en concurrence.

Arnaud BURGOT

Les collectivités territoriales et établissements publics s'intéressent beaucoup au sujet. Chez Ulule, aucun n'est venu collecter en direct. Toutes les collectivités avec lesquelles nous discutons ont cependant la problématique en tête, et commencent par examiner ce qui peut fonctionner ou non. Elles se posent évidemment rapidement la question : avec quelles plateformes a-t-on le droit de travailler, à quelles conditions ? Assez rapidement, elles comprennent qu'il leur est nécessaire de faire un appel d'offre, puisque nous sommes un prestataire. M^e Burel m'a cité l'exemple d'une plateforme qui a collecté à trois reprises pour un établissement public culturel. J'ignore s'ils ont fait un appel d'offre, mais en tout cas nous ne l'avons pas vu passer, et ce n'est donc pas conforme à la règle.

Aurélien BUREL

Dans ce cas, la plateforme et la collectivité (ou l'établissement) encourent un risque judiciaire.

Mathias MILLIARD

Supposons qu'un projet parvienne à obtenir le montant de sa collecte. Il est financé mais rien ne dit qu'il va être réalisé : aucune garantie n'existe en ce sens, que ce soit pour la réalisation ou pour son retard éventuel. Cela se produit-il souvent ? Est-ce un écueil ?

Arnaud BURGOT

Les plateformes sont des outils d'intermédiation qui ne se portent pas garants au nom du porteur de projet, de la réalisation du projet et de la délivrance de ses contreparties. Les transactions se font pas l'intermédiaire d'une plateforme mais le porteur de projet reste totalement propriétaire et responsable de son projet. Ceci est clairement stipulé sur nos trois plateformes. Peut-être Proarti a-t-il un modèle différent dans la mesure où ils collectent directement les fonds mais, dans notre cas, ce n'est pas la plateforme qui est destinataire de l'argent, mais le porteur de projet. De la même façon, la plateforme ne se porte pas garante.

Donc, on peut concevoir qu'il y a un risque pour les financeurs (c'est une question fréquemment évoquée par les journalistes). Ce risque est limité par plusieurs éléments. D'abord, nous ne sommes pas tous méfiants les uns vis-à-vis des autres, et c'est une démarche publique. D'autre part, une démarche de crowdfunding est publique : vous expliquez, sur une page publique, qui vous êtes et la nature de votre projet, le montant de votre collecte et son objet. Si vous partez avec la caisse (notons que ça n'arrive presque jamais), ça se saura très vite publiquement et c'est une forme de suicide social. Chacun d'entre nous connaît la difficulté de créer un réseau, une aura, une image et une confiance autour de soi. Personne n'a envie de tout détruire pour des montants financés qui ne sont pas colossaux... Donc, la première garantie tient au fait que la démarche est totalement publique.

Ensuite, nous avons vu que ce sont, dans la plupart des cas, des actes de vente. Les donateurs contribuent pour réaliser un projet et recevoir des contreparties. Il y a par conséquent une responsabilité civile et potentiellement pénale du porteur de projet. Il s'est engagé dans un échange, dans un acte de vente, un contrat de fait conclu entre contributeur et porteur de projet. Si le porteur de projet ne délivre pas la contrepartie, sa responsabilité civile peut être engagée par la personne qui a subi un dommage en ne recevant pas sa contrepartie.

Se pose ici la question de la responsabilité pénale. Si la démarche du porteur de projet est manifestement volontaire et frauduleuse, s'il disparaît dans la nature sans avoir honoré ses promesses de réalisation du projet et de contrepartie, je suppose qu'un juge interrogé sur le sujet peut considérer qu'il s'agit d'une escroquerie ou d'un abus de confiance ou d'un vol (je ne connais pas précisément la qualification pénale). En tout état de cause, il n'est absolument pas anodin de mener une campagne de financement participatif, et cela entraîne des responsabilités. Si on ne remplit pas les obligations, cette responsabilité peut être civile, mais aussi pénale. C'est la barrière mise en place par la loi dès lors qu'ont lieu des transactions entre individus.

Il est toutefois extrêmement rare de rencontrer ce cas de figure. Nous avons connu un cas de porteur de projet aux abonnés absents, sur 4 000 projets financés avec succès. D'après les retours officieux que j'ai pu rassembler, il s'agit plutôt de quelqu'un qui a fait une dépression, a perdu son travail et a dépensé la collecte petit à petit parce qu'il n'avait plus de revenu. Le montant collecté était de 7 000 €. Cette explication me semble en tout cas plus crédible que de prendre le risque de se couper de tout son réseau professionnel, amical et de tout ce qui passionne, juste pour récolter 7 000 €.

Le plus gros risque est celui des retards. Même si l'aspect contrepartie et vente existe, les donateurs sont plutôt là pour soutenir des projets et attendent surtout une forme de retour émotionnel. Ils ne souhaitent pas mettre de bâtons dans les roues du porteur de projet. Donc, en cas de retard, à condition de donner des explications, d'anticiper, d'être transparent, ils le comprennent. Il existe des systèmes de news sur les plateformes, qui le permettent. De nombreux aléas peuvent survenir au cours d'un projet, mais le plus gros risque est de faire l'autruche et de ne plus communiquer. Le cas échéant, s'ils n'entendent plus parler de vous pendant un mois, certaines personnes vont nous contacter et vous contacter pour s'enquérir de ce qui se passe. Ce n'est donc pas une attitude conseillée.

Il est donc indispensable de communiquer autour des retards, et cela fait partie de l'histoire racontée autour du projet. Les contributeurs l'ont soutenu, ils veulent qu'il prenne forme. Mais voilà, il y a une galère, il faut l'expliquer et vous recevrez sans doute des messages de soutien.

Mathias MILLIARD

Avant de passer la parole à la salle, une question aux trois porteurs de projet : après avoir entendu ce qui vient de se dire, vous recommenceriez l'aventure ? Auriez-vous un conseil à donner aux potentiels porteurs de projet ?

Pauline DERYCKE

Oui, même en sachant tout ce que nous venons d'entendre, peut-être en demandant une validation juridique du projet. C'est principalement la vente de billetterie qui pose problème, même si ce n'est pas l'essentiel des contreparties proposées pour chaque collecte. Cela représente une contrepartie sur cinq ou six, mais peut-être faut-il encore plus limiter à des contreparties symboliques.

Pour ce dont je parlais tout à l'heure, en termes de communication du projet et d'implication du public, la logique de collecte reste un moteur important. De ce point de vue, nous poursuivrons la démarche.

Jean-Marie DUMONT

L'utilisation du réseau de relations se ferait différemment. Quand nous avons lancé le projet en novembre, la pièce précédente était en fin de tournée et nous sommes restés deux mois sans actualité artistique, avant de reprendre les répétitions et les actions de sensibilisation sur le nouveau projet. Cette planification n'était pas bénéfique (nous nous en sommes rendu compte après coup) et les financements ont subi cette baisse de rythme. C'est reparti une fois que nous avons repris une actualité, avec la venue du public et une couverture presse, après avoir relancé le réseau des médias nationaux et locaux, alors que les participants au projet étaient des spectateurs des dernières représentations que nous avons données, puisque nous communiquons par le biais des feuilles de salle. C'est la communication dans la durée, en fonction de l'actualité de la compagnie ou de la structure qui est importante, plutôt que l'engagement dans un projet à partir de zéro.

Marion DELEMAZURE

Fin août 2014, nous aurons la sixième édition du *workshop*, et, pour le moment, nous essayons de ne pas faire appel à une plateforme de crowdfunding. En effet, nous recherchons activement des partenaires privés ou publics, mais c'est très difficile. Il se peut donc que nous fassions appel finalement, pour 50% du financement, à une des plateformes, et à toutes les nouvelles personnes que nous avons touchées, pour pousser un projet précis au-delà de ce qui existe aujourd'hui. Par exemple pour permettre à une des créations inédites de tourner, ou de réaliser un enregistrement studio, etc.

QUESTION DE LA SALLE

Question du public

J'accompagne différentes compagnies pour leur gestion. Que se passe-t-il quand les collectes échouent ? Si on n'atteint pas la somme visée initialement, est-ce qu'on perd tout, ou est-ce qu'on garde ce qui a été collecté ?

Arnaud BURGOT

C'est une règle définie plateforme par plateforme. Les trois dont nous avons le plus parlé suivent la dynamique du tout ou rien : soit on atteint voire dépasse l'objectif financier fixé au départ dans un laps de temps donné, auquel cas on reçoit les fonds et la plateforme prend une commission. Soit l'objectif n'est pas atteint, et on ne reçoit rien : tout le monde est remboursé sans frais et la plateforme ne prend pas de commission. L'opération est blanche pour tout le monde.

Cela s'explique ainsi : la collecte de fonds concerne un projet que je souhaite réaliser. Si on n'atteint pas l'objectif, le projet ne pourra pas se réaliser et il est alors ridicule de verser les fonds, puisque le projet risque de ne jamais se réaliser.

Au-delà, la règle du tout ou rien s'inscrit dans la dynamique et au service de la réussite de ce type de plateforme et de collecte. Il faut atteindre un objectif dans un laps de temps donné et cela devient une *gamification* : c'est un jeu et un objectif en soi que d'atteindre l'objectif que l'on s'est fixé, qui devient un objectif collectif avec toutes les personnes qui contribuent au projet. Il est nécessaire que tout le monde pousse avec le porteur de projet.

Mathias MILLIARD

Il faut préciser également que les contributeurs sont remboursés en cas d'échec, mais que certaines plateformes gardent des frais bancaires.

Arnaud BURGOT

Certaines plateformes appliquent un montant forfaitaire par contribution (1€ ou plus par contribution). Regardez la tarification indiquée par la plateforme dans ses conditions d'utilisation.

Question du public

On parle beaucoup de l'importance de la sollicitation du réseau et des « trois cercles ». En fait, combien de fois peut-on solliciter son réseau avant qu'il ne s'essouffle ?

Arnaud BURGOT

C'est une bonne question. Il nous est impossible de répondre à la place du porteur de projet. Nous observons (pas du tout dans le spectacle vivant) que le recordman en est à sept projets financés avec succès, dans le domaine de l'édition du jeu de rôle (un marché de niche). Le porteur de projet l'a d'ailleurs intégré à son modèle économique : il ne sort plus de livre sans avoir recours au financement participatif chez Ulule.

Cela dit, ce projet est à l'évidence du pré-achat. On n'est pas là dans une démarche de solidarité pure, pour un soutien financier avec très peu de contrepartie. Donc, en fonction des modèles, la possibilité de répétition est assez variable.

Mathias MILLIARD

Pour prolonger la question différemment, les prévisions économiques pour le crowdfunding sont assez impressionnantes pour les années à venir. Y a-t-il un risque d'essoufflement à force de campagnes et de sollicitations ?

Arnaud BURGOT

Cela dépendra beaucoup du type de campagne. Pour la solidarité pure, qui ressort au domaine du mécénat, l'essoufflement est possible. Pour un projet excitant, qui propose des contreparties excitantes aux contributeurs, il est peu probable qu'ils se lassent.

Statistiquement, en France, en 2013, ce modèle représente approximativement 30 millions d'euros collectés. Aux USA, la plus grosse plateforme américaine, Kickstarter, vient de fêter le milliard de fonds collectés. Il y a donc vraisemblablement encore une marge de manœuvre en France et en Europe. Par ailleurs, quand on en parle autour de soi, c'est une notion encore peu familière (sauf peut-être à Paris et dans les milieux créatifs), donc la progression est potentiellement assez forte. De nombreux porteurs de projet pourraient y faire appel et ne le font pas.

Question du public

Ma question s'adresse à M^e Burel, à propos du dépôt en préfecture de l'appel à générosité publique, qui ferait peur à tout le monde. Je ne comprends pas en quoi cela peut effrayer une association. Quel est le risque, puisque nous ne sommes pas assujettis à la TVA ni aux impôts sur les sociétés ?

Aurélien BUREL

En fait, cela ne fait pas peur. Cela crée en revanche des contraintes, puisque, si vous faites la déclaration, vous êtes repéré par la Chambre régionale des comptes qui pourra facilement vous demander vos comptes, en fin d'année, et les différentes factures liées au projet financé par l'appel à la générosité publique. Plus personne ne la fait (c'est une mesure tombée en désuétude, que l'on oublie systématiquement), pas seulement dans le crowdfunding.

Arnaud BURGOT

J'ai parlé de cela avec l'AFF (association française des *fundraisers*). A leur connaissance, aucune association n'a jamais reçu d'amende à cause de cela. Mais, en théorie, vous devez le faire.

Marie TRETIKOW, coordination de Proarti

A propos de l'appel à la générosité du public, en tant que fonds de dotation, nous effectuons cette déclaration en préfecture pour les porteurs de projet que nous représentons, ce qui sécurise cette démarche.

Question du public

Quelles sont les spécificités des trois plateformes dont vous avez surtout parlé ?

Arnaud BURGOT

Il est un peu difficile de répondre : je travaille dans une plateforme et vous me demandez de *benchmarker* les plateformes... c'est un peu schizophrène et en tout cas difficilement impartial. Je vais tenter d'être le plus factuel possible.

Sur les types de projet acceptés, les trois plateformes interviennent sur des projets créatifs, innovants ou solidaires, ce qui n'a pas toujours été le cas pour toutes ces plateformes. Sur la commission, KissKiss est à 8%, MyMajorCompany à 10% + un euro environ payé par le contributeur, conservé dans tous les cas, Ulule à 8%, avec une tarification dégressive pour les projets supérieurs à 100 000 euros (très peu de projets sont concernés par cette tarification). Sur l'accompagnement, je ne peux pas en parler car je ne connais pas les pratiques des autres plateformes pour aider les porteurs de projet à maximiser leurs chances de succès.

Marion DELEMAZURE

Pour KissKissBankBank, nous avons été bien épaulés, d'autant plus qu'il a fallu mener une campagne rapide. Ils nous ont vraiment alertés sur le volume de travail et le temps nécessaires, la nécessité d'organisation. De toute façon, le projet n'était pas validé tant qu'ils n'avaient pas donné leur aval au texte et au *teaser* à mettre en ligne, aux contreparties, etc. Ce travail a demandé une quinzaine de jours avant de rendre publique la campagne.

Arnaud BURGOT

Vous trouvez sur Ulule et sur KissKissBankBank des statistiques complètes sur les fonds collectés, le nombre de membres, les taux de succès, etc. MyMajorCompany ne dispose pas de cette page, à ma connaissance. On peut aller voir sur le site de l'association Financement participatif France, qui regroupe 36 plateformes mais vous n'y trouverez pas leur benchmark. Y sont présentés les types de plateforme et une courte présentation de chacune d'entre elles.

Mathias MILLIARD

Au-delà des modèles les plus courants et les plus généralistes que nous venons d'évoquer, on peut indiquer que Proarti fonctionne de façon différente. D'autres initiatives existent, comme Koalitic, à mi-chemin entre le financement participatif et la billetterie (le concert n'a lieu que si suffisamment de spectateurs ont acheté leur place).

Pauline DERYCKE

En ce qui concerne Proarti, le fait que la plateforme soit dédiée aux projets culturels et professionnels est un atout, de par son expertise et la qualité de son accompagnement. Sur certaines plateformes, on est un peu noyé dans la masse, et il est difficile de distinguer comment fonctionnent les projets.

Autre spécificité intéressante : ils sont directement partenaires de plusieurs institutions comme le théâtre national de Valenciennes ou le théâtre de la Faïencerie à Creil. C'est ainsi que, pour « Corps étrangers », le théâtre de la Faïencerie est coproducteur et a relayé la collecte sur son site. Je trouve intéressant de pouvoir s'insérer par ce biais dans un environnement très professionnel et repéré.