
SUJET

■ Texte n° 1**Contre les effets de la crise, sauvons le mécénat !**

Le souhait de Bercy de réduire les avantages fiscaux liés au mécénat nous amène à quelques clarifications.

Si nous ne savons pas encore comment imaginer une sortie de crise pour demain, nous avons tous aujourd'hui entre les mains le moyen d'aider à résoudre ses effets les plus graves : précarité, chômage, paupérisation de la culture... qui provoquent crispations et rejet de l'autre. Ce moyen, c'est le don, la générosité, le partage, qui peuvent être pratiqués par tous les particuliers, riches ou moins riches, mais aussi toutes les entreprises. Cela s'appelle le mécénat.

Chacun peut donner aux associations d'intérêt général de son choix, selon sa sensibilité, ses valeurs et ses moyens. Ces acteurs essentiels inventent chaque jour des réponses aux problèmes sociaux qui émergent et réinstaurent une forme de « savoir-vivre ensemble ». Elles ne remplacent pas les politiques publiques mais les complètent et les amplifient grâce à des solutions de terrain, adaptées à des situations particulières, pour un coût moindre. Exemple : le service civique, qui permet aux jeunes de consacrer une étape de leur vie à la collectivité, a été inventé et testé il y a vingt ans par deux étudiantes, auprès d'une vingtaine de jeunes. C'est grâce aux soutiens que l'association Unis-Cités a reçus, de la part d'entreprises, de philanthropes et des pouvoirs publics, que le projet a pu s'étendre en France, et enfin devenir un service public, destiné à être ouvert à 15 % d'une classe d'âge, soit 100 000 jeunes. Ils sont nombreux, les projets qui n'auraient pu voir le jour sans l'apport du mécénat, dans les domaines de l'éducation, la santé, l'environnement, mais aussi l'accès de tous à la culture.

En France, les entreprises donnent chaque année deux milliards d'euros, et les particuliers trois milliards. Cinq milliards, c'est beaucoup, mais c'est peu au regard de ce que pourrait représenter un engagement plus large des entreprises et des particuliers. Comment le susciter ? D'abord, en parlant du mécénat, pour que chacun sache qu'il existe, qu'il est une solution pour lutter contre les effets de la crise, et que des organismes comme Admical, l'association pour le développement du mécénat, peuvent aider ceux qui ne savent pas comment ou à qui donner. Car la France a la chance de disposer depuis 2003 d'un système fiscal qui encourage particuliers et entreprises à s'engager, en permettant de déduire des impôts une partie des dons. S'il n'est pas utilisé par tous les mécènes, il a néanmoins multiplié le mécénat par cinq.

Une niche fiscale de plus ? Surtout pas. Ces déductions fiscales ne sont pas un cadeau fait aux riches, mais un moyen d'agir en commun : particuliers, entreprises, en complément des pouvoirs publics. C'est aussi un vrai levier pour que tout le monde puisse donner, et donner plus, principalement ceux qui n'ont pas une fortune à leur disposition. L'année dernière, c'est grâce à la mobilisation de plus de 7000 particuliers aux côtés de l'État, avec des dons commençant à 1 euro, que la France a pu réunir la somme qui manquait pour acquérir *Les Trois Grâces*, chef d'œuvre de Cranach, « trésor national » menacé de quitter le territoire français. Et chez les entreprises, ce sont également les plus petites qui utilisent le système

fiscal : 95 % des mécènes sont des PME, avec un budget annuel moyen situé entre 1000 et 5000 euros. Car le mécénat ne profite pas qu'aux grosses institutions, au contraire : il bénéficie à la multitude de petits projets et de petites organisations, qui maille tout le territoire français.

Pourquoi les entreprises donnent-elles ? Pour redorer leur image ? Le mécénat n'est pas une opération publicitaire. C'est un don, un engagement par lequel entreprises comme particuliers se préoccupent de la société, s'impliquent dans des projets utiles et efficaces, tout en exprimant leur identité. Le mécénat permet de donner du sens au métier de l'entreprise, de construire des relations avec les acteurs d'un territoire et de fédérer les salariés. Petites, grandes et moyennes, un tiers des entreprises françaises le pratiquent aujourd'hui. Chez les particuliers, on voit apparaître une nouvelle génération de philanthropes, qui ont envie d'utiliser les fruits de leur réussite pour être solidaires, rendre à la société ce qu'elle leur a donné. Les particuliers étant plus libres de l'utilisation de leur argent que les entreprises, cela représente une manne financière considérable !

Pour que le mécénat continue de se développer en conservant ces spécificités, il faut une volonté politique forte. Cela commence par considérer que le soutien privé est une chance pour l'intérêt général, et non une menace. Cela signifie prendre en considération les besoins, et surtout le rôle crucial de l'économie sociale et solidaire dans la résolution des problèmes sociaux, environnementaux, culturels et éducatifs. Rappelons-nous que l'économie sociale représente plus de deux millions d'emplois en France, et en crée plus que les autres secteurs, sans compter toutes les personnes qui retrouvent le chemin du travail grâce à l'action des associations d'insertion.

Le maintien de l'avantage fiscal est donc essentiel, car sa réduction aboutirait mécaniquement à une baisse dramatique du financement des associations, des musées, de la recherche... conséquence de la baisse de l'avantage fiscal mais aussi du signal négatif donné par les pouvoirs publics. Des programmes entiers, financés par le mécénat, seraient supprimés. De nombreux emplois disparaîtraient. On pense aussi, évidemment, au secteur culturel, et à tous les établissements, petits et grands, qui avaient trouvé dans le mécénat une vraie respiration et une marge de manœuvre pour mener de nouveaux projets. Car il est évident que cette chute du mécénat ne pourrait être comblée par de nouvelles subventions !

Mais pour que le mécénat progresse, il faut aussi une régulation et un cadrage, afin d'éviter des dérives qui ne privilégient plus l'intérêt général. C'est dans cette perspective qu'Admical a publié l'année dernière une Charte du mécénat rassemblant près de 200 signataires, mécènes et bénéficiaires, autour d'une éthique partagée. Conçue comme un document vivant, évolutif, cette charte décrit leurs droits mais aussi leurs devoirs, et sera actualisée par la publication de recommandations. François Hollande, dans une lettre adressée au président d'Admical, s'est engagé à soutenir cette démarche. C'est un premier pas encourageant, mais la préservation du dispositif fiscal reste une priorité pour ne pas compromettre la dynamique du mécénat.

Enfin, n'oublions pas que le mécénat, s'il est une réponse aux problèmes de société accentués par la crise, ne peut exister seul. Rien ne remplacera le rôle majeur des pouvoirs publics et des collectivités aux côtés des bénéficiaires et des mécènes. La sortie de la crise n'aura pas lieu sans un rassemblement de tous ces acteurs.

Contre les effets de la crise : sauvons le mécénat, agissons, engageons-nous ensemble.

*Olivier Tcherniak, Président d'Admical
Pétition diffusée le 13 juin 2012 sur le site Le Cercle - Les Echos*

■ Texte n° 2

Pour être sauvé, le mécénat en France doit convaincre de son utilité

« Contre les effets de la crise, sauvons le mécénat », appelle la pétition lancée par l'Admical. Les animateurs du mécénat se mobilisent à l'annonce d'une possible réduction des déductions fiscales existantes. Faut-il partager leur inquiétude ? Le constat est-il objectif ? Les arguments présentés sont-ils les plus convaincants pour défendre l'essor du mécénat et de la philanthropie ?

La balle était sans doute déjà logée dans son barillet en prévision de l'alternance politique. Elle est donc partie à la vitesse de l'éclair. La mobilisation est générale : il faut sauver le soldat « mécénat ». La culture, et plus largement les causes sociales d'intérêt général seraient en danger. Le constat mérite cependant d'être nuancé.

La fiscalité du mécénat culturel

Dans les faits, les très grandes institutions culturelles françaises drainent, en raison de leur prestige et de leur rayonnement, une part importante des dépenses du mécénat culturel des entreprises : il est peu probable qu'il en soit autrement si les aides fiscales devenaient un peu moins favorables à l'avenir. Dans le cas contraire, ce serait considérer que la motivation fiscale est prépondérante pour les entreprises, ce qui est loin d'être établi. Par ailleurs, le dispositif fiscal français en matière de mécénat étant considéré comme le plus avantageux au monde, il est audacieux de suggérer qu'une aide moins généreuse viendrait réduire encore plus la participation des entreprises au financement du secteur de la culture.

Depuis plusieurs années, et sans doute bien avant la crise des subprimes, le mécénat culturel subit en France une érosion lente et régulière. Or c'est bien là que le bât blesse : le mécénat souffre en France d'une absence d'intégration dans l'entreprise. Probablement parce qu'il n'a pas encore fait la démonstration convaincante de sa pertinence comme outil de management ; au service de la réputation, de l'image et de la notoriété des marques, ou en faveur de la cohésion interne et de l'intégration de la firme dans un territoire.

Les véritables enjeux du mécénat d'entreprise

Quant aux notions de « don », de « générosité » ou de « partage » évoquées par l'Admical, elles s'accordent peu avec l'objet social des entreprises. Par conséquent, garantir la pérennité du mécénat suppose en premier lieu de convaincre les directions des entreprises de leur intérêt bien compris d'inscrire le mécénat comme une composante nécessaire de leur démarche stratégique. Il manque donc un « monsieur ou madame mécénat », un chef d'entreprise charismatique capable de mobiliser et de faire entendre la voix du mécénat, à l'échelle nationale et internationale.

Ajoutons que le mécénat, loin de pouvoir compenser un retrait des finances publiques, pâtirait en réalité de la réduction des moyens de l'État et des collectivités territoriales. D'autant que ce n'est pas sa raison d'être, comme l'a souligné Jacques Rigaud, l'un des principaux promoteurs du mécénat en France : « Le mécénat est et restera marginal. [...] Un désengagement de l'État dans le domaine culturel pénaliserait indirectement le mécénat » (*Le Monde*, 14 février 2008).

Enfin, comment ne pas mentionner le coût même du mécénat pour les finances publiques, comme l'a rappelé en 2011 le rapport de la Cour des comptes portant sur les musées nationaux ?

La question de la philanthropie

Reste le cas des particuliers, c'est-à-dire de la philanthropie. L'argumentation de l'Admical tend à mettre sur le même plan l'appel au don pour les particuliers et l'engagement des entreprises dans le mécénat. Or nous savons bien que les motivations, les attentes et les moyens de financement ne sont pas de même nature pour les uns et pour les autres. Une analyse rigoureuse devrait donc séparer les deux plans. Pourquoi les entreprises donnent-elles ? Sans doute pas seulement pour redorer leur image ! Mais il n'est pas exact d'affirmer que le mécénat d'entreprise est un don, comparable à celui des particuliers.

Ainsi, le mécénat d'entreprise ne se confond pas avec la philanthropie individuelle. Par ailleurs, laisser à penser que les dons des particuliers sont dépendants des déductions fiscales dont ils peuvent bénéficier risquerait de conduire à la conclusion que leur motivation n'est pas principalement altruiste. Dès lors, si l'on considère que la générosité des particuliers doit être encouragée, aussi bien pour la culture que pour les autres secteurs (social, médical, humanitaire, environnemental, éducatif...), il conviendrait avant tout de développer des stratégies de conviction et de sensibilisation à l'importance des causes qui pourraient bénéficier utilement de l'engagement des individus.

En définitive, la sauvegarde et la promotion du mécénat et de la philanthropie ne passent probablement pas par la seule défense, d'apparence corporatiste, d'un secteur qui a fait l'objet d'attentions particulièrement généreuses de la puissance publique dans la période récente, mais bien par une illustration claire et concrète de ses bienfaits intrinsèques, aussi bien pour les entreprises que pour les individus-citoyens.

Sylvère Piquet et Jean-Michel Tobelem,
Le Cercle - Les Echos, 18 juin 2012

■ Texte n° 3

Joies troubles du mécénat

En France, l'art a longtemps été une affaire d'État. Mais l'importance grandissante du mécénat d'entreprise a changé la donne. Est-ce par amour de l'art que des sociétés pourtant portées sur la rentabilité de leurs investissements se montrent si généreuses ?

« Les musées se bradent à des entrepreneurs. Quand je vois le nom de Wendel [...] sur les murs du Centre Pompidou à Metz, cela me fait mal. » Du temps de la campagne présidentielle, Mme Aurélie Filippetti, alors députée de la Moselle, s'insurgeait contre le partenariat noué entre un musée et un ancien groupe sidérurgiste, désormais reconverti en fonds d'investissement, « qui a régné pendant des siècles sur l'acier en Lorraine ». Dans un communiqué, le groupe Wendel se déclara « stupéfait » de ces propos : il est vrai qu'ils prenaient à contre-pied les

efforts déployés en France depuis une décennie pour développer le mécénat et faire du musée un espace où « l'entreprise se sente chez elle », selon l'expression de la directrice du développement du Musée du Louvre, en 2005.

Mme Filippetti est aujourd'hui ministre de la culture et de la communication, et non seulement le nom de Wendel figure toujours au mur du Centre Pompidou-Metz, mais elle-même ne cesse de répéter son attachement au mécénat d'entreprise. La défense de l'avantageuse fiscalité associée à ce type de financement a d'ailleurs fait l'objet de l'une des premières interventions de la ministre : « L'État ne peut pas se priver de l'apport du mécénat », en particulier au moment où baissent les dépenses publiques pour la culture. Le gouvernement de M. Jean-Marc Ayrault s'inscrit ainsi dans la continuité de ses prédécesseurs, qui depuis trente ans ont cherché... à ne surtout pas s'en priver. Dès 1983, M. Jack Lang, soucieux de marier le « monde économique » et le « monde des créateurs », proclamait que « l'esprit d'entreprise et les forces de l'imaginaire sont capables d'alliances redoutables ». Après les premières mesures en ce sens, qui créent un cadre législatif et fiscal, prises à la fin des années 1980 à l'initiative de M. François Léotard, ministre de la culture et de la communication, puis de M. Édouard Balladur, ministre des finances, c'est la loi du 1er août 2003 qui sera décisive.

Présentée par M. Jean-Jacques Aillagon, alors ministre de la culture (devenu conseiller de l'homme d'affaires François Pinault et d'autres amateurs d'art pour des projets d'acquisition ou de production de biens culturels), elle accorde aux entreprises mécènes une réduction d'impôts équivalant à 60 % du montant du don. Comme l'affirme le site Internet du ministère sis rue de Valois, cette législation a « permis à la France de bénéficier d'un dispositif fiscal parmi les plus incitatifs en Europe ». C'est trop de modestie : ledit dispositif « ne s'est pas mis au niveau de son équivalent anglo-saxon, et notamment américain. Il l'a largement dépassé », précise la Cour des comptes dans un rapport de mars 2011. Opération réussie. Entre 2006 et 2009, le mécénat a plus que doublé en volume, bénéficiant en premier lieu aux grandes institutions. Ainsi, pour le Louvre, il est passé en trois ans de 10 millions à 28,5 millions d'euros, soit respectivement 6,2 % et 11,9 % de ses recettes.

Les réductions d'impôts ne sont pas les seuls avantages. Outre l'accès privilégié au lieu et autres coupe-files, le mécène se voit aussi proposer des contreparties en communication et relations publiques qui peuvent représenter 25 % du montant du don : nom et logo sur les affiches, cartons d'invitation et sites Internet, etc., jusqu'à la mention gravée dans le marbre, par exemple sous la pyramide, dans le cas du Louvre, pour les contributeurs d'exception. Que les « visuels » de l'entreprise côtoient ainsi les œuvres et s'imposent au seuil des expositions pourrait incliner les mauvais esprits à trouver que la différence entre mécénat et parrainage (« sponsoring ») est bien floue. Même si la législation les distingue — le parrainage est une démarche publicitaire et commerciale, qui n'ouvre pas droit aux mêmes abattements fiscaux —, la différence est affaire de degré plus que de nature. « Délicates questions », admet la commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée nationale sur les « nouvelles formes du mécénat culturel », tout comme celles que pose l'organisation d'expositions sur mesure ou l'attribution de noms de mécène à des salles : « Dans un contexte de raréfaction des sources de financement public, la course aux mécènes peut contribuer à instaurer des rapports de forces qui peuvent ne pas toujours tourner à l'avantage des bénéficiaires. »

En effet, l'économie du mécénat, concurrentielle et inégalitaire, conduit les établissements à s'adapter. La culture doit se familiariser avec la langue de l'entreprise. Et la culture apprend

vite. La nef du Grand Palais, ouverte à la location ou concédée à titre de contrepartie, se transforme en espace de fête entrepreneuriale, « cocktail, dîner, musique, écran plasma, consoles de jeux, animations foraines... On retourne en enfance avec le carrousel, l'auto-scooter et surtout la "pêche aux canards" ! ». Le musée devient un lieu de sociabilité pour « entrepreneurs » et « décideurs ». « En devenant mécène du Louvre, vous rejoignez un réseau influent de partenaires français et étrangers. » Mis au service de l'« identité corporate », comme le rappelait M. Jean-Paul Claverie, responsable du mécénat chez Louis Vuitton - Moët Hennessy (LVMH) devant la commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée nationale (2012), privatisé, transformé en club pour happy few ou en parc d'attractions pour salariés, le musée, institution née de la Révolution, se trouve ainsi colonisé par les intérêts privés.

Mais, plutôt que tous ces avantages, les entreprises préfèrent mettre en avant une dimension philanthropique et des profits exquisément immatériels. La pétition lancée en juin 2012 par l'Association pour le développement du mécénat industriel et commercial (Admical, fondée en 1979, qui réunit cent quatre-vingts adhérents, dont cent trente entreprises) contre le « sévère coup de rabot au dispositif fiscal du mécénat d'entreprise » envisagé alors par le ministère du budget, est emblématique. « Le mécénat n'est pas une opération publicitaire. C'est un don, un engagement par lequel entreprises comme particuliers se préoccupent de la société, s'impliquent dans des projets utiles et efficaces, tout en exprimant leur identité. » Supplément d'âme, mais pas seulement : le mécénat devient même socialement salvateur. « Nous avons tous aujourd'hui entre les mains le moyen d'aider à résoudre [les] effets les plus graves [de la crise] : précarité, chômage, paupérisation de la culture... qui provoquent crispations et rejet de l'autre. » Ce moyen « s'appelle le mécénat ».

On peut se demander ce qui justifie une telle emphase. C'est que le mécène a non seulement de l'altruiste en lui, mais aussi de l'artiste. Lors de l'édition 2011 de Monumenta, manifestation artistique organisée chaque année sous la nef du Grand Palais, on lisait dans le dossier de presse qu'une entreprise de taxi était « au service de cette mobilité qui conjugue la circulation des idées, le mouvement des créations et le déplacement des hommes ». En bref, le taxi, « comme l'œuvre d'art, participe à la transformation de soi et de son environnement ». Si les mécènes aident le Grand Palais, il apparaît clairement qu'ils se trouvent « associés à l'image et au dynamisme du Grand Palais » ; leur « don » n'est pas à sens unique, et c'est sans doute là l'enjeu le plus remarquable de ces « partenariats ». Le mécénat donne forme à cette mise en miroir de l'entrepreneur et du créateur, de l'entreprise capitaliste et de l'entreprise artistique. Créativité, imagination, goût du risque : l'entrepreneur n'est plus un simple capitaliste, mû par l'appétit du gain, encore moins un exploiteur. Il est un philanthrope anobli par sa proximité avec les arts qu'il contribue à rendre visibles. Et en retour, discrètement, le mécénat donne du sens au métier de l'entreprise...

Assez logiquement, cette économie suscite une esthétique particulière — c'est du moins ce que certaines grandes opérations invitent à penser. Monumenta comme Estuaires à Nantes, Lille 3000 ou les expositions d'art contemporain au château de Versailles témoignent toutes de la recherche d'une alliance entre le monumental et le ludique. D'emblée hyperboliques, ces manifestations semblent conçues pour l'univers médiatique : « Chaque année, l'exposition Monumenta, qui confie le Grand Palais à un seul artiste, offre un spectacle énorme. C'est un combat de titans où deux superpuissances s'affrontent et s'étreignent : d'un côté, la cathédrale du Grand Palais, sommet de technicité moderne ; face à elle, un artiste monstre du contemporain. » Mais ce sont aussi, surtout, des « fêtes » où se mêlent œuvres et machineries

insolites, soirées branchées et bal populaire. Il faut que ce soit profitable : « Escalader une citation philosophique géante, découvrir l'histoire de l'art en jouant au minigolf, mouiller le maillot dans des installations artistiques : pourquoi choisir entre faire du sport et visiter une exposition lorsque l'on peut faire les deux en même temps ? », se demande le texte d'une exposition organisée dans le cadre de Lille 3000.

Bonne question, qui en cache d'autres : à quel titre l'art ferait-il exception à l'obligation de rentabilité ? Au nom de quoi justifier que le regard porté sur une œuvre ne voie que l'œuvre ? Comment excuser que l'État se charge de dépenses improductives comme le financement des musées ? Quand « les musées se bradent à des entrepreneurs », comme le disait Mme Filippetti, leurs visiteurs risquent bien de n'être plus que des clients, et l'art de devenir alors une occasion de légitimer spirituellement le capitalisme, enfin reconnu comme œuvre d'« intérêt général ».

*Johan Popelard, chargé de cours en histoire de l'art à l'université Paris-I (Panthéon-Sorbonne)
Le Monde diplomatique, janvier 2013*

■ Texte n° 4

Les musées fragilisés par le mécénat

Au Palais de Tokyo, à Paris, scène phare de l'art contemporain, Jean de Loisy met les pieds dans le plat. Le président d'un lieu dont l'État est l'unique actionnaire avance franchement sur un terrain où les musées se risquent avec précaution. Il est le seul à accepter que des entreprises privées tiennent une place importante dans ce centre d'art public, allant jusqu'à faire participer des mécènes au choix des expositions et de la programmation. Ancien directeur de la Fondation Cartier, il sait de quoi il parle, bien décidé à faire tomber les murs entre ces deux mondes qui, selon lui, ont besoin l'un de l'autre.

« On est un lieu un peu pilote dans ce domaine, lance Jean de Loisy. Nous considérons que nous ne sommes pas une institution comme les autres, mais une post-institution qui expérimente des modèles. » Le Palais de Tokyo, « antimusée par excellence », comme il l'affirme, « friche rebelle dans le 16^e arrondissement de Paris », est-il le modèle à suivre ? Non, répondent les musées qui, au contraire, freinent des quatre fers.

Car les entreprises mécènes, qui soutiennent la programmation des musées, souvent par le biais de fondations, sont de plus en plus gourmandes. Le chèque en blanc qui finance une exposition contre un logo sur l'affiche, un cocktail et des visites qui leur sont réservées, c'est fini. En tout cas, ce n'est pas suffisant. Désormais, les mécènes revendiquent un vrai partenariat. Voilà le dilemme auquel sont confrontés les centres d'art ou musées publics qui les démarchent pour compenser le financement défaillant de l'État.

Le cas du palais de Tokyo, qui n'a pas de collection, et a besoin d'argent pour remplir ses 20 000 mètres carrés, est exemplaire. L'État prend en charge la moitié du budget, le reste dépend de ses ressources – dont 49 % proviennent des partenariats qui, avec 3,1 millions d'euros, ont presque couvert le coût de sa programmation.

« On travaille par exemple avec le responsable d'une exposition sur la manière de raconter l'histoire de l'entreprise pour donner un sens artistique à son activité, plaide Jean de Loisy. Les artistes sont totalement disposés à travailler dans ce cadre. » N'est-ce pas jouer avec le feu ? Cette « infiltration du monde de l'art sur le monde réel et réciproquement n'est pas un jeu dangereux, répond Jean de Loisy. J'ai choisi de travailler avec la Fondation Hermès car ils font un travail unique avec les métiers d'art. Ils ont tout payé et choisi un très bon curateur, Gaël Charbau ».

Dans la galerie haute du Palais de Tokyo, sur 500 mètres carrés, sont exposées les œuvres de seize jeunes artistes, fruits d'un travail en résidence dans les manufactures du Groupe Hermès avec les artisans. Pour Pierre-Alexis Dumas, président de la Fondation Hermès, « la reconnaissance du Palais de Tokyo est la cerise sur le gâteau ».

Une initiative public-privé que les musées comme le Louvre, le Quai Branly ou le Centre Pompidou refusent : seul le choix des conservateurs maison doit dicter la programmation. « On devrait travailler main dans la main, revendique pourtant Catherine Tsekenis, directrice de la Fondation Hermès. Il faut un mécénat de collaboration. Pas question de savoir qui prend le pouvoir. Nous aussi on est des passeurs. »

Face à cette situation, Fabrice Hergott directeur du Musée d'art moderne de la Ville de Paris (MAMVP), campe sur une position claire : « On ne choisit pas une exposition sur un soutien financier. Tous les choix sont nos choix. » Le patron du MAMVP reconnaît cependant une complicité avec Guillaume Houzé, directeur de l'image et du mécénat du groupe Galeries Lafayette. « On a été d'accord sur les mêmes artistes, Mathieu Mercier, Didier Marcel, qu'il avait envie de voir exposer et moi aussi. On partageait les mêmes intérêts. »

Au Quai Branly, Elvire de Rochefort, directrice du mécénat, l'avoue : « Le professionnalisme des fondations les rend plus exigeantes, elles ont une stratégie sur plusieurs années et si on ne propose pas un thème qui les accroche, on ne les intéresse pas. Par ailleurs, les mécènes sont très à cheval sur la liste des œuvres retenues pour une exposition. »

Le problème est que les mécènes sont plus gourmands et l'argent qu'ils donnent est en baisse. En 2010, Carmignac Gestion finançait à lui tout seul le tiers de l'exposition Basquiat au Musée d'art moderne de la ville de Paris, soit 370 000 euros. Aujourd'hui, dans ce même musée, pour financer l'exposition Keith Haring, il a fallu quatre mécènes pour réunir 440 000 euros. Et il manquait encore 1 million d'euros, donnés par la Ville de Paris.

A Versailles, Vinci avait offert 12 millions d'euros, en 2007, pour restaurer la galerie des Glaces. C'est aujourd'hui impensable. Catherine Pégard, la présidente, a décidé de prendre son bâton de pèlerin pour convaincre les mécènes chinois de participer à la sauvegarde du domaine royal.

Au Grand Palais, en 2009, LVMH, mécène de l'exposition « Picasso et les maîtres », a donné 500 000 euros. « Aujourd'hui, l'engagement maximal est de 100 000 à 200 000 euros », note Jean-Paul Cluzel, président du Grand Palais. 17 millions ont bien été offerts par un prince saoudien pour ouvrir le département des arts de l'islam au Louvre, mais Christophe Monin, directeur du développement et du mécénat, en parle comme d'une « exception ».

En 2012, le mécénat culturel s'élevait à 494 millions d'euros, contre 975 millions en 2008, note l'Admical, « carrefour du mécénat d'entreprise ». Sa secrétaire générale, Bénédicte Menanteau, constate que les entreprises donnent moins mais « s'impliquent davantage, cherchant de vrais partenariats, qui ont du sens et croisent d'autres enjeux de société ».

Ainsi la Fondation Total cultive un volet social, éducatif, dans « le dialogue des cultures », selon la logique de son implantation en Afrique, et soutient les expositions « africaines » au Quai Branly, au Louvre, à l'Institut du monde arabe. Tandis que la Fondation BNP Paribas privilégie les programmes de restauration, comme celui des masques kanak qui seront exposés au Quai Branly.

Un autre sujet inquiète les musées. Les fondations artistiques se multiplient, souvent portées par des lieux d'exposition. Ces mécènes vont-ils, en conséquence, réduire un peu plus leur soutien financier aux musées publics ? François Pinault s'est déjà en partie retiré du jeu financier, même s'il prête ses œuvres, comme actuellement au Depoland, à Dunkerque, et en octobre à la Conciergerie, à Paris.

La Fondation Louis Vuitton va s'installer à l'automne 2014, au bois de Boulogne dans un bâtiment spectaculaire signé Frank Gehry. Jean-Paul Claverie, conseiller de Bernard Arnault, se montre rassurant : « Le président de LVMH veut un engagement continu. Ce qui est important, c'est la pérennité de ce mécénat qui fait la popularité du groupe et une partie de sa réussite. Il peut se poursuivre peut-être différemment, à côté de la fondation. »

Guillaume Houzé, qui prépare, lui aussi, le lancement de la Fondation des Galeries Lafayette, est dans le même état d'esprit. « Forcément il y a des arbitrages qui vont être faits. J'ai obtenu de ma famille [propriétaire du groupe] de continuer à accompagner les grandes institutions publiques qui ont peur qu'on les laisse tomber. » A 30 ans passés, l'héritier du fleuron de la distribution, féru d'art contemporain, n'a pas dit son dernier mot : « On aura tout à gagner à maintenir une relation de confiance privé-public : prêter des œuvres, coproduire des expositions, des projets... Ce sera une concurrence saine. »

Le 1er août 2003, Jean-Jacques Aillagon avait mis en place la loi sur le mécénat : déduction fiscale de 60 % pour l'entreprise, contrepartie en nature, etc. Ce qui signifie que l'État perd de l'argent avec le mécénat. Mais dix ans après, l'ancien ministre de la culture maintient sa position : « le mécénat doit venir en plus, il ne faut pas que ce soit un substitut de l'action publique. »

Reste que dans un contexte économique tendu, avec les subventions qui fondent, les coûts qui explosent, la course aux mécènes et leurs diktats, il sera difficile pour les musées de ne pas franchir la ligne jaune.

Florence Evin, Le Monde, 17 juillet 2013

■ Texte n° 5

Claude Lévi-Strauss affirmait : « il y a bien plus dans l'échange que les choses échangées ». Le mécénat permet un échange social riche entre l'organisation artistique et culturelle et l'entreprise parce qu'il s'inscrit à mon sens dans un paradigme relationnel : c'est fondamentalement une relation.

Il ne s'agit pas d'une transaction, c'est-à-dire d'une opération entre des vendeurs et des acheteurs, mais bien d'une coopération, d'un partenariat dans lequel la création de valeur est partagée. Dans son ouvrage *Les Mondes de l'Art*, le sociologue américain Howard Becker défendait l'idée selon laquelle l'art est une action collective. L'interaction entre les arts, la culture et l'entreprise est croissante aujourd'hui avec plus d'art et de culture dans l'entreprise

et dans le marché, et plus de marchés, d'entreprises et d'esprit d'entreprise dans les arts et dans la culture, comme l'explique très bien Yves Michaud dans son dernier livre *L'Art à l'état gazeux*.

Les anglophones disent « Arts in Business and Business in Arts » et je crois que fondamentalement nous sommes dans cette époque. Doit-on le regretter ? Le mécénat culturel et son développement en France est-il le dernier avatar de la marchandisation de l'art et de la culture, et le dernier avatar de l'esprit du capitalisme selon lequel l'entreprise devrait désormais, en plus de faire du profit, s'inscrire dans la communauté politique et sociale qui l'héberge, et prouver à cette communauté que son action est bénéfique, comme le décrivent beaucoup d'analystes aujourd'hui ? Peut-être, peut-être pas.

À vrai dire la question m'intéresse peu personnellement. Je ne me placerai donc pas ici sur le terrain de l'idéologie mais sur celui du pragmatisme. C'est notre cheval de bataille à nous, modestement, chercheurs en sciences de gestion, le pragmatisme, le « comment fait-on ? ». À d'autres de définir les missions, à nous d'essayer d'expliquer l'ingénierie. En l'occurrence comment fait-on pour que la relation de mécénat soit un succès, tant pour l'organisation culturelle que pour les entreprises ? C'est cette question-là qui m'intéresse. [...]

En fait pour construire cet échange social, la première condition est de dépasser les peurs et les représentations stéréotypées qui les sous-tendent.

Je me suis livrée à un petit exercice : j'ai essayé de lister tout ce que j'entendais dans les discours de part et d'autre, à la fois côté culture et côté entreprise, pour ne pas faire du mécénat, alors qu'on aurait envie d'en faire ou d'en faire plus. Je pars d'un constat que vous connaissez tous : il y a une coexistence méfiante en France entre le monde des arts et de la culture et celui des entreprises, pour des raisons nombreuses : historiques, politiques, sociales, économiques, etc. Quelles sont les peurs ? La première peur, qui est extrêmement récurrente du côté culturel, c'est la peur d'une manipulation des programmations et des choix artistiques. Réponse : la manipulation artistique à des fins promotionnelles pour l'entreprise serait un démenti total de son acte de mécénat, elle n'a rien à y gagner, parce que ce qu'elle cherche à mécéner, c'est la valeur artistique autonome, c'est ce qui donne de la valeur à son acte de mécénat. Pour l'organisation culturelle, il est important de ne pas se focaliser sur ce point : ce n'est jamais à l'organisation culturelle de s'adapter aux pratiques de financement par le mécénat.

Deuxième peur, c'est la peur de l'argent privé, la peur de la marchandisation de la culture, la peur de la distorsion de l'image. Alors on entend : « Ils veulent faire un coup médiatique, ils veulent améliorer leur image, ils veulent acheter notre image... » Réponse : il faut dépasser cette opposition d'un capitalisme rationnel, utilitariste, créateur d'oppression pour la liberté, source de désenchantement, d'inauthenticité, qui entraverait la liberté, face à un art qui, lui, serait sensible, gratuit, sacré, pur et transcendant. C'est le vieux paradigme romantique qui avait tout à fait son intérêt en son temps, qui n'est plus pertinent aujourd'hui. Comme l'explique très bien Eve Chiapello dans ses travaux, le capitalisme et l'Art ont changé. Le capitalisme est très loin de ses origines tayloriennes. Il s'ouvre à d'autres rationalités : les réseaux, l'équipe, la confiance, le projet... L'art connaît une importante transformation socio-économique et son intensité capitaliste est croissante. À partir de là, l'art et l'entreprise restent fondamentalement différents dans leur mission. Il n'est pas question de remettre ça en cause. J'ai coutume de dire que les deux maximisent la valeur, mais ce n'est pas la même valeur. La valeur de l'actionnaire d'un côté, la valeur artistique et culturelle de l'autre, mais

leur intrication dans la société contemporaine est une donnée fondamentale.

Troisième peur qu'on entend très souvent aussi du côté culturel, c'est la peur de la contrainte liée à la relation avec l'entreprise. La peur des contreparties. « Qu'est-ce qu'ils vont nous demander ? Finalement ils n'ont qu'à payer, d'ailleurs ils peuvent payer, donc ils payent et puis après, on n'en parle plus, c'est réglé ». Considérer l'entreprise comme un distributeur automatique de financement, c'est nier la relation, et faire de l'entreprise justement ce qu'on ne veut pas qu'elle soit. C'est dire oui d'une main et non de l'autre, dans une sorte de schizophrénie absurde, parce que les publics de la culture ce sont aussi des consommateurs, des salariés, des chefs d'entreprises, des actionnaires, des artistes.

Quand l'organisation culturelle est prise dans cette peur là - et on peut bien le comprendre -, il faut qu'elle réussisse à changer sa vision de l'entreprise et elle arrive sans doute à le faire quand elle s'implique fortement dans la relation.

La dernière peur de la culture c'est la peur que l'État se désengage. Alors la réponse : tout laisse à croire que ce n'est pas le cas depuis la loi (le ministre vient d'ailleurs de le rappeler), et surtout l'effort de diversification de ses ressources par une institution culturelle sera salué et abondé par le financeur public. Mais, même avec de tels arguments, l'inquiétude demeure...

Le problème réside à mon avis beaucoup moins dans le fait que l'État se désengage que dans celui qu'il ne peut plus assumer seul le financement d'une offre culturelle qui ne cesse de croître et qui, par définition, ne peut réaliser des gains de productivité (c'est la fameuse loi de Baumol et Bowen), donc l'offre culturelle et la demande culturelle explosent partout dans le monde, c'est une caractéristique de notre société post-moderne et c'est tant mieux. Mais pour qu'elle continue à se développer, la culture a besoin de sources de financements supplémentaires. Donc plus de financements privés, c'est avant tout plus de possibilités de développer la culture. En outre il y a beaucoup d'avantages à ne pas avoir un seul « maître ». Comme disait Philippe de Montebello, directeur du Metropolitan Museum of Art à New York, le premier avantage de ne pas avoir qu'un seul maître, c'est d'avoir une liberté d'action.

Maintenant côté entreprises : quelles peurs sont exprimées ?

Première peur : investir à perte, pas de retour dans un domaine structurellement déficitaire où le risque est élevé. On lui a tellement dit à cette entreprise que le mécénat était gratuit, elle qui n'est pas philanthrope, que même quand elle a envie d'y aller, elle hésite. La réponse qu'on peut faire, c'est que tout le monde sait depuis Aristote - puisque c'est Aristote qui l'a dit en premier - que la gratuité n'existe pas, pas dans le monde des entreprises, et même pas dans la société en général sans doute. (On peut se référer à la théorie du « don, contre-don » de Marcel Mauss c'est-à-dire que le don donne toujours lieu à des retours même s'il n'en espère pas, ce qui est en soi une gratification). Donc en d'autres termes, la notion d'intérêt, de stratégies et de marchés ne peut être détachée de la question du don et donc du mécénat. Certes, le mécénat n'a pas de vocation commerciale, contrairement au parrainage, mais malgré tout il participe largement à la reconnaissance de l'entreprise en tant qu'entité institutionnelle et sociale, on l'a dit plusieurs fois ce matin, et fait partie intégrante de sa stratégie.

Deuxième peur pour l'entreprise : la peur d'investir dans un domaine marqué, dans la tradition française jacobine, par la mainmise de l'État en France. Mais oser affirmer ses choix culturels, soutenir là où l'État ne va pas, ne peut pas ou ne veut pas, aider à la démocratisation de la culture ; c'est être acteur d'une communauté citoyenne. La loi Aillagon vise à légitimer le rôle de l'entreprise comme investisseur culturel, il faut donc que l'entreprise prenne ce rôle.

L'intérêt général peut aussi être servi par les intérêts privés. Il n'y a pas de contradictions. Autre peur, qui en découle en quelque sorte pour l'entreprise, peur de toutes les contraintes. L'entreprise n'aime pas les contraintes notamment publiques ou normatives... Mais l'artiste non plus ! Alors rester libre toujours dans ses choix encore une fois mais éviter, à mon avis, ce que j'appelle les prescripteurs de valeurs artistiques et culturelles, publics ou privés, qui vous diraient ce qu'il faut soutenir ou non, les projets qui seraient mécénables, ceux qui le seraient pas. Il faut construire, je pense, sa stratégie librement. Cela permet de soutenir l'image d'une entreprise innovante. Cela permet d'être dans une stratégie de différenciation, voire de rupture, pour créer du sens parce que ce qui nous intéresse dans cet échange, c'est vraiment de créer du sens. Même si encore une fois, ça n'empêche pas d'être dans une stratégie de partenariat avec l'État, qui elle aussi va créer du sens mais qui va être bien réfléchi comme telle.

*Anne Gombault, Professeur à Bordeaux École de Management,
Responsable de la Chaire Arts, Culture et Management en Europe
Actes du colloque « Mécénat et Management : une rencontre insolite »,
École du Louvre, Paris, 2005*

■ Texte n°6

Le mécénat d'entreprise déserte la culture

Les chiffres sont passés inaperçus, pourtant ils sont terribles : selon une enquête réalisée par l'institut CSA pour l'Admical (Association pour le développement du mécénat industriel et commercial), le mécénat de la culture est passé de 975 millions d'euros à 380 millions d'euros de 2008 à 2010, accusant une perte de 595 millions d'euros, soit 63 %.

Certes, le mécénat lui-même a baissé de 2,5 milliards d'euros à 2 milliards d'euros (moins 20 %) lors même que le nombre d'entreprises mécènes augmentait de 17 %. Mais la culture ne représente plus que 19 % du budget global et se situe désormais en troisième position derrière le trio « social, éducation, santé » (36 % du budget, soit 720 millions d'euros) et le sport, lequel, en progressant de 26 %, prend la seconde place en termes d'engagement.

Pour le président de l'Admical, Olivier Tcherniak, les dés en sont jetés : « Le mécénat culturel est en train de mourir, ou du moins, de se transformer radicalement. » La crise ? Elle ne serait que la partie immergée d'un iceberg en train de fondre. Le mécénat, en effet, à l'image de notre société avide de profits à court terme, a progressivement dérivé vers la communication. Laquelle s'est ralliée naturellement aux grandes institutions culturelles. « Plutôt que de financer quinze petites structures, on préfère investir dans un grand projet plus visible », constate Olivier Tcherniak.

Aider les gros, donc, ou alors les très faibles, qui n'ont aucun accès à la culture. C'est là l'autre facteur important : le glissement du mécénat vers la responsabilité sociale est désormais un fait établi. « Les grands patrons doivent rendre des comptes à leurs actionnaires et à leurs salariés, affirme Olivier Tcherniak. Faire du social, de l'humanitaire ou de l'environnemental est devenu plus facile. »

La faute à la fameuse RSE (responsabilité sociale des entreprises, code de bonne conduite

à base d'éthique responsable et d'utilité publique), qui, en rapport avec les compétences et l'objet social de l'entreprise, exclut a priori la culture. Cette obligation favorise ce que l'on a nommé le « mécénat croisé » : un programme culturel ne sera soutenu que s'il appuie lui-même des actions sociales (insertion, actions éducatives, accessibilité des publics).

« Le discours auquel sont sensibles les entreprises aujourd'hui ne passe plus par la beauté de l'art mais par la culture comme facteur d'équilibre de la société », note Christophe Monin, responsable du département de fundraising au Musée du Louvre. Jean-Yves Kaced, directeur du développement à l'Opéra de Paris, confirme : « Il est plus facile de trouver des fonds pour notre programme pédagogique « Dix mois d'école et d'opéra » que pour une création. » Quant au Centre Pompidou, c'est son responsable RSE qui a attiré le mécénat de compétence de Logica au prétexte qu'offrant la plus belle collection d'art contemporain à des personnes économiquement faibles, il remplissait une mission de service public. « Ce n'est pourtant pas aux entreprises de faire la politique culturelle d'un pays ! », s'emporte Martine Tridde-Mazloum, directrice de la Fondation BNP Paribas.

Pointé par tous, le désengagement de l'État pèse lourd. « Le mécénat est très clairement lié à l'affirmation d'une politique culturelle forte, renchérit Mme Tridde-Mazloum. Or le désengagement des pouvoirs publics et le manque de grands projets culturels découragent les entreprises. »

Le président du Château de Versailles, Jean-Jacques Aillagon, insiste : « Bien que le mécénat (20 millions d'euros) constitue un sixième de notre budget, je le considère comme un plus dédié aux opérations exceptionnelles. » Et d'affirmer posément que sans les fonds du Qatar Museums Authority, il se serait « passé de l'exposition Murakami ».

Tandis que les grosses structures voyaient leur mécénat se stabiliser, voire augmenter, la situation est devenue plus critique pour les plus fragiles, notamment le spectacle vivant. Le Festival d'Avignon a perdu son principal soutien, Dexia, qu'il est finalement parvenu à remplacer (Fondation Crédit coopératif). Le Festival d'automne ne doit ses bons résultats qu'à l'engagement massif de la Fondation Bergé-Saint Laurent. Quant au Théâtre de l'Athénée, entre 2009 et 2010, le nombre de spectacles soutenus est passé de 1 à 0...

La concurrence n'a jamais été aussi rude : ces dix dernières années ont vu les banques et compagnies d'assurances fusionner, réduisant d'autant les guichets, alors même que la recherche et l'enseignement supérieur partaient à leur tour en croisade. « Depuis trois, quatre ans, le nombre de demandes a explosé de 30 %, confie Martine Tridde-Mazloum. Nous recevons en moyenne 4 000 dossiers par an, dont deux ou trois seulement sont affectés. »

A la Fondation Orange, la chargée des projets culturels, Marie-Sophie Calot de Lardemelle, prévient : « Il faut que la culture réfléchisse. Le mécénat est en train de muter. On fait moins de projets mais à plus long terme. Du coup, on demande aux artistes une implication dans l'entreprise qui dépasse la contrepartie du logo et des places de concerts. Nous ne sommes plus de simples bailleurs de fonds. »

Quelques facteurs encourageants demeurent. Interrogées, 70 % des entreprises déclarent vouloir maintenir sinon développer leur mécénat. Les PME et PMI s'impliquent dans le mécénat de proximité. Et le mécénat individuel émerge. Le directeur général du Festival d'Aix-en-Provence, Bernard Focroulle, constate qu'il « est passé de 200 000 à 500 000 euros entre 2006 et 2011 ». Au Louvre, Les Trois Grâces de Cranach ont affolé le mécène de la rue : « Sur le 1,5 million d'euros de souscriptions, 1,2 million est venu de donateurs individuels », s'enthousiasme Christophe Monin.

Faible consolation. Entre la raréfaction des flux financiers et les exigences accrues des entreprises, la situation se dégrade. L'humour noir de Martine Tridde-Mazloum pourrait bien devenir réalité : « Je dis parfois aux artistes que la chance qu'ils vont avoir à devenir des précaires, c'est qu'on va bientôt pouvoir les aider au titre de la solidarité ! »

Marie-Aude Roux, Le Monde, 24 mars 2011

■ Texte n° 7

Les nouvelles formes de mécénat culturel

Un recul à relativiser

Les chiffres de l'enquête de l'ADMICAL comme ceux du ministère de la culture convergent pour indiquer une baisse du mécénat culturel, dans des proportions certes différentes, mais la tendance générale à la baisse peut être admise.

La mission a toutefois le sentiment qu'il convient sans doute de relativiser l'ampleur de cette désaffection. Le mécénat culturel souffre, comme les autres formes du mécénat, des effets de la crise économique que nous traversons. Or, d'après l'enquête de l'ADMICAL, pour 55 % des entreprises ne faisant pas de mécénat, l'obstacle principal est le manque de moyens financiers.

En outre, il ressort de toutes les auditions que le mécénat culturel devient plus difficile à « assumer » pour les entreprises, dans un contexte de crise : la culture est perçue comme un luxe, auquel il serait presque indécent de se consacrer, d'où le développement relativement plus important du mécénat social ou environnemental. M. Karim Maatoug, responsable Stratégie et mécénat à l'Académie de France à Rome, a ainsi décrit devant la mission la gêne des entreprises sollicitées par la Villa Médicis : elles étaient prêtes à s'investir, mais ne souhaitaient pas que cela apparût trop publiquement. Comme l'a indiqué M. Jean-Paul Cluzel, président de l'établissement public Réunion des musées nationaux-Grand Palais, les entreprises se montrent très soucieuses de « labelliser » leur action comme une action sociale.

Ce malaise peut en partie expliquer les résultats de l'enquête ADMICAL : ces résultats reposent sur une base déclarative. Les 749 entreprises sollicitées dans le cadre de l'enquête quantitative ont pu classer leurs opérations dans d'autres domaines que celui du mécénat culturel, notamment dans le domaine du mécénat social.

Ce biais méthodologique traduit également une évolution importante du mécénat avec l'émergence d'un mécénat « croisé », qui associe à un mécénat culturel « traditionnel » en faveur du patrimoine ou de la création des actions de démocratisation culturelle destinées notamment à favoriser l'accès à la culture des publics qui en sont éloignés.

L'ensemble des plaquettes élaborées par les institutions culturelles à destination de mécènes potentiels illustre cette évolution : la quasi-totalité évoque non seulement l'apport du mécénat aux projets de l'institution, mais aussi le soutien à l'accès de tous les publics à ces projets.

Cette impression est confortée par les chiffres de l'ADMICAL, qui montrent que 22 % des entreprises ont apporté leurs concours à la fois dans les domaines du sport et de la culture et 15 % dans les domaines de la culture et du social.

On peut regretter cette évolution au motif qu'il ne s'agirait plus de mécénat culturel « pur ».

Ce n'est pas le cas de la mission, qui estime que la démocratisation de l'accès à la culture est un objectif à part entière et pleinement légitime de la politique culturelle. Le mécénat en faveur de l'opération « Dix mois d'école et d'opéra », qui initie sur deux ans des élèves de classes situées en zone d'éducation prioritaire à l'ensemble des métiers de l'opéra, leur offre des places aux représentations et aux répétitions, comprend des ateliers de pratique artistique à l'Opéra national de Paris, qui se concrétisent par un spectacle, constitue, de notre point de vue et sans discussion, du mécénat culturel. Il en va de même des actions entreprises par le Théâtre de la Colline, qui développent des formations à l'écriture théâtrale dans le XX^e arrondissement de Paris, qui est un arrondissement populaire.

Au demeurant, et comme l'a souligné M. Jean-Paul Cluzel, président de l'établissement public Réunion des musées nationaux-Grand Palais, ce mécénat en faveur de la démocratisation culturelle peut constituer une porte d'entrée vers le mécénat culturel « pur ».

On peut également relativiser la baisse du mécénat culturel au regard des sommes collectées par les grandes institutions : ainsi, en 2009, dans un contexte de baisse générale des sommes collectées au titre du mécénat par les opérateurs du ministère de la culture, certains grands musées ont enregistré une hausse de leur collecte, comme par exemple le musée du Louvre ou le musée d'Orsay.

Enfin, l'enquête d'ADMICAL ne retrace pas le mécénat des particuliers et le mécénat étranger, qui se développent.

Ainsi, l'augmentation des sommes collectées au titre du mécénat chez les opérateurs du ministère de la culture, constatée entre les premiers trimestres 2009 et 2010, est due à une hausse des montants en provenance des particuliers et du mécénat étranger, et notamment à d'importants legs au Louvre, au Musée des arts décoratifs et à la Réunion des musées nationaux.

*Rapport d'information de la commission des affaires culturelles
et de l'éducation sur « les nouvelles formes de mécénat culturel »,
présenté par Michel Herbillon à l'Assemblée nationale le 15 février 2012*