

UNIVERSITÉ JEAN MOULIN LYON III
INSTITUT DROIT ART CULTURE



M É M O I R E

**Pour l'obtention du Master Droit et Fiscalité du Marché de
l'Art**

**« LES DIFFÉRENTES PRATIQUES DE
FINANCEMENTS PRIVÉS DE LA
CULTURE**

**L'exemple du marché du luxe dans le secteur des arts
visuels »**

Mérel Enora

**Directeur de mémoire : Maître Colas Amblard, Docteur en droit,
Avocat associé, Chargé d'enseignement à l'Université de Lyon II**

ANNÉE UNIVERSITAIRE 2022/2023

« LES DIFFÉRENTES PRATIQUES DE FINANCEMENTS PRIVÉS DE LA CULTURE

L'exemple du marché du luxe dans le secteur des arts visuels »

Mérel Enora

**Directeur de mémoire : Maître Colas Amblard, Docteur en droit,
Avocat associé, Chargé d'enseignement à l'Université de Lyon III**

**« L'auteur atteste que le présent document ne comporte aucun
plagiat ».**

Avant tout, j'aimerais remercier Maître Colas Amblard, Docteur en droit, Avocat associé, Chargé d'enseignement à l'Université de Lyon III, directeur de ce mémoire, pour son soutien et sa disponibilité durant cette année universitaire et la rédaction de ce mémoire.

D'autre part, j'aimerais remercier Christine Ferrari-Breeur, directrice du Master Droit des Affaires et Fiscalité du Marché de l'Art, pour sa confiance depuis le jour de mon admission dans ce master et ses conseils judicieux tout au long de l'année.

Je tiens à remercier le corps professoral et administratif de l'Université de Lyon III ainsi que ma classe de Master 2 pour leurs investissements, coopération et opportunités.

Enfin témoigner ma gratitude à ma Maître de Stage Sonia Legros et collègue Johanna Frayssignes pour m'avoir intégré au sein de l'équipe du service Mécénat et Privatisation du Musée d'Art Moderne de Paris m'ayant ainsi permis de découvrir les réalités de la pratique et train de la vie muséale et plus spécifiquement du fonctionnement du mécénat. Je remercie évidemment toute l'équipe du MAM.

Sommaire

Introduction

Chapitre I : Le marché du luxe et les arts visuels, des piliers du rayonnement international de la culture française

I - L'art et le luxe à la Française instigateur de l'économie Française

- A) La place des entreprises de luxe françaises dans l'économie mondiale
- B) La place de l'artisanat dans le rayonnement de la France
- C) La place de la France dans le marché de l'art international
- D) La place des expositions françaises dans le paysage mondial

II - le marché du luxe, un écosystème juridico-fiscal propre

Préambule : Approche comparative des définitions sémantiques du luxe et de l'art

- A) La marque comme élément décisif et distinctif
- B) La spécificité des circuits de distributions du luxe
- C) Les risques fiscaux de cette confusion de qualification

Chapitre II : L'impact des spécificités, forces et poids des entreprises du luxe sur le financement dans l'offre culturelle des arts visuels sur le territoire de l'Hexagone

I - les différents modes de valorisation à la disposition des entreprises du luxe

- A) Le mécénat, un support opérationnel de la valorisation
- B) Les fondations, outils centraux de l'optimisation fiscale des acteurs du luxe sur le marché de la culture
- C) Les fonds de dotation, un nouvel instrument du droit Français

II - La place des entreprises de luxes dans le financement de la culture en France : source d'un effacement de la dichotomie art et luxe

En janvier dernier, le ministre de la Culture Rima Abdul Malak a annoncé que *Le Canotier au chapeau haut de forme* de Caillebotte allait entrer dans les collections nationales et serait exposé au Musée d'Orsay, ceci grâce aux dons par mécénat de LVMH à hauteur de quarante-trois millions d'euros.¹

Il s'agit d'un record pour un trésor national en France. Cette offre fait suite au refus de délivrance d'un certificat d'exportation de l'administration. L'œuvre a été considérée comme trop importante, au regard de sa valeur patrimoniale, pour quitter le territoire. Pour maintenir cette interdiction, l'Etat Français est dans l'obligation d'acheter l'œuvre mais il n'avait pas les fonds nécessaires pour le faire dans les délais impartis. C'est en ce sens que l'Etat Français a fait appel au mécanisme du mécénat..

En vérité, bien que ce don soit historique par son montant, il n'est pas surprenant au regard de la tendance actuelle du monde de la culture publique comme privée. Ainsi le grand public se souvient de la création de la fondation par la même entreprise en 2014. De plus en plus d'entreprises du luxe investissent financièrement et conceptuellement dans le milieu de la culture et ce en créant directement leur propre entité ou en contribuant au financement d'institutions publiques. Ces entreprises revisitent aussi leurs espaces commerciaux pour se rapprocher des musées ou espaces d'exposition créant ainsi des lieux hybride aux multiples qualifications : flat-ship, magasin, musée, galeries. Cela pourrait être la source de divers risques fiscaux.

Néanmoins, la place de ces grands groupes du luxe dans le milieu n'est pas un hasard. En effet, elle est permise par le coût financier que représente de l'art contemporain. D'autre part le manque de financement étatique rend nécessaire ce financement extérieur². Comme on a pu le voir récemment avec la diminution du budget culturel dans la région Auvergne-Rhône-Alpes.

La question se doit d'être d'autant plus étudiée pour les institutions culturelles nommées Musée de France. En effet, la loi du 4 janvier 2002 (LOI n° 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France) est venue définir l'appellation Musée de France « à une autre personne morale de droit public ou à une personne morale de droit privé à but non lucratif. » Ainsi « Est considérée comme musée, au sens de la présente loi, toute collection permanente composée de biens dont la conservation et la présentation revêtent un intérêt public et organisée en vue de la connaissance, de l'éducation et du plaisir du public. » Ces établissements ont pour mission de « Conserver, restaurer, étudier et enrichir leurs collections ; Rendre leurs collections accessibles au public le plus large ; Concevoir et mettre en oeuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture ; Contribuer aux progrès de la connaissance et de la recherche ainsi qu'à leur diffusion. » Pour accomplir ces missions, les Musées de France privés comme publics sont dans l'obligation de recourir à des financements privés.

Néanmoins, ce recours à ces financements privés soulèvent différentes questions. Comment ces financements sont-ils avancés ? Quelles types de financements

¹ D. Rykner, *Le Canotier au chapeau haut de forme de Caillebotte entre à Orsay*. La Tribune de l'Art, 29 Janvier 2023

² M.Lesauvage, *Baisse de budget et bataille de chiffres en Auvergne-Rhône-Alpes*. Le quotidien de l'Art. 1 Juin 2023

sont envisageables ? Comment une entreprise à but lucratif justifie-t-elle son investissement dans une action culturelle dans l'objectif de contribuer à l'intérêt général ? Ces financements mettent-ils en péril le maintien de l'indépendance du propos scientifique de ces établissements à rôle d'éducation culturelle face à de tels financements ?

Les entreprises ont aussi volonté de choisir ou laisser les employés choisir les sujets dans lesquels l'entreprise s'engage. Parallèlement, les institutions bénéficiaires publiques comme privées sont de plus en plus sélectes quant aux entreprises avec lesquelles elles attachent leurs images. Le mécénat serait le fruit juridique des théories et politiques sur la responsabilité sociétale des entreprises et sur l'implication sociale. L'idéologie était auparavant basée sur le fait que les entreprises agissaient dans les domaines en lien avec leurs activités. Le temps de l'entreprise simplement centré sur le bénéfice serait-il terminé ?

Néanmoins l'implication de ces entreprises amène à se questionner sur la véritable étanchéité entre l'activité commerciale et l'activité culturelle. Cette version moderne du mécénat et de la conception d'échange de « bon procédé » apparaît éloignée de ses origines antiques. Il faut rappeler que les grandes familles de la Renaissance, que ce soit les Médicis ou de François I, investissaient déjà dans les arts et l'architecture qui font le patrimoine de l'Europe afin de manifester leur pouvoir.

Finalement, les entreprises du luxe ne seraient-elles pas les nouveaux sponsors des événements de l'art ? À la manière des marques de sport ou Rolex à Roland Garros. Néanmoins, cette comparaison est à prendre avec des pincettes. En effet, étant donné que le régime juridique du mécénat et celui du sponsoring sont loin d'être identiques. Leur poids et intérêt n'est néanmoins pas déniale. En effet, si l'on prend l'exemple de la Fondation Cartier, institution avant-gardiste, elle a présenté, dès sa création la promotion d'artistes africains, sud-américains ou asiatiques, alors peu visibles en Europe.

Les critiques de ce mécanisme ramènent à la conception philosophique qu'il abrite en son essence.

Est-ce que la conservation du patrimoine et le développement artistique justifient l'acceptation de conceptions commerciales ou politiques négatives ?

Il convient alors de se questionner sur le financement de ces divers lieux culturels et de leurs impacts ; ainsi que sur les enjeux juridiques et fiscaux de tels montages.

D'autre part, il est nécessaire de s'interroger sur le statut juridique des produits de luxe et d'art en raison de leur dichotomie de nature face à l'éventuelle confusion naissante entre leurs statuts ? Le régime qui leur est applicable peut-il prendre en considération leurs particularités économiques ?

Dans un premier temps nous retracerons cette distinction juridique entre le luxe et l'art (chapitre I) ; puis de l'impact sur le financement du marché de l'art et des conséquences de la confusion générale de ces deux milieux (chapitre II).³

³ L'Edition, *L'art n'est-il qu'un produit de luxe?*. Le Club de Mediapart, 20 Octobre 2014

Chapitre I : Le marché du luxe et les arts visuels des piliers du rayonnement international de la culture française

Selon Oscar Wilde « tout art est parfaitement inutile jusqu'à ce qu'il serve à vendre des produits ». Suivant ce raisonnement, la distinction entre l'art et les autres objets, et plus particulièrement le luxe serait la version commerciale de l'art. Théorie pleine de sens, en effet, dans l'Antiquité aucune distinction n'était faite entre l'art et l'artisanat⁴.

C'est en ce sens que l'on trouve maintenant des produits hybrides utilisant l'art pour en faire des produits de luxe, à l'exemple du sac Lady Dior revisité régulièrement par des artistes⁵ ou encore des œuvres d'art vendues comme des produits de luxe pour le bien du processus commercial.

Il convient alors de replacer l'art, le luxe et l'artisanat dans leur contexte économique (I) ; et par la suite de s'interroger sur les spécificité du régime du luxe (II).

I - L'art et le luxe à la Française moteur de l'Economie Française

En 2022, la France est la septième eme puissance économique mondiale tandis qu'elle représente 1 % de la population mondiale, et ce grâce aux multinationales françaises qui continuent d'investir et de représenter l'entrepreneuriat français à travers le monde.

Bien que les entreprises françaises se tournent généralement vers l'international pour être moteur de leur croissance, elles utilisent le territoire national pour y ancrer leurs identités.

Les principaux secteurs d'activité contribuant au rayonnement économique de la France sont les firmes transnationales des secteurs bancaire, de l'industrie, des hydrocarbures, de la grande distribution, du nucléaire, de l'aéronautique, de l'automobile et bien sûr de l'industrie du luxe. Ainsi, les produits d'automobile, cosmétiques, agro-alimentaires, pharmaceutiques et de hautes technologies sont les principales exportations françaises.

D'autre part, depuis 1990, la France est le pays le plus visité au monde. Le tourisme est une des principales activités économiques du pays grâce à la diversité gastronomique, à la richesse des paysages et à l'art de vivre à la Française. Les nombreuses offres culturelles à disposition émanant des institutions publiques ou de plus en plus des institutions privées comme la renommée Fondation Louis-Vuitton, contribuent aussi au rayonnement du patrimoine français. Ainsi, en 2019, le pays a accueilli 90 millions de touristes internationaux et 44 millions en 2021. Chiffre bien ralenti par la pandémie et qui pourrait revenir à la normale cette année. En effet, en hiver 2023, le taux de fréquentation d'hébergement collectif touristique est revenu à celui de 2019 (84,8 millions en hiver 2019 et 86 millions en 2023)⁶.

⁴ *Art et luxe, mariage de raison ou liaisons dangereuses ?*. Arte, 3 Avril 2023.

⁵ N.Dell'aira, *Dior lady art #7 : qui sont les artistes qui ont métamorphosé le sac mythique ?*. ELLE, 16 janvier 2023.

⁶ Saison touristique d'hiver 2023. INSEE. 28 Avril 2023. N°298.

A) La place des entreprises de luxe françaises dans l'économie mondiale

« Le luxe est l'un des grands atouts de notre pays. Il reflète et porte l'art de vivre à la française. » Ainsi, les marques françaises sont connues et reconnues à travers le monde contribuant là aussi à l'éclat de notre société. Ce facteur immatériel a un poids considérable dans notre économie.

Le luxe et la mode sont de véritables locomotives de l'économie française puisque les effets induits de leur économie représentent 3,1 % du PIB (produit intérieur brut). En 2018, l'excédent commercial annuel du secteur représente 23,8 milliards d'euros.

En 2022, il était prévu que l'industrie mondiale du luxe atteigne 1 400 milliards d'euros selon une étude de la société de conseil Bain. Ce qui représente une hausse de 13 % par rapport à l'année précédente⁷.

Il est estimé qu'en 2023⁸ ce chiffre reste en croissant malgré un ralentissement en raison de la crise actuelle. Une croissance bénéficiant à 95 % des marqueurs de luxe comme l'a démontré dans son étude de la société de conseil en management Bain & Company. Ce rendement est permis grâce à la clientèle européenne et américaine, mais aussi au retour des touristes en Europe et plus spécifiquement en France, comme expliqué précédemment. Le marché du luxe « devrait connaître une nouvelle expansion l'année prochaine et pour la décennie à venir jusqu'en 2030, même face aux turbulences économiques actuelles », ajoute l'étude.

Ainsi, le marché de luxe serait prêt à faire face à la crise économique à venir contrairement à la crise de 2008. C'est le nombre croissant de clients qui permet au luxe de s'assurer un futur stable.

À titre d'exemple, LVMH a enregistré 19 755 milliards d'euros de vente entre juillet et septembre 2022⁹, soit une augmentation de 19 % par rapport à la même période l'année précédente. Cette augmentation est de 32,5 % pour Hermès et 23 % pour Kering. Cette croissance des rendements des entreprises du luxe se retrouve dans tous les domaines du luxe, les vêtements, accessoires, horlogeries, joailleries, ...

François-Henri Pinault, l'explique lui-même, « Dans un environnement de plus en plus complexe, nous conservons la flexibilité nécessaire pour soutenir la rentabilité du groupe et nous poursuivons les investissements à long terme de toutes nos maisons, et en premier lieu de Gucci ».

Ce rendement profite grandement au pays. En effet, ces entreprises continuent de recruter et d'augmenter les salaires afin d'assurer une consommation continue de leurs employés à la manière de Ford. Hermès a ainsi augmenté tous les salaires de 100 euros.

⁷ H. Poissonnier, *Ce que représente vraiment la France dans l'économie mondiale* : Philosophie, Science et Société.

⁸ *Luxe : une année 2022 « spectaculaire » avec 1.400 milliards d'euros de revenus* : La Tribune, 15 Novembre 2022.

⁹ S. Rousselot, *La stratégie de LVMH : entre affaires, soft power et influence*, Portail de l'IE, 2023.

D'autre part la force actuelle du Dollar bénéficie aussi à cette industrie.

D'autres atouts peuvent être utilisés par les marques pour contribuer à leur rayonnement international, mais aussi celui du pays, comme LVMH qui prête des vêtements aux représentants de l'Etat ou pratique des prix préférentiels pour les cadeaux diplomatiques, les plaçant ainsi sur le devant de la scène, en qualité de symbole du pays.

Par exemple en 2022, LVMH augmente inlassablement son chiffre d'affaires à quatorze milliards d'euros en 2022 et au premier trimestre 2023 la direction annonçait dix milliards d'euros de vente en maroquinerie¹⁰.

B) La place de l'artisanat dans le rayonnement de la France

Le secteur de l'artisanat est indéniablement lié à l'histoire de l'économie française et en reste un élément essentiel. La France compte 1 300 000 entreprises artisanales, lesquelles emploient plus de trois millions de salariés. Ce qui représente 20 % du PIB¹¹.

Ce secteur est notamment lié au luxe mais aussi à l'art. Tout d'abord, jusqu'à la Renaissance les artistes étaient tous considérés comme des artisans, c'est quand la dimension spirituelle a été ajoutée à l'art que l'artisanat s'en est détaché.

D'autre part, un certain nombre de maisons de luxe française trouvent leur origine dans l'artisanat. La maison Hermès par exemple, se considère toujours comme une entreprise d'artisanat.

Le lien entre l'art et la culture se retrouve cette année avec la collaboration du ministère de la culture et d'Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée des PME, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, pour valoriser les métiers d'art dans les territoires.

C) La place de la France dans le marché de l'art international

La France est aujourd'hui une actrice moyenne du marché de l'art et sa fiscalité a souvent été pointée du doigt alors qu'elle n'est guère plus contraignante que les autres pays. Ce sont peut-être les règles en matière d'exportation ou de la réglementation appliqué aux commissaires-priseurs qui donne cette réputation de difficulté pratique en la matière, à l'hexagone. Le régime de TVA en la matière aux Etats-unis est très similaire et pourtant le pays figure parmi les principaux acteurs du marché de l'art.

¹⁰ F. Loève. Chez Vuitton : « *Ils disent que c'est de l'artisanat, moi j'appelle ça de la production à la chaîne* ». Mediapart, 3 juin 2023

¹¹ Quel rôle joue l'artisanat dans la relance de l'économie française ? : La Tribune, 2020

Le marché de l'art français est en hausse constante actuellement. Henri Paul, l'actuel président du conseil des maisons de ventes observe « la bonne tenue du marché et une consolidation en 2022 »¹².

Les Etats-Unis et le Royaume Uni restent en tête comme à l'accoutumée mais la France remonte à la quatrième place. Une nette amélioration pour l'année 2022¹³, peut-être grâce à la récente réforme (LOI n° 2022-267 du 28 février 2022 visant à moderniser la régulation du marché de l'art (1)). La Chine conserve la deuxième place des pays représentant le plus de part sur le marché de l'art, avec une activité diminuée de 16 % par rapport à 2021 en raison de la politique nationale très stricte de lutte contre la Covid 19.

Ainsi, c'est « grâce » au Brexit et à la crise sanitaire que « La France améliore sa position et devient la principale place européenne, représentant plus de 50 % du marché européen », développe Henri Paul.

C'est en partie grâce au secteur des objets de collection qui représente 48 % de la part du marché et dépasse les deux milliards d'euros, ainsi qu'au travers des ventes de gré à gré que l'on peut constater cette marge de progression.

Comme dans le milieu de la culture, c'est l'Ile-de-France qui concentre l'essentiel du marché.

Cette augmentation du nombre d'achats ainsi que la hausse des montants sur le marché de l'art français est aussi due à l'augmentation du nombre d'acheteurs de moins de 35 ans, de plus en plus intéressés par les objets de luxe et les objets vintage, plus accessibles financièrement par ce spectre.

D) La place des expositions françaises dans le paysage mondial

L'image de la France est rattachée à sa culture et brille dans le monde à travers le nom des grandes institutions tel que le Louvre ou la Comédie-Française. C'est en ce sens que le Louvre Abu-Dhabi¹⁴, premier musée universel dans le monde arabe, est une marque du soft power français au même titre que le Centre Pompidou à Malaga en Espagne. De telles installations participent aux enjeux géopolitiques et à l'installation d'un plus grand nombre d'établissements culturels dans la région. Cette diffusion internationale ne s'arrête pas là puisqu'une extension à Shanghai est prévue pour permettre de diffuser les 120 000 œuvres à l'étranger. Un protocole a été signé avec le West Bund Group entre 2019 et 2024. Une entreprise de développement approuvée par le gouvernement local.

L'implantation de ces musées concourt au partage de la culture française à travers le monde et l'éducation culturelle. Il est possible de s'interroger sur la pertinence

¹² B. Vacher, *Le marché mondial de l'art en chiffres* : boursier.com, 2021

¹³ *En France, le marché de l'art a brillé en 2022* : Challenges, 2023

¹⁴ C. Jean, *Le Louvre Abu Dhabi, une utopie au XXI^e siècle* : Beauxarts, 2023

de travailler avec les gouvernements locaux pour la mise en place d'une telle institution culturelle. D'autant plus lorsqu'il s'agit de pays au gouvernement ethniquement questionnable.

Pour autant, la directrice des musées de France, Françoise Cachin, Jean Clair¹⁵, conservateur général honoraire, et Roland Recht, professeur au Collège de France, avaient fait publié, en 2006, une tribune dans *Le Monde* nommé « les musées ne sont pas à vendre » en réaction au projet Louvre Abu-Dhabi¹⁶. Ce qui paraît contradictoire avec la politique de réduction des budgets museaux des années suivantes et l'accroissement des financements privés des musées.

Les musées exercent aussi leur soft power au travers les prêts d'œuvres ou via leur expertise. Parfois, leurs modèles, noms et marques sont même reproduits dans d'autres pays en raison de leurs particularités et spécifiées, la « French touch » de la culture est recherchée au même titre que pour les produits de luxe. Ainsi, Serge Lasvignes, ancien président du Centre Pompidou, le définit comme cet « esprit que nous donnons à nos expositions, cette façon qu'ont nos conservateurs de faire des relectures audacieuses d'artistes connus comme Matisse, Bacon ou Hockney, ou encore cette manière de concevoir des accrochages multidisciplinaires qui sont restés dans les mémoires, comme les grandes expositions Paris – New York, Paris – Berlin ou Paris – Moscou. »¹⁷

Ce serait cela qui suscite la demande des autres villes pour que nos musées s'y installent, mais aussi ce pourquoi nos musées portent des noms reconnaissables à l'international. Cette réussite de l'exportation des fonctionnements museaux dans un autre lieu à la manière des franchises de restauration peut sembler surprenante. Surtout, lorsque l'on se rappelle des difficultés financières lors de l'exportation du musée Guggenheim. Peut-être en raison de l'époque économique, mais aussi de l'importance et la place de la culture dans le quotidien du grand public.

En 2003, Philippe de Monticello, ancien directeur du Métropolitain Muséum de New York, attirait l'attention du milieu sur la commercialisation « effrénée » du patrimoine public, notamment en raison des frais de prêt d'œuvres et de la tendance des musées du pays à se rapprocher des parcs de loisir. Selon lui, ils risqueraient « d'y perdre leurs âmes »

En 2022, les marques qui s'exposent elles-mêmes dans des musées avec l'exposition financée et concentrée sur Chaumet à l'école des beaux-arts de Paris, Louis-Vuitton exposant ses valises en Chine ou Dior qui a une exposition itinérante à travers le monde depuis plusieurs années. Les marques ont compris l'intérêt de mettre en avant leur dimension patrimoniale pour accrocher le consommateur à leur « Storytelling ». En effet, dans les pays asiatiques comme la Chine, les consommateurs sont attachés à l'histoire artisanale du luxe français.

¹⁵ Les musées ne sont pas à vendre, par Françoise Cachin, Jean Clair et Roland Recht : *Le Monde*, 2006.

¹⁶ M-A.Molinié-Andlauer, *Des marques muséales au service de l'influence française : le rôle du Louvre et de l'expertise muséale dans le Golfe arabo-persique* : Les Enjeux de l'information et de la communication, p53-69, 2021.

¹⁷ N.Wolinski, *Art : l'avenir des musées français passe-t-il par l'international ?* : The good Life, 2021.

Ainsi, le luxe, l'art et l'artisanat sont des éléments essentiels et centraux de notre économie (I). Un cadre juridique et fiscal concret est dès lors indispensable à la stabilité de l'économie (II) .

D'autre part, c'est la puissance de l'univers du luxe qui en fait un acteur fondamental de l'offre culturelle de notre pays.

II - Le marché du luxe, un écosystème juridico-fiscal propre

Par conséquent, la définition juridique de ces trois domaines est complexe et philosophique (préambule). Elle nous permet de poser les fondations de notre raisonnement. Il s'entend par la suite d'en déduire les régimes juridiques spécifiques tel que le droit des marques (A) , les circuits de distribution (B) et enfin le régime fiscal (C).

Préambule : Approche comparative des définitions sémantique du luxe et de l'art

Le dictionnaire Larousse définit le luxe comme l'« excès », la « splendeur » et le « faste ». « Le luxe désigne donc tout à la fois ce qui est coûteux, somptueux et raffiné. Il induit par essence un critère de rareté, d'exception. » Le mot est aussi utilisé pour désigner les objets d'une atmosphère luxueuse, l'abondance ou une manière de vivre. Selon le Dictionnaire de l'Académie française le luxe est « Raffinement qui procède du faste et du confort dans les manières de vivre »

Certains sociologues définissent le luxe comme un moyen d'accès au plaisir. La Chambre commerciale de la Cour de cassation dès 2003, sous la Présidence de Daniel Tricot, conserve comme critère : « Le seul fait que ces marchandises soient vendues sous une marque de luxe n'est pas de nature à leur conférer la qualification de produit de luxe ». En l'espèce, étaient concernées des chaussettes Balmain vendues chez un soldeur. Pierre Balmain, lui soutenait qu'il s'agissait d'un produit de luxe et que par conséquent la réglementation spécifique du droit de la distribution s'y appliquait, position réfutée par le juge.

Le luxe n'est donc pas seulement un produit, mais aussi un univers, l'entreprise en elle-même et ce qu'elle représente, ce qui explique la difficulté du droit à le définir.

Les produits de Luxe sont définis comme quelque chose de somptueux, coûteux et raffiné.

Le luxe est universel, cette notion existe dans toutes les sociétés et civilisations. Il apparaît naturellement une fois que les besoins primaires d'une société ont été satisfaits. Étymologiquement, le mot luxe signifie « surabondance, excès, superflu ». Durant des siècles, il a été réservé à une élite restreinte. De nos jours, le luxe est prédominant et son statut sociétal a changé du tout au tout.

Dans l'Antiquité, le luxe était étroitement associé au vice. Des siècles plus tard, des penseurs tels que Sénèque et Cicéron y voyaient le signe annonciateur de la décadence de Rome. Aujourd'hui, ces critiques persistent, qu'elles soient latentes ou parfois explicites. Les acheteurs eux-mêmes peuvent parfois se sentir mal à l'aise face à cette notion.

Néanmoins, de nos jours, le luxe a tendance à se répandre dans le grand public ce qui amplifie la dominance économique des entreprises de luxe.

D'après le dictionnaire de l'Académie française, le terme « luxe » est utilisé pour décrire « un niveau de raffinement qui implique l'opulence et le confort dans le mode de vie » ou encore « un plaisir coûteux que l'on s'offre de manière exceptionnelle ».

Le luxe serait un plaisir relativement coûteux qu'on s'offre sans véritable nécessité ; ce que l'on se permettrait d'une manière exceptionnelle, qu'on s'offre pour se faire plaisir¹⁸. Le luxe est défini par Bourdieu comme une création de l'esprit.

D'un point de vue philosophique, le luxe est à la fois condamné moralement dans sa connotation négative, tout en étant valorisé comme une expression du pouvoir et un moteur de l'économie. La notion de luxe est indéniablement liée aux distinctions entre individus, elle est une marque de différence qui peut présenter un danger en cas d'abus.

L'art quand à lui, est défini « comme un ensemble des procédés, des connaissances et des règles intéressant l'exercice d'une activité ou d'une action quelconque »¹⁹ : « Faire quelque chose selon les règles de l'art ».

« Art et luxe s'influencent réciproquement et connaissent une évolution commune. »²⁰

La distinction s'efface d'autant plus que « les robes sont exposées au même titre que les toiles du peintre » avec des expositions dans des institutions muséales reconnues, par exemple l'exposition Schiaparelli durant l'été 2022 au musée des arts décoratifs, ou dans des musées consacrés à un designer qui devient ainsi reconnu, avec par exemple le musée Yves Saint-Laurent instituée par le créateur lui-même devenu « musée de France » en 2017²¹.

Les créateurs se sont eux aussi toujours inspirés de l'art : Yves Saint-Laurent avec Mondrian ou Picasso, Christian Dior employant Christian Berard pour ses publicités ou collectionnant les toiles. Cette perception de l'art comme inspiration, à la manière des samples de vieille musique pour en créer de nouvelles continue d'inspirer les créateurs actuels : Raf Simons s'est inspiré des œuvres de Sterling Ruby.

Le juriste aura ici le réflexe de s'interroger sur les droits d'auteur de l'œuvre première inspirant l'œuvre seconde. Bien que la question ne soit pas l'objet du travail qui nous occupe ici, il convient de préciser qu'il ne peut être apporté de réponse qu'au cas par cas. Une simple inspiration d'un autre artiste ne sera pas réprimandant alors qu'une véritable œuvre composite nécessitera l'accord du premier artiste. Reste alors qu'en réalité pour que la question soit véritablement soulevée, une action doit être engagée. Or, le coût et la lenteur de la justice peuvent décourager de nombreux artistes. De plus, pour qu'une action en justice soit engagée, il faut que l'artiste victime de l'atteinte soit informé de l'atteinte à ses droits.

¹⁸ CA Paris, 28 Avr. 2000 : RG n° 1998/05606

¹⁹ Dictionnaire Larousse. En ligne.

²⁰ P. SELOSSE. *Le régime juridique du produit de luxe Émergence d'une protection spéciale du produit de luxe par le droit de la propriété intellectuelle*. Thèse délivrée par L'Université de Lille, Droit et Santé, 23 juin 2017.

²¹ Projet Scientifique et Culturel. Musée Yves Saint Laurent. 2017.

Les métiers de l'artisanat regroupent les professions qui impliquent des compétences pratiques et sont conformes aux normes traditionnelles. Ces métiers sont généralement exercés par des travailleurs indépendants qui doivent posséder une qualification professionnelle et être immatriculés au répertoire des métiers, afin d'exercer leur activité manuelle à leur propre compte.

Néanmoins, le luxe et l'artisanat ont tendance à se confondre. Ainsi, Hermès présente ses employés comme des artisans contemporains depuis 1837. On peut lire sur le site que « Depuis 1837, Hermès demeure fidèle à son modèle artisanal et à ses valeurs humanistes. La liberté de création, la recherche permanente des plus belles matières, la transmission de savoir-faire d'excellence, qui permettent de créer des objets utiles, durables et élégants, forgent la singularité de la maison Hermès. » Pour eux, ils demeurent des artisans car ils conservent « L'esprit d'entreprendre, depuis six générations, Hermès est une maison française familiale indépendante, artisanale, créative, innovante, engagée et responsable : l'esprit d'entreprendre est ainsi devenu son modèle d'entreprise. »

Toutefois, il est possible que cet attachement à la « personne de l'artisanat » soit en vérité un outil commercial pour contrebalancer la production industrielle et reproduction de masse auxquelles certains acteurs de l'industrie du luxe prennent part actuellement. Comme se fut le cas lors de la campagne publicitaire « savoir-faire » de Louis-Vuitton en 2009.²²

Plus récemment, média-part a révélé dans un article²³ qu'en réalité les pratiques de fabrication étaient plus proches du travail à la chaîne que du véritable artisanat.

Ils se justifient par le fait que pour continuer leur croissance actuelle il est nécessaire de « fabriquer les produits de luxe de plus en plus vite, comme en témoigne l'augmentation des cadences de production dans les 18 ateliers français ».

D'autre part, l'art et le luxe se rapprochent aussi sur les questions d'authentification. Dans les deux cas, l'origine et la véracité du produit a un impact sur sa valeur et dans les deux cas le recours à un expert est essentiel sur les marchés de seconde main.

Le travail des designers et directeurs artistiques est maintenant perçu par le public à un niveau similaire à celui des artistes contemporains, et ceux même dans de grandes institutions muséales françaises. Par exemple, l'exposition *Yves Saint-Laurent au musée*

²² Advertising Standards Agency, un organisme britannique, a interdit à Louis Vuitton d'utiliser deux de ses publicités, affirmant que ces images pouvaient induire les consommateurs en erreur en leur faisant croire que les produits étaient entièrement faits à la main.

²³ F. Loève. Chez Vuitton : « Ils disent que c'est de l'artisanat, moi j'appelle ça de la production à la chaîne ». Mediapart, 3 juin 2023.

au printemps 2022 célèbre le savoir-faire du couturier et sa marque artistique dans les plus grands musées parisiens au côté de grand-maître²⁴.

Parfois ce sont les marques elles-mêmes qui collaborent avec des artistes. Par exemple, Louis Vuitton, aiguillonné par Marc Jacobs, a appris à collaborer avec des artistes d'avant-garde comme Stephen Sprouse et Takashi Murakami.

Le luxe comme l'a défini Jean-noël Kapferer « Le luxe aime être associé à l'art, car il veut lui aussi être perçu comme un intemporel surtout culturel. Les diamants sont éternels, de même que l'on ne se lasse pas du design intemporel de la Porsche 911. »

« Ce faisant, les marques de luxe réduisent l'importance de l'artisanat, qui exige beaucoup de temps et d'efforts et est de moins en moins compatible avec les gros volumes. L'art favorise aussi l'extension de la marque au-delà de son cœur de produit, jusqu'à présent limitée par la spécialité d'origine de la marque (malletier, chausseur, joaillier, sellier, etc.) »

Les marques de luxe cherchent donc des designers ou art directeurs avec une forte personnalité pouvant incarner la marque et susciter l'attrait du public pour un artiste à la manière de Virgil Abloh pour Louis Vuitton. Les acteurs ont le sentiment que ces objets ont été créés par le créateur lui-même.

Bien qu'il soit certain que la France est le leader international du marché du luxe, il reste à définir ce qu'est véritablement le marché du luxe. Ses particularités, qualités matérielles et immatérielles lui confèrent sa valeur reconnue par la société et entraîne ses particularités économiques. Il est d'autant plus difficile pour la matière juridique d'intégrer ses spécificités.

Les juges français et européens ont mis place une réglementation protectrice spéciale ayant pour objectif de protéger les investissements réalisés pour vendre ces produits. La technicité de cette réglementation réside en la qualification d'un produit en produit de luxe pour qu'il puisse en bénéficier. En effet, la prestation ou l'aura d'un produit de luxe est un critère trop subjectif pour être utilisé en droit.

Le XIX^{ème} siècle a été marqué par une rupture radicale avec l'émergence d'une nouvelle conception de l'art, connue sous le nom de « l'art pour l'art ». Cette approche se détachait de tout objectif commercial et était animée par un désir évident de provocation et de remise en question des formes académiques établies. Le mouvement a pris son essor avec la toile provocatrice d'Olympia de Manet, puis s'est poursuivi et amplifié avec les tableaux cubistes de Picasso et d'autres artistes contemporains non figuratifs. Parallèlement, le personnage de l'artiste lui-même a également évolué : Van Gogh est devenu le symbole de l'artiste maudit, vivant dans la misère, rejetant le monde de l'argent et refusant le système conventionnel.

24 Yves Saint Laurent aux musées. Du 29 janvier au 15 mai 2022. Dans six musées parisiens : le Centre Pompidou, le Musée d'Art Moderne de Paris, le Musée du Louvre, le Musée d'Orsay, le Musée national Picasso-Paris et le Musée Yves Saint Laurent Paris. Commissariat général : Madison Cox, Président de la Fondation Pierre Bergé – Yves Saint Laurent, Stephan Janson, Mouna Mekouar. Commissaire associée au Musée d'Art Moderne de Paris : Charlotte Barat, Commissaire d'exposition – Collections historiques.

Depuis lors, les relations entre l'art et l'argent ont donné naissance à des liens complexes. Par exemple, des marchands visionnaires ont rassemblé des tableaux qui ont été ultérieurement reconnus comme de grandes œuvres d'art par les critiques, déclenchant ainsi des luttes entre collectionneurs privés et musées pour la possession de ces pièces uniques. Il est notable que les musées soient devenus des lieux culturels populaires, une sorte de « dimanche après-midi à l'église », où le grand public vient s'immerger dans l'art. Ce changement révèle que le statut même de l'art a considérablement évolué au sein de la société, conférant ainsi à la création une aura de prestige.

Un exemple emblématique du changement des relations entre l'art et l'argent est incarné par Andy Warhol. Il avait baptisé son studio « Andy Warhol Factory », soulignant la reproduction technique d'une œuvre demeurant à ses yeux une véritable œuvre d'art. Il a également été le premier à observer le processus d'artification lorsque sa peinture représentant une simple boîte de Brillo a été exposée dans une galerie, lui conférant ainsi le statut d'œuvre d'art.

Les marques de luxe ont compris le fonctionnement de la scène artistique : l'Art, c'est ce qui est consacré par les institutions artistiques. Warhol expliquait la fin de l'opposition entre l'art et l'argent : « On sait que c'est de l'art quand le chèque est honoré », c'est-à-dire quand quelqu'un est prêt à le payer. Des artistes reconnus tel que Jeff Koons, Damien Hirst ou Stephen Sprouse ont ensuite continué à brouiller les frontières entre l'art et le commerce. Ils ont pris pleinement part au système, leurs propres renommées ont été élevées au niveau des marques de luxe.

La question de la préservation du savoir-faire en tant que patrimoine se pose de manière croissante. Cette problématique émerge dans la reconnaissance du patrimoine matériel et immatériel et soulève des interrogations sur les usages de marketing qui sont faits par l'industrie du luxe.

Les groupes de luxe français utilisent la culture française et la valeur qu'elle représente pour prendre et conserver leur place de leader mondial du bon goût. Les maisons de luxe savent utiliser leur histoire pour mettre en avant leur caractère patrimonial comme outils de communication.

1) La définition juridique du luxe

Une classification a été établie par décret du 29 janvier 1945 fixant une liste de dix-sept activités « spécifiquement concernées » par le luxe allant de la création de mode à l'édition musicale, en passant par la bijouterie et la joaillerie. La haute couture et le prêt-à-porter de luxe en ont été définis par l'arrêté du 7 avril 1945.

En 1990, le cabinet Mac Kinsey a réalisé une étude qui identifiait trente-cinq secteurs d'activités susceptibles d'inclure des marques de luxe. L'approche économique permet de délimiter le périmètre de ce domaine sans pouvoir affirmer ce qu'est exactement une entreprise de luxe. On peut seulement estimer que la théorie économique rejoint la théorie juridique à travers un phénomène appelé « la loi du marché ».

La qualification d'œuvre originale permet à un objet de bénéficier de la protection des droits d'auteur. Ce n'est pas un critère préalable à la qualification en produit de luxe. La propriété littéraire et artistique permet à un produit d'être protégé en cas de contrefaçon, mais n'a pas à impacter sur son existence en tant que tel.

D'autres mécanismes du droit de la propriété intellectuelle comme le droit des marques que nous détailleront plus loin ou les dessins et modèles peuvent entrer en compte. Là encore, ils ne sont pas indispensables à l'existence du produit en soit. Quant au dépôt de brevets, il n'était pas le plus approprié dans la manière du luxe puisqu'il est utilisé pour des évolutions techniques alors que les dessins et modèles, eux, recensent l'aspect esthétique. Néanmoins la protection des produits de luxe par le régime de dessins et modèle est là aussi limitée puisqu'elle ne peut être utilisée pour de de simples motifs classiques ou formes de vêtement communes, comme un jean par exemple.

Le Professeur Mainguy a affirmé dès 1999 que « la notion de produit en droit des affaires ne connaît finalement aucune originalité au regard de celle de bien, en droit civil »²⁵

Ainsi, pour distinguer des biens de luxe des autres biens, il conviendrait de revenir au droit Justinien et à la théorie des impenses. Cette théorie prétorienne est utilisée pour résoudre la gestion d'affaires et l'enrichissement sans cause. Elle distingue trois sortes d'impenses : les impenses nécessaires, indispensables à la conservation de la chose ; les impenses utiles, qui, *in fine* représentent une plus-value ; et les impenses voluptuaires ou somptuaires, qui sont des dépenses d'agrément. Ainsi, le luxe serait les impenses utilisées dans cette catégorie. Elle satisferait seulement des goûts personnels. Le doyen Carbonnier avant lui-même dit que les impenses somptuaires ont un « caractère de luxe »²⁶; si l'on revient, à l'utilisation de cette théorie ne peuvent être indemnisées. Dans les faits, c'est le juge qui viendra distinguer les dépenses nécessaires, utiles et somptuaires. De ce fait, cette théorie nous permettant pas de produire des critères objectifs de la définition du « luxe », le cantonne au cas par cas.

La jurisprudence a pu considérer qu'étaient des dépenses somptuaires l'achat de mobilier²⁷, l'achat d'une seconde voiture²⁸, d'un billet d'avion pour un simple voyage d'agrément²⁹, ou encore l'achat d'un magnétoscope³⁰. On soulignera ici encore toute la relativité spatio-temporelle de la notion de luxe. D'autre part, cette perception juridique du luxe est aussi variable aux situations des personnel du consommateur, et n'est pas réservée à la nature intrinsèque de l'objet.

²⁵ D.Mainguy, *Réflexions sur la notion de produit en droit des affaires*. RTD com. 1999, no 1, p. 61.

²⁶ J.Carbonnier, *Droit civil*. Thémis Droit. 1980. p. 442.

²⁷ CA Metz. 14 nov. 1978, JCP 1979. IV. no 278.

²⁸ CA Aix-en-Provence. 17 janv. 1994, JCP 1995. I. no 3821.

²⁹ CA Paris. 11 oct. 1989. JCP N 1991. II. no 57

³⁰ CA Paris, 21 mai 1982. Defrénois 1982. no 1647

Il serait alors possible de définir les objets de luxe par opposition, s'ils ne sont pas les biens indispensables « nécessaires à la vie et au travail du débiteur saisi et de sa famille »³¹, ils sont donc dispensables et les biens dispensables sont ceux soumissibles au gage de l'article 2284 du Code civil. Ainsi, cette perception juridique du luxe en ferait une notion très large opposée à la perception économique qui en fait un objet rare en raison de son fort coût.

Un bien est considéré comme une chose appropriable, il n'y a pas de définition précise de notion de bien. C'est le droit qui décide quel objet est susceptible ou non d'appropriation, le droit a été amené à reconnaître cette qualité pour les objets de valeurs. La notion de Valeur est très souple et toutes sortes d'objets ont une valeur : des choses, corporelles ou incorporelles, des droits, Ce sont des notions subjectives.

Certains auteurs ne parlent de bien que s'il y appropriation, d'autres n'exigent pas cette condition.

Un objet de luxe est perçu comme un bien ayant beaucoup de valeur. Capitant définit la valeur comme ce qui, pour un individu donné, « est estimable, appréciable, désirable ». D'un point de vue plus objectif, une valeur est « ce qui est considéré comme bon, utile, digne d'estime ».

Pour que la « valeur » puisse devenir « bien », il faut l'intervention du Droit. L'intervention du droit permet d'éviter la violence pour l'appropriation de ces biens.

René Girard, la théorie du désir mimétique : les hommes sont naturellement enclins à désirer les biens de leur prochain ce qui fait, pour un individu donné, la valeur d'une chose. Le législateur doit donc intervenir pour empêcher les appropriations malhonnêtes des biens de son prochain.

Pour terminer : la Cour de justice de la communauté européenne est venue définir les produits de luxe comme « les produits de prestige constituant des articles haut de gamme, la sensation de luxe qui émane de ceux-ci est un élément essentiel pour qu'ils soient distingués, par les consommateurs, des autres produits semblables »³².

2) La définition juridique de l'art

La seule définition juridique en droit français des objets d'art est celle de l'article 98 A au CGI qui a été mis en place pour cadrer les dispositions fiscales spécifiques aux

³¹ Article 39 Décret n°92-755 du 31 juillet 1992 instituant de nouvelles règles relatives aux procédures civiles d'exécution pour l'application de la loi n° 91-650 du 9 juillet 1991 portant réforme des procédures civiles d'exécution

³² CJCE. 23 avr. 2009. Copad c/ Dior. aff. C-59/08. Rec. CJCE, I, p. 342, pt. 25

objets d'art. Elle porte sur l'objet en lui-même et non pas sur la création et la personne ayant créé l'objet en question, comme cela est le cas en droit de la propriété intellectuelle.

Néanmoins, il s'agit seulement d'une numération exhaustive, elle est remplie par le droit administratif pour qualifier les objets soumis à un droit de douane particulier qu'ils soient ou non du domaine public.

Ainsi, cette liste fiscale voit son sens étendu, à défaut d'autre décision juridique.

A) La marque comme élément décisif et distinctif

Le droit de la propriété intellectuelle est utilisé par les créateurs pour protéger la valeur de leurs produits de luxe dans tous leurs aspects. En ce qui concerne le critère de l'originalité, il est difficile de parvenir à une définition claire de l'originalité pour un produit de luxe. La diversité des produits de luxe et les différentes méthodes de production rendent difficile de considérer ce critère comme étant essentiel à la définition du produit de luxe. À titre d'exemple, la fragrance d'un parfum n'a pas été reconnue comme étant éligible à la protection du droit d'auteur.

C'est pour cela que les entreprises du luxe déposent leurs signes distinctifs à titre de marque.

Les signes distinctifs sont des éléments visuels ou phonétiques utilisés par une entreprise pour permettre aux clients de reconnaître et de différencier les établissements, les produits ou les services de cette entreprise par rapport à ceux de ses concurrents. Leur rôle fondamental est de créer un lien entre la clientèle et l'entreprise. Ainsi, le signe distinctif doit avoir une forme attrayante et être facilement mémorisable afin de faciliter l'association automatique entre le signe et l'objet qu'il représente.

L'article L 711-1 CPI définit les marques comme étant « un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales ». La marque est donc un signe, c'est à dire un élément perceptible permettant de reconnaître quelque chose.

La fidélisation d'une clientèle repose principalement (mais pas exclusivement) sur la marque. Celle-ci est l'un des outils essentiels du marketing utilisé par les entreprises pour se positionner sur le marché. La marque ne se limite pas à être un élément distinctif des produits ou des services, elle est également le moyen de contrôler l'image de l'entreprise. Lorsqu'un client achète une marque renommée, il acquiert avant tout un symbole ; un produit de luxe est souvent choisi en fonction de l'image sociale qu'il véhicule.

Les marques notoires bénéficient d'une protection particulière en vertu de l'article 6 bis de la Convention d'Union de Paris pour la protection de la propriété industrielle de 1883, et leur existence est consacrée par l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle. La notoriété de la marque dispense son titulaire de devoir effectuer un dépôt pour bénéficier de sa protection. Comme nous l'avons mentionné

précédemment, conformément aux dispositions du Code de la propriété intellectuelle, le droit de la marque est généralement acquis par le biais de son enregistrement (article L. 712-1 du Code de la propriété intellectuelle).

Le droit de l'Union européenne reconnaît également la validité des marques notoires, comme en témoigne l'article 8 du règlement du 26 février 2009 sur la marque communautaire³³. Cet article établit les conditions dans lesquelles le titulaire d'une marque antérieure, même non enregistrée, peut s'opposer à l'enregistrement d'une nouvelle marque. La notion de similarité entre les produits et les signes est au cœur de la procédure d'opposition, et il est également nécessaire que les signes en question soient utilisés « dans la vie des affaires », c'est-à-dire qu'ils jouissent d'une certaine notoriété. Cette notoriété permet de surcroît d'échapper au principe de spécialité pour l'enregistrement d'une autre marque.

La notoriété ou la renommée d'une marque permet, en outre, de se soustraire au principe de spécialité lors de l'enregistrement d'une autre marque. Pour reconnaître la notoriété ou la renommée d'une marque, les juges examinent un ensemble d'indices, tels que l'importance des budgets alloués à la communication, à l'investissement et à la publicité, le prestige et l'ancienneté de l'entreprise, ainsi que la qualité des produits commercialisés. Chaque évaluation de ces indices est réalisée au cas par cas, en fonction des circonstances concrètes. L'arsenal législatif en faveur des marques notoires ou de haute renommée offre aux marques de luxe une protection supplémentaire dont ne bénéficient pas les marques considérées comme ordinaires.

Par cet arrêt rendu dans le cadre d'une demande préjudicielle présentée par la Cour de cassation, où il est question de la revente par un soldeur de produits de la marque Dior, la Cour de justice affirme sans ambiguïté que « les produits de prestige constituant des articles haut de gamme, la sensation de luxe qui émane de ceux-ci est un élément essentiel pour qu'ils soient distingués, par les consommateurs, des autres produits semblables »³⁴.

L'atteinte à la sensation de luxe telle que ressentie par les consommateurs est désormais, pour la Cour, le critère de rattachement d'un produit à la catégorie des biens de luxe. Malgré l'apparente subjectivité de la notion de « *sensation de luxe* », il semble que cet arrêt marque un important pas en avant vers la reconnaissance du luxe comme notion juridique avec la détermination de ce nouveau critère. Cette solution a été reprise depuis par la Cour de cassation dans un arrêt Chanel du 23 mars 2010³⁵.

On peut noter que selon la jurisprudence communautaire, la fonction principale de la marque demeure celle de garantir l'origine des produits ou services³⁶. Le juge

³³ Règl. Cons. CE no 207/2009. 26 févr. 2009. sur la marque communautaire.

³⁴ CJCE. 23 avr. 2009. Préc. pt. n° 25

³⁵ Cass. com. 23 mars 2010. n° 09-65 83

³⁶ CJCE 22 juin 1976. aff. Terrapin c/ Terranova, Rec. CJCE 1976.

communautaire a toutefois reconnu aux marques d'autres fonctions secondaires, en plus de la fonction de garantie d'origine. Ces fonctions incluent notamment les fonctions de qualité, d'investissement, de communication et de publicité³⁷. Le paquet marques, qui comprend notamment le règlement sur la marque de l'Union européenne (Règlement (UE) 2017/1001), ne reconnaît officiellement qu'une seule fonction essentielle à la marque, celle de garantir l'origine des produits ou des services. Les fonctions secondaires telles que la fonction de qualité, d'investissement, de communication et de publicité n'ont pas été expressément mentionnées dans le cadre réglementaire de l'Union européenne. Cependant, il est important de noter que la reconnaissance de ces fonctions par la jurisprudence communautaire peut encore influencer l'interprétation et l'application du droit des marques.

En réalité cette notion juridique n'est pas nouvelle, les premières marques remontent à l'Antiquité. Effectivement, l'utilisation de signes distinctifs pour identifier les produits et garantir leur qualité remonte à l'Antiquité, notamment avec les marques apposées sur les poteries et amphores romaines. Au Moyen Âge, les marques corporatives et individuelles étaient également utilisées pour assurer la qualité des produits et réguler le système corporatif.

Au moment de la Révolution française, le législateur initial n'a pas considéré nécessaire de réglementer les marques, permettant ainsi aux entreprises de choisir librement leurs propres marques, même si elles étaient déjà utilisées par d'autres concurrents. Cependant, les problèmes liés à ce système ont conduit à l'adoption d'une loi le 22 germinal an XI (1802), qui prévoyait des sanctions pénales pour la contrefaçon de marques, y compris des peines sévères telles que les travaux forcés. En pratique, ces sanctions n'ont jamais été appliquées.

La première loi française régissant spécifiquement les marques a été adoptée le 23 juin 1857. Ce texte introduisait le principe de l'acquisition des droits de marque par l'usage, ce qui signifie que le droit exclusif sur une marque pouvait être obtenu en démontrant son utilisation effective dans le commerce.

Effectivement, l'enregistrement des marques en France a été introduit plus tard, avec la réforme des dispositions de 1857 par la loi du 31 décembre 1964. Cette loi a permis aux titulaires de marques d'obtenir une protection légale en procédant à leur enregistrement auprès des autorités compétentes.

Par la suite, cette loi a été remplacée par la loi actuelle du 4 janvier 1991, qui transposait la directive communautaire CEE n° 89/104 du 21 décembre 1988. Cette directive avait pour objectif d'harmoniser les législations des États membres de l'Union européenne en matière de marques.

Les dispositions légales de 1991 régissant les marques en France ont été intégrées au livre VII du Code de la propriété intellectuelle, qui comprend les articles L. 711-1 à L. 717-7 du CPI. Ces articles établissent les principes et les procédures relatifs à l'enregistrement, à la protection et à l'usage des marques en France.

³⁷ CJCE. 18 juin 2009. L'Oréal c/ Bellure, Rec. CJCE 2009.I.p.5185 ; V. J. Passa. Les nouvelles fonctions de la marque dans la jurisprudence de la Cour de justice : portée ? utilité ?, PI juin 2012, n°11

Le droit des marques a été instauré pour protéger tout les signes distinctifs, il n'a pas été créé spécifiquement pour l'univers du luxe mais y est approprié.

A l'occasion de la transposition en droit français de la directive n°89-104 du 21 décembre 1988, Jean Foyer rappelait le rôle premier de la marque : « l'expression de signes distinctifs est pléonastique. La fonction de distinction est inhérente au signe ».

En effet, afin d'attirer les capitaux et de maintenir une forte rentabilité, les entreprises de luxe, communément appelées « Maisons », ont adopté une approche stratégique axée sur la création et l'investissement. Cela inclut des dépenses importantes dans des domaines tels que la publicité, la communication, le mécénat et la distribution.

Ces entreprises comprennent l'importance de promouvoir leur marque et de créer une image attrayante pour attirer une clientèle haut de gamme. La publicité et la communication jouent un rôle crucial dans la mise en valeur des produits et dans la création d'un univers de luxe qui séduit les consommateurs.

De plus, certaines maisons de luxe, comme Hermès, ont récemment renforcé leur engagement envers l'artisanat. Elles mettent en avant le savoir-faire traditionnel et la qualité exceptionnelle de leurs produits, ce qui leur permet de se différencier sur le marché et d'attirer une clientèle qui valorise l'authenticité et l'artisanat d'exception.

En investissant massivement dans ces domaines, les Maisons de luxe cherchent à renforcer leur position concurrentielle, à accroître leur visibilité et à créer une relation durable avec leurs clients. Ces stratégies contribuent à maintenir la croissance et la rentabilité des entreprises de luxe dans un environnement hautement concurrentiel.

Au sens économique du terme, la marque est un processus de qualification qui joue un rôle décisif pour le consommateur, elle atteste de la qualité d'un produit, identifie le producteur et le distingue de ses concurrents. C'est pourquoi la protection juridique du droit des marques y est si essentiel. En effet, leurs valeurs est basée sur leurs origines et niveau de qualité qu'elle représente?

Néanmoins c'est la valeur sociale qui donnerait le caractère luxueux d'une marque. Bourdieu considère que la griffe « est une marque qui change non la nature matérielle, mais la nature sociale de l'objet » Pour le sociologue, « Ce qui fait la valeur, ce qui fait la magie de la griffe, c'est la collusion de tous les agents du système de production de sacrés »³⁸. C'est en raison de ce caractère d'approbation sociale que décerne la marque aux consommateurs, qu'elles sont sujettes à de nombreuses contrefaçons qui ont nécessitées sa protection juridique spécifique.

Ce qui explique que la protection des droits des marques est accordée aux marques non enregistrées présentant une très grande renommée et ce pour toutes les classes.

En contraste, lorsque la marque de luxe est reconnue comme étant de renommée, c'est à dire qu'elle « connue d'une partie significative du public concerné par les produits et services couverts par cette marque »³⁹ elle bénéficie d'un régime de protection plus étendu. Une action spéciale en responsabilité civile peut être engagée, même lorsque la marque est utilisée pour des produits non similaires. Cependant, il

³⁸ P.Bourdieu, « *Question de sociologie* ». éd. de Minuit. 1984. p.205.

³⁹ CJCE, 14 sept1999, Chevy.

convient de noter que cette faveur ne s'applique pas à toutes les marques de luxe, car certaines d'entre elles jouissent d'une renommée, tandis que d'autres ne bénéficient pas de cette reconnaissance particulière.

Art. L.713-5 CPI : « La reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière ».

En effet, le titulaire d'une marque de luxe dispose d'un droit d'occupation qui lui permet de se protéger contre les utilisateurs non autorisés de son droit. Ce droit n'est néanmoins pas spécifique aux produits de luxe mais bien pour les marques en général.

Cependant, réclamer une protection juridique spéciale pour les produits de luxe reviendrait à demander l'application de règles qui reconnaissent la valeur distinctive des produits de luxe par rapport aux autres produits. Par conséquent, intégrer le luxe dans le domaine du droit devrait permettre d'introduire la notion de luxe dans le raisonnement juridique. En d'autres termes, cela impliquerait de qualifier le bien en question de luxe, ce qui consiste à analyser une situation de fait à la lumière des règles de droit afin d'en déduire la solution juridique la plus appropriée.

Un produit de luxe peut être aussi désigné par une appellation d'origine, notamment pour les produits vinicoles. La frontière entre les deux régimes de protection est mince lorsque la marque reprend le nom du cru également protégé par une appellation.

Le signe distinctif, marque ou dénomination de l'entreprise, est également un marqueur permettant au consommateur de garantir une qualité de produit ou de prestation : telle marque est réputée pour la fiabilité de ses produits, telle autre marque française est bien connue pour le soin apporté à la fabrication de sa production... C'est ce que les spécialistes en marketing appellent « le contrat-marque », c'est à dire l'attente légitime que peut avoir un client qui achète le produit marqué, compte tenu de la réputation qui s'attache au signe.

B) La spécificité des circuits de distributions du luxe

C'est en raison des spécificités des produits de luxe qu'un régime particulier est prévu pour les circuits de distribution. Ainsi, les producteurs peuvent vendre leurs produits dans un milieu économique adapté à la qualité et aux particularités du produit.

La sélection des produits de luxe est effectuée en appliquant des critères de qualité définis par le fournisseur. Ces critères doivent être, dans la mesure du possible, nécessaires et utiles pour assurer une commercialisation conforme à l'image de luxe des produits. Les juges vérifient l'existence de ces critères, mais évaluent leur contenu avec flexibilité. Ils prennent en compte des éléments tels que l'aménagement du point de vente⁴⁰, l'environnement dans lequel il se trouve, la présence de marques de renommée

⁴⁰ Cass. crim. 18 mai 1987. n° 85-94 542, Bull. crim. n° 200, Rev. conc. consom. 1988. n° 41, p. 25

similaire à proximité⁴¹, les compétences du distributeur et de son personnel, ainsi que l'organisation du distributeur pour fournir les services associés à la vente des produits.

Les critères mentionnés peuvent être établis dans les conditions générales de vente du fournisseur des produits de luxe conformément à l'article L. 441-6 du Code de commerce, ou dans un contrat spécifique de distribution tel qu'un contrat-cadre qui organise la relation en sélectionnant certains distributeurs et excluant les autres. Ce contrat précise également les obligations qui incombent aux distributeurs sélectionnés et aménage leur mise en œuvre. (contrat-cadre ou contrat matrice, *cf.* Ferrier D., *Droit de la distribution*, Litec, 2009)

L'exclusion concerne les distributeurs qui ne mériteraient pas d'être considérés comme un véritable concurrent en droit. Ils sont limités en raison de la nature du produit et non en raison de leur droit de le distribuer et cela en raison de la qualité intrinsèque du produit. (Blaise J.-B., *L'utilisation de la règle de raison...*, *in* Mél. C. Champaud, Dalloz, 1997, p. 87)

Le produit de luxe se définit comme un objet rare, difficile à obtenir en raison soit de son prix, soit de sa disponibilité. La clientèle est donc limitée comme doit l'être alors le distributeur.

Ce droit de la distribution permet de protéger l'image de luxe. Elle permet à la maison mère de s'assurer que son produit, mais aussi l'expérience d'achat d'un produit de luxe soient respectés partout. Ce qui poursuit la même logique que l'action en contrefaçon d'un auteur dont l'œuvre est protégée. (Qu'il s'agisse d'une œuvre d'art ou d'un produit possédant la qualité originale.)

Le Conseil de la concurrence (actuellement l'Autorité de la concurrence) a conclu que le secteur du luxe se distingue par les « efforts constants des acteurs pour se démarquer en offrant des produits et services différenciés, permettant ainsi de maintenir des prix élevés »⁴².

Le droit de la concurrence a ainsi permis de définir les produits de luxe mais aussi d'en définir leurs spécificités par exemple l'horlogerie de luxe⁴³ et cette spécificité est susceptible de s'étendre aux pièces de rechange⁴⁴.

En droit européen c'est le règlements 2790/99 et 330/2010 qui est venu consacrer cette perception du luxe.

Il est intéressant de noter que la définition du produit de luxe en droit économique semble principalement être établie par la jurisprudence communautaire plutôt que par la jurisprudence nationale. Cela peut sembler étrange, étant donné que de nombreux produits de luxe sont d'origine française, mais cela peut s'expliquer par la tendance des

⁴¹ TPICE. 12 déc. 1996. aff. T-19/92. Leclerc, préc.

⁴² Cons. conc. déc. n° 05-D-64, 25 nov. 2005. Marché des palaces parisiens. pt. 124

⁴³ Cass. com. 4 mai 1999. no 96-22.638 ; Cons. Conc. déc. no 03-D-60.17 déc. 2003. Horlogerie de luxe.

⁴⁴ Trib. UE. 15 déc. 2010. aff. T-427/08. CEHR c/ Commission.

juges français à apprécier souverainement, voire affirmer, qu'un produit est de luxe sans réellement examiner les qualités intrinsèques ou extrinsèques justifiant une telle classification.

C) Le risque fiscale de cette confusion de qualification

Les produits dits de luxe et les objets d'arts ne sont pas taxés de la même manière lorsqu'il s'agit d'une vente par un particulier comme il est le cas dans une maison de vente. Pour le bien de ce raisonnement concentré sur les entreprises du marché du luxe, nous nous attarderons seulement sur les ventes réalisées par des professionnels.

Alors que le luxe ne cesse d'entrer sur le marché de la seconde main et bénéficie d'authentification au même titre que les œuvres d'art serait il possible de voir érigé un régime fiscal avantageux comparable à celui des objets d'art, bijoux, ou les matières précieuses. L'administration fiscale pourrait baser l'application de ce régime favorable sur le nombre de reproductions de la même pièce non pas vendue, mais existante.

Ainsi, un taux réduit de TVA pour les livraisons d'œuvres d'arts effectuées par les auteurs et leurs ayants droit à 5.5% est prévu à l'article I-3° 278-0 bis au CGI . Il n'est envisageable que ce taux s'applique au luxe et cela même dans l'hypothèse où la pièce de luxe est une pièce de haute couture et donc unique ou produite à un nombre réduit. D'autre part, il en est de même pour le taux de 10% applicable aux sociétés revendant des œuvres d'art - qu'elle détiendrait en tant qu'immobilisation - à un assujetti-utilisateur. Par exemple, une galerie ne détient pas des œuvres d'art à l'actif immobilisé, les œuvres d'art, y constitue un stock. Une oeuvre d'art est détenue en immobilisation par exemple lorsqu'une société la dépose dans un musée ou la conserve pour en décorer ses locaux.

D'autre part, pour les biens de luxe, c'est le régime de droit commun de la TVA à 20% et ces exceptions qui s'appliquent.

Ce qui peut paraître contradictoire puisque l'administration fiscale ne fait pas de différence entre les objets d'art, précieux et artisanaux. Elle les appelle les objets précieux : distinction objective pour éviter les distinctions subjectives pouvant poser plus de difficultés de qualification. La encore, c'est le nombre de pièces existantes pour un même produit qui entre en compte.

Sous sa présidence, François Hollande⁴⁵ avait exprimé son souhait de mettre en place une TVA à 33,3% sur les produits de luxe, mais les réglementations de l'Union européenne limitent la capacité des États membres à fixer des taux de TVA élevés, et la France avait déjà épuisé ses options en termes de taux et de catégories de biens soumis à des taux réduits.

⁴⁵ *La TVA sur les produits de luxe, une mesure inapplicable?*, Le Journal du Dimanche 2012

En effet, la directive de l'Union européenne sur la TVA de 1992 permet aux États membres d'avoir un « taux normal fixé à un minimum de 15% » et « un ou deux taux réduits d'un minimum de 5% » qui s'appliquent à une « liste limitative » de biens et services. La France a déjà utilisé ces trois options : son taux normal est de 19,6%, et ses taux réduits sont de 5,5% et 7%. De plus, les pays membres de l'Union européenne se sont mis d'accord sur un taux maximum de TVA de 25%.

Dans le passé, la France avait déjà eu une TVA à 33,3% entre 1970 et 1982, principalement sur les automobiles, mais elle avait été progressivement réduite et finalement supprimée.

Pour conclure, qu'il s'agisse d'un objet d'art ou d'un objet de luxe c'est le produit lui-même qui est au centre de l'activité et par la suite entraîne les spécificités juridiques et fiscales qui s'y appliquent (Chapitre 1).

Pour continuer, le secteur de la culture place ces mêmes produits au centre de propos scientifiques des expositions, que le sujet en soit le luxe, la création textile comme l'exposition Schiaparelli de l'été dernier ou les fondations créées par les entreprises du luxe (chapitre 2).

Chapitre II : L'impact des spécificités, forces et poids des entreprises du luxe sur le financement dans l'offre culturelle des arts visuels sur le territoire de l'Hexagone

Jerry Saltz expliquait déjà dès les années 90 que « l'art et l'argent font l'amour en public ». Ainsi, l'art est indéniablement lié à l'argent. En effet, l'art est un milieu dont le marché est spéculatif et donc coûteux. C'est pourquoi les milieux commerciaux lucratifs comme celui du luxe contribuent largement à l'offre culturelle (I). Mais ces marques savent aussi l'utiliser à leur avantage (II).

I - les différents modes de valorisation à la disposition des entreprises du luxe

Les liens entre le luxe et l'art ne sont pas nouveaux, en réalité ces collaborations remontent à l'Antiquité. En effet, l'art n'a pu se développer seulement grâce aux puissants de l'époque. Il s'agit du mécénat au sens historique du terme. Il était motivé par la gloire et la puissance que cela démontre, ce qui est toujours le cas aujourd'hui bien que renforcé par les contreparties et les réductions fiscales.

Avant ce soutien des grands mécènes, les peintres étaient exclusivement des religieux, destinés à éduquer les illettrés. L'église subvenait à leurs besoins. À la renaissance, les grands mécènes motivés par leur volonté de montrer leur pouvoir sont devenus les bienfaiteurs des artistes. Ils ont aussi suscité la diversification des sujets artistiques, en effet, ils ne commandaient plus simplement des sujets de la bible, mais aussi des scènes représentant leurs grandeurs. Ces œuvres avaient une vocation décorative et ce rapprochement peut être plus des objets de luxe, des objets d'art que des œuvres d'art au sens moderne du terme.

Charlotte Dekoker, ancienne directrice, d'Admical, expliquait pour le journal *Le Monde* en 2013 « Pour les maisons de luxe, la culture est le premier domaine choisi pour le mécénat, car elle véhicule des valeurs communes comme la beauté, l'excellence, la rareté... ». Dans le même article Jean-Noël Kapferer, professeur à HEC Paris et coauteur de *Luxe oblige* (éd. Eyrolles) précisait « La culture a toujours eu besoin des riches et des puissants. Les marques de luxe sont les Médicis, les Borgia des temps modernes. Aller vers la culture, c'est transformer le produit en objet chargé de patrimoine. Après les égéries qui tirent vers l'éphémère, il faut redonner du fond, du durable, du non-commercial. D'où cette volonté des marques de se référer à l'art. »

De nos jours, et d'autant plus en France les mécènes restent discrets. En effet, le mécénat est perçu par le grand public comme de l'optimisation fiscale. Ce qui n'est pas le cas en réalité comme nous le détaillerons par la suite. Communiquer sur ce type de contribution pour une entreprise peut aller à l'opposition de l'image positive que ce genre de contribution devrait amener. Contrairement, aux États-Unis « Le luxe français reste discret sur le mécénat. Outre-Atlantique, il est normal de faire savoir ce que la marque a fait pour telle ou telle œuvre », précise Jean-Noël Kapferer.

Ainsi, l'art aurait toute sa place dans le luxe et concernerait le produit en lui-même à travers le savoir-faire, la conception du produit, le lieu de vente, la production des produits eux-mêmes avec de plus en plus de collaboration entre le luxe et les artistes. Certains artistes vont même jusqu'à prendre le contrôle des marques de luxe, avec la

récente nomination de Pharelle Williams à la direction antique de Louis Vuitton. Cette conception n'est pas nouvelle, on se souvient, - et le musée des arts décoratifs nous la récemment rappelé - de la collaboration entre Elsa Schiaparelli et Dali.

« Le déploiement du mécénat de compétences dans les années à venir reposera sur une montée en expertise des équipes internes et la mise en place d'outils de pilotage adaptés, notamment sur la mesure d'impact, autant de leviers sur lesquels Admical apporte son savoir-faire, en particulier à destination des ETI », remarque Yann Queinnec.

Il convient alors de s'interroger sur les différents mécanisme de financement : le mécénat (A), les fondations d'entreprises (B) puis les fonds de dotation (C).

A) Le mécénat, un support opérationnel de la valorisation

La recherche de l'intérêt général est ce qui définit une action de mécénat, c'est aussi l'obligation essentielle de la fondation. La loi française définit ainsi le mécénat : « 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 » (arrêté du 6/01/89). L'État laisse des entreprises gérer des fonds publics, grâce au mécanisme de l'exonération fiscale, à la condition que l'entreprise prenne en charge sa mission de gardien de l'intérêt général. Alors que le parrainage ou sponsoring sont des investissements de communication classique, assimilé à une charge, le mécénat tire son originalité de l'absence de contrepartie et de cette mission d'intérêt général. La délégation à des entreprises de cette mission a dû attendre la Loi Malraux de 2003 qui a permis l'ouverture du mécénat.

La forme du mécénat évolue aussi avec une augmentation du mécénat de compétence par rapport au mécénat en nature ou financier en 2009. Cette évolution ne s'est pas confirmé en pratique, le mécénat de compétence restant difficile à organiser, le mécénat financier restant le plus facile à valoriser.

Le lien avec le territoire d'implantation de l'entreprise est un point important, ce sont les PME qui sont de plus en plus nombreuses à investir dans le mécénat (en 2010, elles représentent 85% des entreprises mécènes) qui cherchent à contribuer à proximité. C'est pour cette raison que 79% des actions sont réalisées au niveau local ou régional.

C'est la théorie des parties prenantes⁴⁶ qui est à la source de l'approche participative des entreprises dans les différentes questions culturelles, mais aussi sociales ou autre action d'intérêt général. La théorie des parties prenantes prône « l'intégration de l'ensemble des partenaires à la démarche » préférable au stratégie classique de combat de la concurrence.

C'est une conception fondée sur une négociation constructive où l'on s'arrange pour que chacune des parties prenantes trouve son intérêt à coopérer. C'est un modèle de gouvernance négocié et donc participatif.

⁴⁶ A.Mullenbach, *L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises* : La Revue des sciences de gestions, 2007.

« Une partie prenante, stakeholder en anglais, peut être définie comme « un porteur d'intérêt », c'est-à-dire n'importe quel acteur qui a un intérêt et donc qui joue un rôle dans la conception stratégique et le modèle de gouvernance. Le terme anglais de stakeholder a été choisi en opposition avec celui de shareholder, c'est-à-dire l'actionnaire. Là, le stakeholder a d'autres intérêts que de suivre uniquement la valeur du cours de l'action et des dividendes annuels. »⁴⁷

« La théorie des parties prenantes (stakeholders theory) place au premier plan l'importance de prendre en considération les intérêts spécifiques de l'ensemble des acteurs liés à l'entreprise, et donc au processus de création de valeurs, qu'ils soient salariés, actionnaires, dirigeants, sous-traitants, fournisseurs ou distributeurs, banques, public, environnement, voire concurrents potentiels, mais complémentaires pour l'occasion dans le cas d'une alliance stratégique. »

L'entreprise n'est pas une entité abstraite. Elle partage des intérêts d'autres acteurs qui défendent aussi chacun leurs propres intérêts spécifiques. Ce sont les « parties-prenantes ». Elles participent à la création de valeur et prendre part à l'élaboration du modèle de gouvernance et de la stratégie poursuivie. Parfois même le concurrent contribue à ce processus⁴⁸.

Quant au luxe il investit l'art depuis toujours, l'application de la théorie des parties prenantes n'est donc évidemment pas une surprise. Il suffit de rechercher dans le passé des maisons de luxe françaises pour s'en convaincre. Émile Hermès collectionnait les beaux objets de voyage. Meneshould de Bazelaire, responsable du Patrimoine chez Hermès, la prestigieuse maison enrichit sans cesse le fonds Émile-Hermès. Cette collection Ses seize mille trésors compose un « inestimable réservoir d'imaginaire » pour les créateurs du groupe.

Le mécénat permet aux entreprises de valoriser leur image, il est un outil de communication interne et externe. Les entreprises font connaître leurs investissements financiers, leurs liens avec leurs activités et leurs capacités de financement, mais aussi rassemblent leurs salariés et les mobilise sur un sujet, créant de la cohésion.

La motivation d'un mécène est plurielle et varie d'une personne à une autre. Le mécénat, c'est attribuer une partie de ses ressources au bénéfice d'une activité qui intéresse tout le monde.

1) La définition du mécénat actuel

Les lois de 1987 et 2003 n'ont pas défini le mécénat. C'est l'arrêté du 6 janvier 1989 sur la terminologie économique et financière qui est venue le faire. Ainsi le mécénat est défini comme le « soutien apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire à une œuvre ou à une personne (morale) pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général ».

⁴⁷ A.Fernandez, La théorie des parties prenantes, l'autre stratégie. 2021

⁴⁸ M. Jasor, *Pourquoi collaborer avec ses concurrents devient tendance*. Les Échos. 18 février 2021.

Actuellement, il représente 6% du budget global du secteur associatif. Traditionnellement le mécénat revêt la forme d'un don manuel, c'est à dire une donation fait de la main à main sans passer par un notaire.

L'article 238-1b au CGI définit les domaines dans lesquels le mécénat est une possibilité de financement « D'œuvres ou d'organismes d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel, ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, notamment à travers les souscriptions ouvertes pour financer l'achat d'objets ou d'œuvres d'art destinés à rejoindre les collections d'un musée de France accessibles au public, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises. »

De ce fait, ce qui fonde réellement la notion de mécénat, c'est le Conseil d'Etat et la Doctrine Fiscale.

Par exemple, si l'on sort du domaine culturel, la question de l'éligibilité du sport au mécanisme du mécénat s'est posé. C'est le Conseil d'Etat qui est venu poser le cadre : seuls les sports « non-professionnel » peuvent bénéficier de ce mécanisme, c'est-à-dire lorsque les pratiquants ne vivent pas de leur active sportive.

C'est un arrêté du 6 janvier 1989 qui est venue définir le sponsoring, parrainage : aussi il s'agit du « soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct »

Le sponsoring est une prestation de service de communication, elle donc taxable au même titre que toute prestation de service (20%). Par opposition, le mécénat est une libéralité, on n'attend rien en retour⁴⁹.

De plus en plus, l'approche du mécénat et sa limitation sont définie par l'Administration. Il est indispensable de rappeler la distinction entre le mécénat et le sponsoring. En effet, le sponsoring est défini fiscalement comme une dépense classique et donc taxé comme n'importe quelle dépense. C'est souvent la part de contrepartie qui fait passer une activité d'un côté ou de l'autre. En effet, dans le cas d'une convention de sponsoring la part de contrepartie envisageable est très élevée, souvent plus de 50%, ce qui constitue une charge lourde pour l'institution bénéficiaire.

Alors que pour le mécénat, selon la loi, les contreparties en mécénat doivent être disproportionnellement inférieures au don. C'est une circulaire⁵⁰ qui est venue préciser cette notion, ainsi les contreparties devraient représenter au maximum 25% de la valeur du don. En réalité, cela peut être sujet à interprétation.

En effet, la valorisation d'une contrepartie, particulièrement lorsqu'il s'agit d'un service, peut être complexe, d'une interprétation difficile constituant un véritable risque fiscal. En effet, comment valoriser un logo sur une affiche d'exposition que vous

⁴⁹ CE. 15 fev. 2012. n°340855. Arrêt expliquant la distinction entre le mécénat et le sponsoring.

⁵⁰ Ministère de la Culture et de la Communication. *Ce qu'il faut savoir; Quelques repères pour les acteurs culturels*. Septembre 2007.

retrouvez à toutes les stations de métro (publicité elle-même permis par un contrat de partenariat médiat).

2) Différentes formes de mécénat

Il existe différentes formes de mécénats :

- Le mécénat financier qui consiste en un transfert de deniers directement ou par le biais d'un organisme collecteur (doc. admi 5 B-311) ;
- Le mécénat en nature consistant à la mise à disposition de matériel (maillots, équipement) ou de locaux (bail gratuit) ;
- Le mécénat technologique se rapportant à la diffusion de savoir-faire, de compétences techniques et technologiques du mécène au profit de l'organisme d'intérêt général ;
- Le mécénat de compétences représente quant à lui la mise à disposition à titre gratuit des salariés de l'entreprise mécène au profit de d'organismes d'intérêt général : prêt de main d'œuvre, prestations de service, dons de prestation, Il est à noter que l'accord des salariés pour cette forme de mécénat est nécessaire, conformément à la législation de droit du travail sur le déplacement des salariés. D'autre part, ce type de mécénat représente un coût conséquent à l'entreprise puisqu'elle perd une part de sa main d'œuvre au titre de l'opération ;
- Le mécénat diffusion, lui, représente la prise en charge par une entreprise de la révélation d'un événement au public comme l'organisation ou le soutien à des expositions.

« Les produits partagés eux sont les produits ou services dont une part du prix est donnée à un organisme d'intérêt général contre l'usage par l'entreprise de sa dénomination dans sa communication. »⁵¹

Il existe aussi le cas spécifique des abandons de frais du dirigeant qui ne contribue pas ici à notre raisonnement.

En principe, il n'existe aucune obligation de contractualiser le mécénat, néanmoins comme dans tout échange de contrepartie l'écrit est fortement conseillé et utilisé en pratique. Par exemple dans l'établissement public Paris Musée toutes les conventions de mécénat sont contractualisées et signées en conseil d'administration, ce qui assure un contrôle de l'exécutif de la ville de Paris mais surtout un contrôle des conditions et des co-contractants. En effet, de plus en plus d'organismes tel que celui-ci tendent vers une volonté de travailler seulement avec des entreprises partageant leurs engagements sociétaux.

Il est à rappeler que le juge comme l'administration ne sont pas liée par la qualification donnée au contrat et pourront le déqualifier en sponsoring si les contreparties sont

⁵¹ *Mécénat d'entreprise : conseils et bonnes pratiques* : SNSM, 2020

dépassées (le taux de 25% n'ayant pas de valeur légale mais étant en pratique un véritable baromètre).

D'autre part, la requalification en sponsoring présente un risque pour les organismes. En effet, l'administration fiscale peut déqualifier l'activité de l'organisme d'intérêt général recevant des dons commerciaux comme une activité lucrative. Ce qui pour un organisme culturel risque de passer d'organisme non sujet à l'impôt des organismes lucratifs soumis aux impôts commerciaux et ne pouvant dès lors plus bénéficier des dispositions applicables au mécénat.

De plus, l'objet pour lequel le don est effectué doit être en lien avec l'activité de l'entreprise. Ce qui justifie aussi que la grande implication des entreprises du luxe dans le domaine de la culture. Par exemple Lafarge finance la lutte pour le sida car l'entreprise est très ancrée en Afrique.

Néanmoins, ce lien est plus facile à effectuer avec la loi Pacte qui modifie l'article 1833 du code civil « La société est gérée dans son intérêt social, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité. » Ainsi, les entreprises ne doivent plus simplement rechercher le profit en fonction de l'activité définie par leurs objet social. Cette vision positiviste de l'entreprise suit la philosophie qui se cache derrière le mécénat.

Toutefois, la jurisprudence est venue requalifier en abus sociaux certains relations de mécénat, par exemple, le chef d'entreprise, versant des fonds au titre de mécénat financier alors que vérité l'organisme devait faire des recherches généalogiques sur sa propre personne.

L'arrêté du 26 juin 2008 relatif à la justification des dons effectués au profit de certaines organismes d'intérêt général mentionnés aux articles 238 bis et 885-0 V bis A du CGI prévoit que l'organisme d'intérêt général doit délivrer à ses bénéficiaires des reçus fiscaux : formulaire CERFA permettant de justifier de la réalité du don à l'administration. L'administration fiscale se réserve le droit d'exiger tout autre document qu'elle estimera nécessaire.

Enfin, depuis 2021 les bénéficiaires du mécénat sont dans l'obligation de rapporter à l'administration fiscale le nombre de reçus fiscaux émis par an.

L'administration fiscale cherche à maintenir les frontières entre entités à but lucratif et non lucratif dans une économie de plus en plus sociale et solidaire, les associations et fondations représentant maintenant 10% de l'économie.

3) Conditions à remplir pour bénéficier du mécénat

Le bénéficiaire doit remplir l'une des conditions prévues par la Loi, CGI 200, 238 bis : son activité doit être à objectif philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, notamment à travers les souscriptions ouvertes pour financer l'achat d'objets ou d'œuvres destinés à rejoindre les collections d'un musée de France accessible au

public, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture de la langue et des connaissances françaises.

Ainsi, le bénéficiaire doit être une œuvre à caractère d'intérêt général et cela doit être celui déclaré et effectivement réalisé par la structure. L'activité ne doit pas être lucrative et la gestion doit y être désintéressée, ce qui signifie que le revenu ne doit pas dépasser les 3/4 du SMIC brut mensuel, en ne fonctionnant pas au profit d'un cercle restreint de personnes (notion récemment précisée, 26 juillet 2016).

D'autre part, le bénéficiaire doit avoir son siège en France, ou, pour les dons consentis depuis le 1er janvier 2010, dans un état membre de l'Union Européenne, Islande, Norvège ou Lichtenstein. Sous réserve de l'obtention d'un agrément par l'administration fiscale française, loi du 30 décembre 2009 faisant suite à l'arrêt PERSCHE 27 janvier 2009 CJCE contribuable allemand qui voulait faire du mécénat, donner du matériel médical à un dispensaire portugais, fait valoir son récépissé de dons de moyens corporels, et l'Etat allemand avait refusé. C'est en faisant valoir son droit à la libre circulation des capitaux qu'il eu gain de cause.

La France a cependant conservé ses propres conditions s'appliquant elles aussi aux mécènes étrangers.

Le mécène est responsable de la valorisation qu'il apporte. Une mauvaise valorisation représentera un risque fiscal de re-qualification de la réduction d'impôt pour le mécène mais pas pour le bénéficiaire. Requalification imposable pour le mécène uniquement, précisons le.

Les organismes culturels sont généralement d'intérêt général, néanmoins, l'administration fiscale a mis en place des mécanismes permettant de s'assurer de la qualification de l'organisme en organisme d'intérêt général. Ainsi il est possible d'interroger, a priori, l'administration fiscale elle-même (L80a et B livre a fiscale). Si l'administration fiscale ne répond pas dans les 6 mois l'organisme est considéré comme d'intérêt général. Néanmoins ce rescrit ne vaut que pour la situation déclarée à un instant T. Dès lors que la situation a été modifiée, de nouvelles questions peuvent surgir. Dans les faits, la demande de rescrit n'est pas toujours nécessaire, elle l'est lorsqu'il existe un doute sur la situation ou la qualification fiscale de l'opération. Par exemple, un organisme ayant pour objet une activité sportive présente à priori plus de risques. De même une association ; comparée à un fond de dotation, comme le fond de dotation Agnès B par exemple, qui est nécessairement d'intérêt général. Il convient de rappeler que la forme juridique n'a pas toujours un incidence sur le caractère d'intérêt général.

4) Contraintes et sanctions liées au mécénat

L'intention du mécène se doit d'être libérale. Selon l'article 238 bis au CGI les contreparties doivent faire l'objet d'une valorisation.

Certaines contreparties sont tolérées : les contreparties institutionnelles, symboliques ou immatérielles, comme l'attribution d'un titre honorifique, donner un nom à une partie de bâtiment, mention discrètement du nom entreprise sur le site, lors des événements,

hall, éligibilité au conseil d'administration ; ou aussi une contrepartie matérielle comme l'accès à une exposition, ...

Néanmoins, en pratique il est difficile pour le professionnel de distinguer les contreparties normalement tolérées et l'obligation de la disposition des contreparties face aux dons. Les institutions facilitent alors une valorisation standardisée et automatique qu'elles fournissent à leurs mécènes comme c'est le cas chez Paris Musée.

L'absence de dépôt du reçu fiscal est sanctionnée par une amende pénale de 1500€. Les omissions et inexactitudes constatées entraînent une amende pénale de 15€ chacune, sans que le total des amendes applicables aux documents devant être produits simultanément puisse être inférieur à 60€ ni supérieur à 10 000€ (CGI article 1729 B, 3).

Toutefois, l'amende n'est pas applicable en cas de première infraction commise au cours de l'année civile en cours et des trois années précédentes, lorsque l'intéressé a réparé l'infraction soit spontanément, soit dans les trente jours suivant la demande de l'administration(BOI-BIC-RICI-20-30-20-20190807).

Les organismes ne respectant pas les conditions posées à l'article 238 bis et qui délivrent sciemment des certificats reçus ou attestations permettant à un contribuable d'obtenir cette réduction d'impôts sont passibles d'une amende fiscale égale à 60% des sommes indûment mentionnées sur les documents délivrés au contribuable.

Les clauses d'exclusivité ne sont pas interdites. Néanmoins le mécénat est interdit pour les fabricants, les importateurs ou distributeurs de produits du tabac (CSP, art. L. 3512-4, dernier al.) ainsi que les produits de vapotage (CSP, art. L. 3513-4, al. 6), les services d'investissement portant sur des contrats financiers (C. mon. fin. art. L. 533-12-7) , les entreprises pharmaceutiques (CSP, art. L 5122-8 et L 5122-14).

Notons par ailleurs que certaines institutions choisissent de conserver une exclusivité de secteurs de l'entreprise mécène, par projet.

Le mécénat est autorisé pour les producteurs et distributeurs de boissons alcooliques, dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites, notamment à l'occasion d'opérations d'enrichissement ou de restauration du patrimoine naturel ou culturel (CSP, art. L. 3323-6) mais l'intervention doit être limitée et respecté la Loi Evin en matière de publicité.

Le mécénat, sous condition d'autorisation préalable, est également possible pour les produits pharmaceutiques, sous réserve d'autorisation préalable de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (C. cons. art. L. 5122-8).

Ce qui est justifié par l'idéologie du mécénat, (parallèle à la Loi pacte et l'engagement social des entreprises) mais réduit nécessairement le nombre d'investisseurs laissant plus de place pour l'investissement du luxe.

Les entreprises bénéficient alors d'une réduction d'impôt (sur l'impôt sur le revenu ou sur l'impôt sur les sociétés) égale à 60 % du montant des sommes versées dans la limite

de 5 pour mille du chiffre d'affaires hors taxe ou dans la limite de 20 000 euros. (Loi n°2003-709 du 1er août 2003, art. 6 et Loi n° 2003-1311 du 30 déc. 2003, art. 15 ; CGI, art. 238 bis – LDF).

En 2019, la réduction d'impôt est passée à 40% du total des dons lorsque les dons dépassent les 2 000 000 euros suite à la création de la fondation Louis Vuitton. Cette limitation ne touche pas les dons à destination des associations d'urgence sociale.

Cette même réforme facilite les dons des PME inférieurs à 20 000 euros. Ce qu'Admical explique comme « Cette instabilité juridique et fiscale générée par la réforme devrait impacter plus d'un quart des entreprises mécènes en France qui prévoient de faire évoluer leur budget ou leur stratégie de mécénat pour s'adapter à ces nouvelles règles. »

Alain-Dominique Perrin (Fondation Cartier) : « Nous avons ouvert la porte au financement de l'art par le luxe » « Toutes les grandes entreprises du secteur du luxe se sont embarquées dans le mécénat de l'art contemporain, que cela soit Louis Vuitton, Pinault, Prada, Hermès ou récemment les Galeries Lafayette. Nous avons tracé le sillon en étant les pionniers. Nous nous réjouissons aujourd'hui d'avoir une respectabilité au niveau mondial car nous avons imaginé un modèle et ouvert la porte au financement de l'art et des artistes vivants par le luxe. Les acteurs du luxe vivant de leurs créations, il est normal qu'ils en redistribuent une partie en faveur de la création. »

5) Organismes culturels éligibles

Ouvrent également droit à la réduction d'impôt les dons versés à la « Fondation du patrimoine » ou à une fondation ou une association qui affecte irrévocablement ces dons à la « Fondation du patrimoine », en vue de subventionner la réalisation des travaux prévus par les conventions conclues en application de l'article L. 143-2-1 du code du patrimoine entre la « Fondation du patrimoine » et les propriétaires des immeubles, personnes physiques ou sociétés civiles composées uniquement de personnes physiques et qui ont pour « objet exclusif la gestion et la location nue des immeubles dont elles sont propriétaires ».

Un organisme culturel est un organisme dont l'activité est consacrée à titre prépondérant à la création, diffusion ou protection des œuvres d'art et de l'esprit sous leurs différentes formes. Par exemple l'art plastique, danse, théâtre ; ou encore un organisme qui mène à titre prépondérant une activité en faveur du développement de la vie culturelle. Par exemple : formation artistique, actions pour élargir l'accès au public...

Il existe en France d'autres avantages fiscaux au financement de la culture, une réduction d'impôt pour les monuments historiques privés, ou versements effectués pour l'acquisition de trésors nationaux ou œuvres d'intérêt majeur. Ce qui permet une réduction de l'impôt sur les sociétés à hauteur 90% du versements effectués pour l'acquisition par l'État d'un bien classé trésor national, ou d'une œuvre d'intérêt majeur. La réduction est de 40% des sommes engagées pour l'acquisition de tels biens par

l'entreprise elle-même, à charge pour elle de les laisser exposés dans un musée de France pendant 10 ans. Ce qui fut le cas de l'achat par LVMH d'une œuvre de Caillebotte pour le Musée d'Orsay l'hiver dernier.

L'acquisitions d'œuvres d'art contemporain et d'instruments de musique par une entreprise autorise une réduction du résultat imposable de l'exercice d'acquisition et des quatre années suivantes du prix d'œuvres originales d'artistes vivants ou d'instruments de musique, si l'œuvre est inscrite en immobilisation (notion d'actif immobilisé) et à la condition que la réduction n'excède pas 0.5% du chiffre d'affaires ou 20 000 euros par année civile. Les œuvres acquises doivent être exposées dans un lieu ouvert au public ou simplement aux salariés ou aux clients de l'entreprise, à l'exclusion des bureaux. Les instruments de musique doivent être destinés à être prêtés à des interprètes professionnels ou étudiants

L'acquisition d'œuvre originale d'œuvre d'art d'artiste vivant prévue à l'article 238 bis a b au CGI. En principe les œuvres d'art sont des actifs corporels non amortissables et ce dispositif permet d'y remédier en offrant un avantage fiscal à l'entreprise.

En principe tout actif corporel s'use avec le temps. S'agissant d'un actif matériel mais sans perte de valeur future et irrémédiable, le cas est différent : ils demeurent nécessairement inscrits à l'actif en immobilisations corporelles mais sans constatation de charge future (pas d'amortissement, pas de constatation de perte de valeur future et certaine) .

Le dispositif est réservé aux sociétés soumises à l'impôt sur les sociétés ainsi qu'aux sociétés de personnes qui relèvent de l'impôt sur les revenus mais qui sont en capacité, comptablement, d'inscrire la somme équivalente de la dépense à un compte de réserve spéciale au passif du bilan (il existe un compte comptable spécifique qui figure parmi les capitaux propres).

Le dispositif n'est pas applicable notamment aux contribuables à l'impôt sur les revenus qui relèvent des bénéfices non commerciaux comme les avocats, médecins et autres professions libérales.

Les œuvres d'art éligibles sont celle au sens de la définition de l'article 98 A au CGI et l'artiste doit être vivant au moment de l'achat de l'œuvre. Il convient alors de s'en assurer à la date d'acquisition. L'œuvre peut être déposée dans un Musée de France ou dans les locaux de l'entreprise, dans un lieu accessible aux salariés, à l'exception de leur bureau.

Chaque année l'entreprise peut déduire extra-comptablement 1/5 du prix de l'œuvre pendant 5 ans, s'agissant d'une pure déduction fiscale. Sur le plan comptable, le bien ne perdant pas de valeur, il reste inscrit à l'actif immobilisé sans amortissement. .

La déduction est aussi soumise au principe de 5/1000 du chiffre d'affaires comme pour le mécanisme du mécénat.

B) Les fondations, outil central de l'optimisation fiscale des acteurs du luxe sur le marché de la culture

Les fondations existent depuis une loi du 23 juillet 1987. Une fondation est un acte par lequel une ou plusieurs personnes juridiques décident d'affecter irrévocablement des biens, droits ou ressources à la réalisation d'une œuvre d'intérêt général et à but non lucratif.

Il ne s'agit pas d'un regroupement de personnes, mais de patrimoines affectés à une œuvre d'intérêt général. Dans la loi, le terme d'affectation est suivi du qualificatif « irrévocable », les biens affectés suivant la logique de donation.

Les fondations doivent adopter une dénomination. Cette dénomination doit être disponible, c'est à dire ne pas être une appellation contrôlée, une marque enregistrée ou autre. D'autre part, la dénomination « fondation » est protégée, on utilise cette terminologie seulement quand on l'est réellement.

La nationalité de la fondation dépend de son siège social : lorsque son siège social est en France la fondation sera soumise à la loi française.

Toute personne peut créer une fondation. Les personnes physiques peuvent constituer une fondation, sous réserve d'avoir la capacité d'effectuer une libéralité avec charge.

Les personnes morales de droit privé peuvent créer une fondation si cet acte est utile pour la réalisation de leur objet (principe de spécialité) et présente un intérêt social (à défaut, utilisation abusive des fonds sociaux de nature à mettre en jeu la responsabilité civile ou pénale des dirigeants).

Les personnes morales de droit public peuvent participer à la création d'une fondation, si celle-ci concourt à la réalisation de sa spécialité.

Les étrangers, personnes physiques ou morales, peuvent constituer une fondation si leur loi nationale le permet.

Il existe plusieurs types de fondation, principalement : les fondations d'entreprise et les fondations d'utilité publique. Une entreprise n'a pas de véritable intérêt à créer une fondation d'utilité publique car elle risque d'en perdre le contrôle au regard de la stricte réglementation en la matière, la fondation s'éloignerait alors de l'intérêt social de l'entreprise.

Le patrimoine affecté peut être constitué de biens, droits ou ressources : immeubles ou meubles, droits immobiliers, droits d'auteurs, droits sociaux, fonds, versements, par un acte d'affectation comme un acte de donation entre vifs ou par legs. Par acte indirect, le fondateur peut léguer ses biens à une personne, à charge pour elle de créer une fondation et de la faire reconnaître. A titre d'exemple citons « l'académie Goncourt ». Il est aussi possible de transformer une association préexistante en une fondation, sans création d'une personne morale nouvelle et lorsque le patrimoine est suffisant pour justifier la dotation.

Les dotations aux fondations sont irrévocables, intangibles. Le patrimoine affecté à durée illimitée doit être assez important, au plan économique, pour assurer à la fondation des revenus suffisants pour lui permettre de remplir durablement son objet, compte tenu des autres ressources dont elle dispose. Il est possible de prévoir dans les statuts que les biens constituant les dotations sont aliénables afin de permettre l'accomplissement de son objet. Ils sont alors qualifiés de « consommables ».

Dans cette hypothèse trois conditions cumulatives doivent être respectées :

- Respect de la volonté des fondateurs ;
- L'objet de la fondation doit être bien circonscrit dans le temps et réalisable dans un laps de temps ;
- Et prévoir dans les statuts la dissolution de la fondation dès que la dotation est réduite à 10 % de sa valeur initiale.

La dotation peut être versée en plusieurs fractions sur une période maximale de 10 ans à compter de la date de publication au Journal Officiel accordant la reconnaissance. Le Conseil d'Etat souhaite que ce délai soit limité à 5 ans et exige une ou des cautions bancaires afin de garantir l'irréversibilité de l'engagement des fondateurs.

L'objectif des fondations doit être la réalisation d'une œuvre d'intérêt général et à but non lucratif au sens fiscal. Sont d'intérêt général les activités ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, sportif, familial, humanitaire ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, notamment à travers « les souscriptions ouvertes pour financer l'achat d'objets ou d'œuvres d'art destinés à rejoindre les collections des musées de France accessibles au public, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises. » (article 200 au CGI)

La fondation a vocation à vivre de manière autonome, ce qui implique également une autonomie financière.

1) Les fondations d'utilité publique

Les fondations d'utilité publique sont des fondations reconnues comme telles par le gouvernement afin d'accomplir une mission d'utilité publique.

Elles se financent grâce aux ressources tirées de la donation initiale constatées par l'affectation irrévocable d'un patrimoine (biens immobilier, mobiliers, droits, ...) dont la fondation tirera ses revenus ; ou bien encore grâce aux ressources tirées de la dotation consommable (fondation à dotation consommable). Les apports sont effectués par les fondateurs.

Elles peuvent recevoir des financements externes : subventions publiques, libéralités, produits de l'appel à la générosité publique, ...

Une FRUP peut posséder des immeubles nécessaires à la réalisation de son objet mais aussi des immeubles de rapport.

Le projet de statut doit être validé par acte sous seing privé. Il doit mentionner quels sont les biens, droits ou ressources affectés et pour quel objet ; fixer les règles d'administration et de fonctionnement de la fondation ; déterminer les attributions des

organes de gestion et en nommer les premiers membres pour que la fondation puisse fonctionner dès sa reconnaissance ; fixer les règles relatives à la modification des statuts ; prévoir les conséquences d'une éventuelle dissolution de la fondation.

Une fois la fondation reconnue, le conseil d'administration doit adopter un règlement intérieur. Les modalités d'exécutions sont fixés des statuts. L'entrée en vigueur ou la modification du règlement intérieur sont subordonnées à l'approbation du ministre de l'Intérieur (par décret du Conseil d'Etat).

C'est le décret d'entré en vigueur qui confère à la fondation d'utilité public sa personnalité juridique, et lui accordant sa qualité d'unité publique.

En raison de la difficulté de création de cet outil juridique elle n'est pas la forme préférée par les acteurs de la culture et du luxe. Il convient alors de se concentrer sur les fondations d'entreprises.

2) Les fondations d'entreprise

Les fondations d'entreprise ont été prévues aux article 19 et 20 de la loi de 1987. Les statuts doivent aussi être déclarés en préfecture.

Les fondations d'entreprises peuvent être créées par une société civile, commerciale, un établissement public industriel et commercial (EPIC), une coopérative ou une mutuelle à type exclusif et doit être créée au minimum par un fondateur. Ses membres peuvent se retirer à tout moment sous réserve d'exécution de ses obligations. De même, des fondateurs peuvent intégrer à postériori la fondation.

La dénomination « fondation » d'entreprise est protégée et la mauvaise utilisation entraîne une peine de 2500€.

Il est possible de prévoir plusieurs niveaux de membres, avec différents pouvoirs, droits de vote, critères d'éligibilité, voix délibératives, ...

Les fondations d'entreprise sont créées par des contrats de droit privé, ce qui explique la grande liberté dans les modalités de fonctionnement des fondations d'entreprise, ceci expliquant très probablement qu'elles soient la forme préférée des acteurs économiques. C'est pour cela que la fondation doit fournir un business plan ou compte de résultat prévisionnel sur 5 ans. Si le ministère de l'Intérieur s'aperçoit que l'on est trop dépendant d'une typologie de financement, alors il n'autorisera pas sa création.

Depuis 2002, le montant minimum de leur action pluriannuelle est de 150 000 euros et l'entreprise donatrice doit se constituer caution.

Les fondations d'entreprise durent 5 ans et peuvent être prolongées pour au moins 3 ans. Dans l'hypothèse où la fondation est prorogée pour une durée supérieure à la durée initiale une déclaration à la préfecture du département du siège de la fondation est nécessaire.

Les dons et legs sont interdits aux fondations d'entreprise, ce qui apparait comme une curiosité juridique alors qu'elles peuvent faire appel à la générosité du public. D'autre part, depuis la loi PACTE, les salariés peuvent participer au financement de la fondation.

« L'éclosion de toutes ces fondations privées a eu un effet record sur le financement que les entreprises accordaient aux établissements publics. En 2012, le montant total du mécénat culturel pour le public s'élevait à 173 millions d'euros. En 2016, il n'est plus que de 79 millions ». Un constat alarmant qui inquiète les professionnels. « Les musées publics sont sujets à deux difficultés : à la fois moins de moyens budgétaires et une difficulté à trouver des mécènes puisque ceux-ci ont créé leur propres fondations », analyse Jean-Michel Tobelem, professeur à l'Ecole du Louvre. »

Néanmoins le directeur du Musée d'Art Moderne de Paris n'est pas du même avis : pour Fabrice Hergott cela contribue à la pluralité d'offres culturelles, en particulier dans la capitale.

Christophe Rioux appuyait qu'« en termes de communication et d'impact, les fondations privées ont des moyens sans commune mesure »⁵² obligeant les musées à penser leurs fonctionnement différemment.

Ainsi Fabrice Hergott précisait « Je ne perçois pas du tout le succès de la Fondation Louis Vuitton comme un danger pour le Musée d'art moderne de la ville de Paris. Les expositions qu'ils font sont accessibles au meilleur sens du terme et contribuent à élargir le public. »

« L'omniprésence de Louis Vuitton dans le paysage de l'art parisien dépasse d'ailleurs largement les murs de son musée du bois de Boulogne. La création de la fondation n'a pas du tout diminué l'engagement du groupe comme l'un des principaux mécènes en France», nous assure Jean Paul Claverie.

« Cette omniprésence spectaculaire n'est-elle pas risquée dans le contexte de colère sociale en France. Le 13 avril, des grévistes avaient envahi le siège du géant du luxe. Les manifestants expliquaient que pour financer les retraites, » il fallait taxer les plus aisés.

C) Les fonds de dotation, un nouvel instrument du droit Français

Les fonds de dotation sont aussi présents dans le monde du luxe, comme par exemple le fond de dotation *Sorbier* créé en février 2011. L'objet est de « soutenir toute œuvre ou action d'intérêt général à caractère social, culturel et éducatif, centré sur le développement, la promotion et la sauvegarde de la création artistique contemporaine aussi bien que de la haute couture et de la couture sous toutes ses formes passées, présentes et à venir ; diffuser et transmettre le soutien financier de l'art, de la couture, de la haute couture (...) »

Ce mécanisme est aussi un véritable outil de financement du luxe puisqu'il permet de transférer directement les fonds de l'entreprise vers une institution, comme le Musée des Beaux-Arts de Lyon dont le budget est administré par la ville.

Le Centre Pompidou lui aussi utilise depuis 2018 un fond de dotation comme un outil complémentaire à sa politique de mécénat pour structurer et identifier un axe de son action : le soutien à la création émergente et l'enrichissement des collections. En 2019,

⁵² P. Ackermann, La Fondation Louis Vuitton truste le paysage artistique parisien. Le Temps. Avril 2023. p.1,23.

des ayants droits d'artistes comme ceux de Jean-Pierre Bertrand ont été séduits par le fond de dotation pour inventorier, authentifier, conserver et valoriser son œuvre.

Le Louvre quant à lui est le seul opérateur culturel à avoir opté pour un fond dont il ne percevait « que » les rendements (à hauteur de 29 Millard d'euros sur dix ans) d'un capital bloqué en bourse.

Ils ont été créés par la loi pour la modernisation de l'économie de 2008 et précisés par le décret du 11 février 2009. Ce sont des structures faciles à créer, il en existe près de 5 000 à ce jour dans l'Hexagone. Contrairement aux fondations d'entreprise, ils peuvent être indépendants.

1) Définition juridique

Selon l'article 140 I. Du de la loi de modernisation de l'économie de 2008 ⁵³un fond de dotation est une « personne morale de droit privé à but non lucratif qui reçoit et gère, en les capitalisant, des biens et droits de toute nature qui lui sont apportés à titre gratuit et irrévocable, et utilise les revenus de la capitalisation en vue de la réalisation d'une œuvre ou d'une mission d'intérêt général, ou les redistribue pour assister une personne morale à but non lucratif »

Le fond de dotation se caractérise par la réunion d'un certain nombre d'éléments constitutifs : personnalité juridique acquise par voie législative, objectif autre que le partage de bénéfices, apports faits à titre gratuit et irrévocable, œuvre ou mission d'intérêt général ou assister une personne morale à but non lucratif comme une institution culturelle.

Comme prévu aux articles 200 et 238 BIS du CGI, un organisme d'intérêt général doit avoir une activité non lucrative, une gestion désintéressée et ne pas fonctionner au profit d'un cercle restreint de personnes (nouvelle doctrine du 26 juillet 2016). Ainsi, il ne doit pas s'agir d'un fond de dotation fermé dont l'objet est d'assurer uniquement la défense de ses membres (ex : association d'anciens combattants, associations d'anciens élèves...), auquel cas l'association ne sera pas éligible à l'intérêt général.

Les biens apportés sont valorisés dans la partie comptable appelée « dotation » qui capitalise et a vocation à générer des revenus pour financer une mission d'intérêt général.

Maitre Colas Amblard le décrivait comme un « nouvel outil à mi-chemin entre fondation et association »⁵⁴ et selon C. Bergeal « Se créé comme une association, se finance comme une fondation »⁵⁵.

⁵³ Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie (1)

⁵⁴ C. AMBLARD, *Encore du nouveau sur le front du mécénat !* Bulletin actualités Lamy Associations. Novembre 2008. n°165.

⁵⁵ C. BERGEAL, Conseiller d'Etat, Directrice des Affaires juridiques du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 19 novembre 2009.

Les statuts des fonds de dotation doivent être déclarés à la préfecture. C'est la date de publication au Journal Officiel qui en donne sa personnalité morale.

Contrairement aux fondations, les fonds de dotation sont des regroupements de patrimoine, avec une activité d'intérêt général. Lors de la dissolution, le patrimoine ne pourra pas être récupéré par les apporteurs car ces donations sont irrévocables.

Il s'agit de fonds opérationnels qui doivent être utilisés pour financer une activité, ou pour la redistribution des fonds. Il existe aussi des fonds mixtes.

Ils peuvent réaliser des excédents, qui ne peuvent être partagés. Selon le décret n°2015-49 du 22 janvier 2015, la dotation en capital doit être au minimum de 15 000 euros en numéraires. Ces 15 000 euros sont considérés comme un don donc pas de contrepartie ni de révocabilité possible. Il est possible de prévoir dans les statuts si la dotation est consommable ou pas.

Pour les fonds de dotation, il n'y a aucune obligation de mention dans les statuts sauf pour : dénomination, objet, durée, siège social, composition du conseil d'administration avec au moins 3 administrateurs, conditions de renouvellement des administrateurs, durée des mandats, remplacement, décès, démission, empêchement, révocation, ressources, désignation du président, composition et fonctionnement du comité consultatif : obligatoire quand la dotation est supérieure à un million d'euros, conditions de liquidation, organisme bénéficiaire de l'actif net subsistant, consommabilité de la dotation.

Contrairement aux fondations d'entreprise les fonds de dotation n'ont pas de durée limitée.

L'objet statutaire doit être précis et ne doit pas se limiter dans la reprise de la rédaction de l'article 140 de la Loi du 4 août 2008.

Un comité consultatif doit être désigné dès lors que l'on perçoit au moins un million d'euros de dons dans l'année.

Les fonds de dotation doivent être déclarés à la préfecture du département dans le ressort duquel ils ont leur siège : dépôt des statuts, liste des administrateurs, formulaire déclaratif, obligations.

Il s'agit d'une procédure déclarative, mais un pouvoir d'appréciation est laissé aux services de la préfecture quant à la précision de l'objet.

Toute donation apportée à un fond de dotation doit l'être par acte notarié.

Les déclarations modificatives doivent être faites dans un délai de 3 mois, pour tout changement intervenu dans son administration, sous peine de sanction pénale de 1500 euros.

Aucun fond public, de quelque nature que ce soit, ne peut être versé à un fond de dotation. Ce qui n'interdit pas qu'il soit créé par une collectivité territoriale et financé par une personne privée.

A titre exceptionnel, pour une œuvre ou un programme d'actions déterminé au regard de son importance ou particularité, il est possible de recevoir un financement public. Il n'en existe qu'une actuellement : le fond de dotation du Louvre qui a perçu une dizaine de million d'euros.

2) Modalités de création

Le fond de dotation est constitué par une ou plusieurs personnes physiques ou morales. Pas de limitation quant au nombre de fondateurs. Une personne peut prévoir dans son testament de léguer ses biens à un fond de dotation, qui n'existe pas encore au jour de l'ouverture de la succession, mais qui existera dans l'année qui suit sous peine de nullité du legs.

Toutefois les associations culturelles ne peuvent pas créer un fond de dotation et les fonds de dotation contrôlés majoritairement par une personne publique, elle est le pouvoir adjudicateur. L'intérêt est de dissocier les patrimoines.

Il faudra s'assurer au préalable que le projet du fondateur cadre avec l'intérêt général au sens de l'administration fiscale. Dans la négative le fond ne sera pas opérationnel puisque son projet ne sera pas éligible.

3) Gestion du fond de dotation

Présence obligatoire d'un Conseil d'Administration composé d'au moins 3 membres qui peuvent être nommés par le ou les fondateurs. Le conseil d'administration gère le fond de dotation, approuve les comptes annuels et le rapport annuel adressé au préfet, détermine la politique d'investissement, gère la structure et détermine les projets à financer.

Le ou les fondateurs peuvent être administrateurs du fond de dotation : ils procèdent aux modifications statutaires et peuvent dissoudre le fond de dotation.

Les administrateurs sont en principe bénévoles et il n'y a pas obligatoirement de représentant de l'État au sein du conseil d'administration, en raison du principe de la liberté statutaire.

Les statuts doivent doter le fond de dotation d'un représentant légal appelé « président » pour exercer en son nom et pour son compte les droits dont il jouit.

Obligation de prévoir statutairement un comité consultatif composé de personnes qualifiées extérieures au conseil d'administration, chargées de proposer la politique d'investissement et d'en assurer le suivi lorsque la dotation est supérieure à un million d'euros. Généralement des professionnels : experts comptables, avocats, conseillers en gestion de patrimoine, ...).

Si on a opté statutairement pour une dotation non-consomptible : la dotation ne peut pas être consommée, donc elle demeure bloquée à l'intérieur du fond. Elle sera placée sur des supports (valeurs mobilières déterminées par la loi) qui vont générer des profits qui seront réinvestis dans les activités.

Ce fonctionnement être très intéressant pour les fonds de dotation créés par des associations ou institutions culturelles. Les fonds bloqués dans la dotation assurent une sécurité de l'apport et les fruits de la capitalisation apportent des ressources à l'entité créatrice. Ces revenus ne seront pas taxés.

Il est aussi possible de prévoir la mise en place d'autres comités spécialisés ou des comités consultatifs. Il faut prévoir un bureau si le fond de dotation n'a pas de directeur exécutif.

4) La gestion de la dotation

Par principe il est interdit de disposer ou consommer les dotations en capital, les fonds de dotation sont non-consommables. Ils ne le seront que si les statuts le prévoient. Ce qui est de grand intérêt pour revendre l'immeuble affecté ou reverser les sommes à une activité d'intérêt générale par le biais du mécénat.

Les libéralités : dons et legs dont peut bénéficier le fond sont obligatoirement affectés à la dotation, réserve faite des dons manuels issus de la générosité. Elles n'ont pas à être déclarées au préfet.

Il est à noter que la prudence en matière d'investissement reste le mot d'ordre pour les fonds de dotation : ils doivent être gérés « en bon père de famille » (notion de gestion raisonnable). D'autre part, la gestion patrimoniale doit rester prudente et établie en concertation avec le donateur. Les dotations en numéraire doivent être investies selon les conditions précisées dans les statuts ; incluant obligatoirement des règles de dispersion par catégorie de placement, et de limitation par plusieurs émetteurs.

5) Les activités du fond de dotation

Il existe trois types d'activités à titre principal pour un fond de dotation :

- Une mission ou une activité ayant un caractère d'intérêt général pour les fonds de dotation opérationnels, qui exercent eux même leurs activités ;
- Le financement d'organismes ayant un caractère d'intérêt général pour les fonds de dotation relais ;
- Les fonds mixtes exercent les deux activités. Ils sont avantageux en ce qu'ils peuvent apporter une meilleure sécurité pour leur avenir grâce à la diversification de leurs activités.

Les activités à titre accessoire, commerciales ou économiques, vont permettre de compléter nos ressources. Les fonds peuvent même à ce titre embaucher du personnel qui reste soumis au code du travail. Un rapport d'activité soumis à l'approbation du conseil d'administration est adressé au préfet dans les 6 mois de la clôture de l'exercice. On trouve le bilan, le projet verbal et de conseil d'administration qui approuve le bilan, ainsi qu'un descriptif de l'activité des 12 derniers mois. La préfecture peut enjoindre de l'établir et si tel n'est pas le cas alors elle peut demander à dissoudre le fond.

6) Gestion des ressources

Selon l'article 140 LME « Les ressources du fond sont constituées des revenus de ses dotations, des produits des activités autorisées dans les statuts, des produits de rétributions pour services rendus. »

Les fonds de dotation peuvent faire appel à la générosité après autorisation administrative. Ces revenus sont considérés comme une ressource annexe qui ne

viennent pas alimenter directement le fond de dotation. C'est le conseil d'administration qui décide de leur affectation.

L'avantage des fonds non-consomptibles c'est qu'il ne sont pas imposés.

C'est au conseil d'administration de décider la politique d'investissement du fond. Pour rappel, le fond de dotation ne nécessite pas d'assemblée générale puisqu'il ne s'agit pas d'un groupement de personnes.

Les fonds de dotation sont avantageux par rapport aux fondations d'entreprises puisqu'ils ne sont pas limités dans leur durée. Néanmoins, contrairement à la fondation d'entreprise, ils ne peuvent être financés par des subventions publiques. A noter que ces derniers ne nécessitent pas la rédaction d'un programme complet contrairement aux fondations.

Alors, pour avoir un financement optimisé du secteur de la culture il est nécessaire de faire évoluer les modes de financement avec les projet et moyens fournis.

Le Commissaire aux comptes certifie les comptes annuels du fond de dotation et vérifie leur concordance avec le rapport d'activité (...) »⁵⁶.

7) La dissolution du fond

Le fond de dotation se dissout à l'arrivée de son terme s'il est prévue dans les statuts ou à la réalisation de l'objet statutaire. Il peut aussi se dissoudre sur décision du conseil d'administration ou lorsque la mission n'est pas assurée, le juge peut en décider ainsi.

Selon l'article 140 VIII alinéa 2 Loi du 4 août 2008 « Il est procédé à la liquidation dans les conditions prévues par les statuts ou, à défaut, à l'initiative du liquidateur désigné par l'autorité judiciaire. A l'issue de la liquidation du fond, l'ensemble de son actif net est transféré à un autre fond de dotation ou à une fondation reconnue d'utilité publique ».

A l'arrivée du terme, un fond à durée déterminée « peut utiliser l'actif net restant à l'issue de la liquidation du fonds pendant un délai qui ne peut excéder six mois ». Cette décision ne peut résulter que d'une délibération du Conseil d'administration qui doit être notifiée au Préfet par lettre recommandée avec demande d'accusé de réception.

Ainsi, ces différents mécanismes sont les outils permettant aux entreprises du luxe d'investir dans la culture française et d'en tirer un avantage fiscal (I). L'avantage apporté par ces investissements n'est pas seulement d'ordre fiscal et financier via des réductions d'impôts mais aussi en matière d'influence artistique et commerciale (II).

⁵⁶ art 3, Décret n° 2009-158 du 11 février 2009.

II - La place des entreprises de luxe dans le financement de la culture en France : source d'un effacement de la dichotomie art et luxe

LVMH explique eux même que « Art et culture ont toujours été intimement liés à l'histoire de nos Maisons dont certains fondateurs étaient de grands amis des arts et des artistes Christian Dior et Jean Cocteau ou encore Christian Bérard, Hubert de Givenchy et Audrey Hepburn... »

Si le luxe s'intéresse à l'art c'est principalement parce qu'il est voué à être gagnant mais que peut apporter l'art au luxe ?

L'industrie du luxe finance largement l'art, et il en attend quelque chose en retour : « L'art peut apporter au luxe une caution morale et esthétique dont il a bien besoin, ainsi que des connotations non commerciales et une légitimation paradoxale du prix élevé de ses produits »

Certains y voient des motivations plus humanistes qui justifient le désir de posséder ces objets : leurs acquéreurs veulent accéder à la beauté et à la profondeur, et cette justification convient fort bien à l'industrie du luxe. L'art étant le sommet de l'activité humaine, le fait de s'y associer peut aider les marques de luxe à maintenir l'écart avec leurs nouveaux concurrents ou les nouvelles marques qui imitent les codes du luxe. L'art renforce leur autorité symbolique.

Le rapprochement des entreprises avec le monde de l'art leur permet de conquérir de nouveaux secteurs.

L'art étant universel il permet de réduire les frontières de compréhension de produit lorsqu'une marque s'installe dans un nouveau pays.

C'est dans ce sens que Hermès, en s'installant en Chine a organisé une exposition « Heavenly Horses »⁵⁷ à la Cité interdite, qui célébrait la culture ancienne des chevaux en Chine, soulignant de facto le lien entre le monde équestre et la marque.

Les marques de luxe agencent leurs magasins comme de véritables galeries d'art. Par exemple la Maison Hermès Ginza, conçue par l'architecte Renzo Piano et ouverte en 2001, organise des expositions d'art contemporain renouvelées deux à cinq fois par an, de même que Louis Vuitton et son magasin flagship et Chanel magasin amiral à Ginza, consacrant lui aussi un étage entier à des activités culturelles comme des concerts de musique classique et des expositions d'art.

D'autre part, ces marques sont devenues des références culturelles dans les musées et pas seulement au Palais Galliera⁵⁸, entretenant ainsi une confusion entre les véritables espaces d'exposition et les magasins, comme c'est le cas au Musée Yves Saint Laurent. Néanmoins, certaines marques ont trouvé un moyen de tirer un profit de cette

⁵⁷ « Chevaux célestes »

⁵⁸ Musée de la Mode de la Ville de Paris

confusion : la galerie Dior⁵⁹ qui a le statut juridique d'un établissement commercial présenté au visiteur comme un musée et dirigé par du personnel anciennement employé d'un Musée de France. Le statut Musée de France apporte une véritable légitimité à un lieu d'exposition, d'autant plus que ce statut rend la collection inaliénable et imprescriptible. Elle entre dans le domaine public. Ainsi les pièces se trouvant dans ces musées acquièrent une véritable légitimité conférée par l'Etat lui-même, auquel souhaite se prêter ces lieux d'exposition moderne⁶⁰.

Ce l'objectif commercial n'est pas oublié par les marques qui ramènent la scénographie de ces espaces d'expositions dans leurs points de ventes. Les boutiques se transforment en musées ou en galeries d'art. Leurs vitrines sont décorées par des artistes et la construction des flagship stores est souvent confiée à de célèbres architectes internationaux qui réalisent des magasins audacieux, visibles de tous, à l'instar des cathédrales et des musées de naguère. Acheter dans ces boutiques est une véritable expérience pour le consommateur, il achète un concept de vie.

Ces magasins emblématiques accueillent des expositions artistiques. Les marques de luxe ont également développé des boutiques éphémères dans des lieux inattendus et des musées itinérants pour accueillir et présenter des interprétations artistiques de certains de leurs produits phares comme par exemple Prada Transformer et le Chanel Mobile Art Container.

D'autres lieux commerciaux comme le célèbre magasin Collette ayant été pendant longtemps le rendez-vous des amateurs de luxe mais aussi un lieu d'exposition présentant les grand designer.

Les designers ont commencé à être perçus comme de véritables artistes et non des artisans avec la « chanelisation » de Coco Chanel. L'artification d'une maison de luxe peut aussi passer par celle rétroactive de son fondateur ou de sa fondatrice, comme c'est le cas avec le musée Yves Saint Laurent dédié au couturier.

De nombreuses expositions retracent ces artistes comme en 2013 l'exposition « N°5 culture Chanel » au MAM ou encore « culture Chanel » en 2011 au National Art Museum of China, explorait les racines de l'inspiration de Gabrielle (Coco) Chanel.

Ainsi les marques cherchent à cultiver leur héritage et les replacer au centre de leurs collections. Le mot « archive » est au centre de toutes les nouvelles productions.

L'artification est donc une véritable stratégie commerciale qui n'est en réalité pas récente : les artistes ont pendant longtemps collaboré avec les couturiers. Par exemple Yves Saint Laurent et John Galliano (Dior), qui a introduit dans ses collections du papier journal et des drapés en trompe-l'œil. « En 1965, Saint Laurent a présenté une collection Mondrian, puis Pop Art l'année suivante. »⁶¹

Les entreprises du luxe utilisent ces collections spéciales ainsi que leurs fondations pour diffuser la culture au sein de leurs organisations. Par exemple, Cartier a créé en 1984 la Fondation Cartier pour l'Art contemporain. En 2005, François Pinault a établi sa

⁵⁹ C. Jeammet, *Dior retrace son histoire au sein de La Galerie jouxtant sa boutique rénovée de l'avenue Montaigne*. France Info. Mars 2022.

⁶⁰ Article L451-5 Code du Patrimoine

⁶¹ J-N. Kapferer, *Luxe nouveau challenge, nouveau challenge*, Chapitre 3, P 74.

Fondation François Pinault pour l'Art moderne et contemporain à Venise. « Enfin, le 27 octobre 2014, LVMH a ouvert sa Fondation Louis Vuitton pour la création, dont il a confié l'architecture à Frank Gehry. »

La collaboration des marques de luxe prend tout son sens puisque les artistes sont eux même considérés comme des marques, de sorte que l'on aboutit à du cobranding. Avec Virgil Hablo qui été d'abord un artiste avant de créer sa marque. Cela est sûrement du avec les règles de propriété intellectuelle tel que le dépôt de marque et Dessin & Modèle assurant une production des droits de propriété intellectuel moins risquée que la propriété littéraire et artistique qui reste soumis à la condition d'originalité. Ainsi une œuvre doit être considérée comme suffisamment originale par le juge. De ce fait, le rôle de la personnalité de l'artiste se renforce comme on a pu le voir avec les t-shirts de Keith Haring ou le bleu de Klein.

L'art est un moyen pour les marques de luxe de se mettre au premier plan et c'est pour cela qu'elles assurent la promotion de leur passé et de leurs collaborations. Les marques de luxe sont maintenant de véritables « passeurs culturels ». Elles font de leurs boutiques et directions artistiques une véritable expérience pour le consommateur.

D'autant plus que l'investissement des marques dans l'art contemporain qui se veut provocateur est détournée par les élites. L'investissement des marques de luxe est donc devenue centrale. En effet délaissées par de nombreux investisseurs, les entreprises du luxe ont les fonds et l'espace pour investir dans ce milieu.

Les marques de luxe cherchent à conserver le patrimoine à la manière des grands musées. Elles cherchent à inculquer aux jeunes générations les codes et les attaches de la marque. Pour cela elles peuvent utiliser d'autres biais comme les réseaux sociaux ou des événements marquants, par exemple le défilé Copernic de cet hiver. Les expositions servent aussi à rappeler les événements marquants à posteriori comme l'exposition « L'année 97 » au Palais Galliera, afin de procurer au consommateur une véritable expérience sensorielle.

Le public associe la marque au lieu et cela permet de toucher un public plus large que celui du luxe à accéder à l'idée et à la conception. De plus cette confusion est renforcée quand les lieux d'art sont utilisés pour les défilés ou pour y tourner leur publicité. Le premier événement à la fondation Louis Vuitton était un défilé. La fondation Cartier a permis de rajeunir leur image de luxe.

Néanmoins, cette vision des entreprises n'est pas pour donner une nouvelle vision ou progression de l'art, mais dans leur propre intérêt.

Finalement cette implication du luxe dans l'art n'est pas si négative puisque les directeurs et conservateurs à la source des expositions au sein de ces fondations privés sont les mêmes que ceux des institutions publiques. Le propos scientifique ne serait pas si impacté. Fabrice Hergott, directeur du Musée d'Art Moderne de Paris a lui-même reconnu que la qualité y sont les mêmes, voire meilleures grâce aux fonds plus abondants.

La propriété littéraire et artistique quant à elle ne fait pas de distinction entre l'art appliqué et les beaux-arts. La protection juridique des droits de propriété intellectuelle ne diffère pas qu'il s'agisse de création d'oeuvres d'art ou d'objets de luxe. Ce qui en droit fiscal n'est pas le cas.

Il est vrai que cette perception du luxe ancrée dans un patrimoine et une vision du monde est propre à la France. Les maisons de luxe cultivent leurs histoires, leur passé institutionnel, artistique et national. C'est pour cette particularité des marques de luxe française que les marques nationales ou dites parisiennes sont reconnues intentionnellement pour leurs qualités.

D'ailleurs, l'adjonction du Nom « PARIS » à une marque est protégée. En effet, il est interdit de nommer une marque à connotation territoriale et une marque peut mentionner le mot PARIS dans sa marque seulement si une partie de sa production est effectivement faite à Paris⁶². C'est de là que le luxe procure à la France son « soft-power ».

C'est par cette même politique de marketing, que lorsque LVMH acquiert une marque étrangère, en premier lieu réhabilite son passé, cultive la mémoire de son fondateur, puis porte les valeurs de son pays et de sa ville d'origine. Les maisons doivent inscrire leur futur dans un cadre posé par leur passé.

Prenant l'exemple du joaillier Tiffany & Co, Bernard Arnault disait à ce propos : « Ce qui est important, c'est de partir de l'histoire de Tiffany [...] Il faut bâtir sur cette histoire tout en apportant de la modernité et du design, et en développant la gamme ».

Cette patrimonialisation des marques de luxe n'est pas nouvelle, Arlette Bouzon le mentionnait déjà dans son article « Pluralité des discours d'entreprise et représentations » publié en 2002 dans *Communication et Organisation* : « Il se développe de plus en plus d'opérations patrimoniales autour et sur l'entreprise. Ces actions de valorisation vont de la simple mesure de sauvegarde et de préservation de bâtiments ou d'outils anciens à la mise en œuvre de programmes conséquents d'exposition ou d'équipements muséographiques ». Les marques font des musées d'entreprises, que ce soit dans leurs boutiques, ou la conservation des défilés précédents comme le fait Dior bien avant l'ouverture de sa galerie.

Par exemple, le musée à l'étage de la boutique historique de la maison Hermès, 24 Faubourg Saint-Honoré à Paris. « Dans ce lieu quasiment sacré ouvert uniquement sur rendez-vous qui regroupe les plus anciennes réalisations de la marque, chaque nouveau directeur artistique est censé venir s'imprégner longuement avant de prendre les rênes de son studio de création. »

Isabelle Cousserand énumère dans son article de 2009 « Musée d'entreprise : un genre composite » différentes dénominations des sanctuaires du luxe contribuant à cette confusion : « maison, espace, conservatoire, expo-musée, galerie-musée, visite, circuit de visite, atelier, ».

62 L711-2 CPI

D'ailleurs le mot atelier contribue à faire penser que les produits sont fabriqués de manière artisanale. Ce que les employés d'LVMH démentent eux-mêmes⁶³.

La confusion semble grandissante, certaines marques se présentent comme hybrides. C'est le cas de Kistey Martin Studio, produisant des produits aux prix de luxe premium qui relèvent plus de l'artisan puisque'il s'agit de produits faits main par l'entrepreneuse et son équipe. Exposant par la suite ces produits dans des pop-up shops reprenant la scénographie typique des expositions temporaires.

Alors la loi ne devrait-elle pas quand elle prend en compte la diminution de cette distinction de nature dans son régime fiscal ? D'autant plus qu'il est déjà le cas en matière de propriété intellectuelle.

⁶³ F. Loève, Chez Vuitton : « Ils disent que c'est de l'artisanat, moi j'appelle ça de la production à la chaîne ». Mediapart. 3 juin 2023.

Pour conclure, il est à noter que l'avenir du mécénat et plus spécifiquement celui des entreprises du luxe dépendra de l'implication de l'Etat Français et de l'Union Européenne dans le secteur culturel, investissement motivé par l'implication politique sur la question culturelle et de l'état des finances publiques.

Madame Rima Abdul-Malak, Ministre de la Culture croit en ces politiques et souhaite continuer de stimuler ces financements privés. En effet, pour elle « La responsabilité de l'État et des pouvoirs publics en général n'est pas seulement de financer la vie culturelle, mais d'encourager les initiatives de la société civile. »⁶⁴

La politique renforcée et le caractère récent des dernières législations, - par exemple la création des fonds de dotation - , en la matière montre que l'Etat, comme le secteur du privé, reste confiant dans le fonctionnement du mécanisme. Politique qui devrait être étendue sur l'ensemble du territoire afin de faciliter le foisonnement des réseaux locaux. C'est dans cet objectif que la ministre de la Culture a signé une charte avec l'assemblée des CCI pour le développement du mécénat en région. « L'entreprise reste un partenaire de l'État pour se charger de l'intérêt général. »

Il convient de rappeler que les mécanismes développés dans ce raisonnement ne sont pas réservés à la culture et peuvent être utilisés pour les questions sociales qui suscitent de plus en plus l'intérêt des mécènes. A titre d'illustration, la Maison Chanel est sur le champ social et plus particulièrement la question de la place de la femme depuis des années. Les questions de solidarité reviennent au centre et la question culturelle passe derrière au moment des crises économiques et sociales.

Les institutions culturelles elles-mêmes s'interrogent sur la question et souhaitent remettre tous les visiteurs au centre de leurs actions. De plus en plus de programmes hybrides sont pensés et soutenus par les acteurs privés comme publics.

Dans ce sens, le Musée d'Art Moderne de Paris agit en partenariat avec le Musée de Carnavalet⁶⁵ pour refaire découvrir la ville de Paris aux détenus de Fresnes et de la Santé. D'autre part, le Musée d'Art Moderne de Paris et Paris Musée envisagent de réunir les entreprises privées autour de différents projets culturels et sociaux comme l'exposition-atelier « Reanimation paintings : a thousand voices » pensé par l'artiste Oliver Beer permettant un accès ludique à l'histoire de l'art pour tous les jeunes d'Ile de France et spécialement ceux considérés comme « éloignés » des musées.

Différentes actions qui révèlent la prise de conscience de la place de la culture face à nos difficultés sociétales en ces jours de forte inflation ; mais aussi que le mécénat social l'emporte largement sur le mécénat culturel. En effet, les entreprises investissent amplement plus sur le champ social que culturel. Les fondations s'occupent de plus en plus des problématiques de solidarité. Pour le moment les structures publiques ne prennent pas suffisamment en compte le rôle des entreprises dans ce champ.

La prise en charge de l'intérêt général par les entreprises est donc devenue essentielle alors que le déficit des finances publiques, résultat des politiques de rigueur,

⁶⁴ L'éditorial du ministre sur le site du ministère de la culture consacré au mécénat.

⁶⁵ Musée de l'histoire de la Ville de Paris

rendent précieuses la participation de partenaires privés pour financer l'intérêt général ; alors même que les besoins d'aide augmentent dans tous les milieux, les politiques actuelles ne permettent pas d'aider suffisamment les publics en difficulté.

Dans ce sens, Ernst and Young précisait en 2010 « On remarque que la collaboration que permettent des dispositifs comme les fondations d'entreprise entre entreprises et milieux associatifs, est aussi féconde au-delà de l'aspect financier. L'apport des entreprises se mesure aussi en termes de professionnalisation du secteur associatif. Les exigences d'efficacité de l'entreprise et le mécénat contribuent à renforcer la professionnalisation de ce monde. »

Ces espaces financiers permettent aux fonds privés et publics de se rencontrer et de contribuer à des objectifs communs.

Reste le questionnement sur la viabilité de ces financements. En effet, ils sont pensés par projet, par exposition, par contribution permettant une dépense précise mais n'amènent pas de solution de long terme pour l'investissement dans la culture. Les lieux hybrides eux semblent prendre plus en considération ces partenariats long terme entre les entreprises du luxe et les artistes, leur permettant d'exprimer leurs esprits créatifs, tout en maintenant le statut patrimonial des créations.

D'autre part, pour rappel, le renforcement de ce lien entre les entreprises dans leur investissement sociétal et dans la culture fortifie aussi les liens entre les salariés et leur entreprise, mais en outre les liens entre les employés eux même. Néanmoins, il est possible de s'interroger sur la conséquence de ce fonctionnement. Une large prise en charge du financement des actions pour le bien de la société par les entreprises privées pourrait aboutir à une restriction du financement des causes à celle choisie par les entreprises et leurs collaborateurs; résultant de ce fait à une restriction de la perception de l'intérêt général.

Le mécénat moderne marqué par la logique du parrainage et des contreparties s'est éloigné de la logique antique du simple don libéral. C'est d'ailleurs dans le sport que la distinction avec le sponsoring est la plus mince et repose sur le simple critère du caractère professionnel des joueurs. Distinction mince et grand risque de confusion en la matière pouvant probablement aboutir à la fin de la possibilité d'application du mécénat en la matière ou à minima un contrôle renforcé.

Il importe de relever que dans ce raisonnement nous nous sommes attardés ici principalement sur les contributions matérielles et financières à la culture dans son ensemble en France (malgré la possibilité du mécénat de compétence qui reste une notion souvent délaissée en raison de sa grande difficulté de valorisation). Il existe néanmoins, d'autres moyens d'action lorsqu'on dispose principalement de moyens humains, comme la création d'une association.

En vérité dire que les mécanismes de mécénat sont un moyen d'optimisation fiscale est réducteur. Il ne s'agit plus de payer l'impôt directement par l'entreprise et de choisir où elle l'investit et qui en bénéficie réellement, tout en se garantissant des avantages fiscaux et commerciaux.

Annexe

**Loi n° 2003-709 du 1 août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations (1).**

❶ Dernière mise à jour des données de ce texte : 02 août 2003

NOR : MCCX0300015L

Dossier Législatif : LOI n° 2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations / Échéancier d'application

Version en vigueur au 08 juillet 2023**Article 1**

I. Paragraphe modificateur

II. - Les dispositions du I s'appliquent aux dons et versements effectués à compter du 1er janvier 2003.

III. Paragraphe modificateur

Article 2

A modifié les dispositions suivantes

Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 757 (V)

Article 3

A modifié les dispositions suivantes

Crée Loi n°87-571 du 23 juillet 1987 - art. 4-1 (M)

Article 4

A modifié les dispositions suivantes

Modifie Loi n°87-571 du 23 juillet 1987 - art. 18-1 (V)

Article 5

I. - Paragraphe modificateur

II. - Les dispositions du I sont applicables à l'impôt sur les sociétés dû au titre des exercices ouverts à compter du 1er janvier 2003.

Article 6

I., II., III., IV. Paragraphes modificateurs

V. - Les dispositions des I à IV s'appliquent aux versements effectués au cours des exercices ouverts à compter du 1er janvier 2003.

VI. - Les excédents de versement constatés au cours d'exercices antérieurs à ceux ouverts à compter du 1er janvier 2003 et qui n'ont pas été déduits du résultat imposable peuvent donner lieu à réduction d'impôt, dans les conditions prévues au huitième alinéa du 1 de l'article 238 bis du code général des impôts, au titre des cinq exercices suivant leur constatation.

VII. Paragraphes modificateurs

Article 7

A modifié les dispositions suivantes

Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 1469 (M)

Article 8

A modifié les dispositions suivantes

Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 788 (M)

Article 9

A modifié les dispositions suivantes

Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 1727 A (M)

Article 10

A modifié les dispositions suivantes

Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 794 (M)

Article 11

A modifié les dispositions suivantes

Modifie Loi n°87-571 du 23 juillet 1987 - art. 19-8 (V)

Article 12

A modifié les dispositions suivantes

Modifie Loi n°87-571 du 23 juillet 1987 - art. 19-8 (V)

Article 13

A modifié les dispositions suivantes

Crée Code du travail - art. L432-9-1 (AbD)

Article 14

A modifié les dispositions suivantes

Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 238 bis-0 A (M)

Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 238 bis-0 AB (M)

Article 15

A modifié les dispositions suivantes

Modifie Code des juridictions financières - art. L111-8 (V)

Article 16

A modifié les dispositions suivantes

Modifie Loi n°1901-07-01 du 1 juillet 1901 - art. 11 (M)

Article 17

a modifié les dispositions suivantes

Article 18

a modifié les dispositions suivantes

Article 19

a modifié les dispositions suivantes

Article 20

a modifié les dispositions suivantes

Article 21

La loi locale du 19 avril 1908 sur les associations, l'ordonnance locale du 22 avril 1908 prise pour l'application de la loi du 19 avril 1908 sur les associations, l'article 23, le dernier membre de phrase du second alinéa de l'article 33, le deuxième alinéa de l'article 43, l'article 44, l'article 77 et la seconde phrase du premier alinéa de l'article 78 du code civil local régissant le droit des associations dans les départements du Haut-Rhin, du Bas-Rhin et de la Moselle sont abrogés.

Article 22

A modifié les dispositions suivantes

Modifie CODE GENERAL DES IMPOTS, CGI. - art. 302 bis KD (MMN)

Article 23

A modifié les dispositions suivantes

Modifie Code de la santé publique - art. L3323-6 (V)

Par le Président de la République :

Jacques Chirac

Le Premier ministre,

Jean-Pierre Raffarin

Le ministre de l'intérieur,

de la sécurité intérieure

et des libertés locales,

Nicolas Sarkozy

Le ministre de l'économie,

des finances et de l'industrie,

Francis Mer

Le ministre de la culture

et de la communication,

Jean-Jacques Aillagon

Le ministre délégué au budget

et à la réforme budgétaire,

Alain Lambert

(1) Travaux préparatoires : loi n° 2003-709.

Assemblée nationale :

Projet de loi n° 678 ;

Rapport de M. Laurent Hénart, au nom de la commission des finances, n° 690 ;

Discussion et adoption le 1er avril 2003.

Sénat :

Projet de loi, adopté par le l'Assemblée nationale, n° 234 (2002-2003) ;

Rapport de M. Yann Gaillard, au nom de la commission des finances, n° 278 (2002-2003) ;

Avis de M. Philippe Nachbar, au nom de la commission des affaires culturelles, n° 279 (2002-2003) ;

Discussion et adoption le 13 mai 2003.

Assemblée nationale :

Projet de loi, modifié par le Sénat, n° 834 ;

Rapport de M. Laurent Hénart, au nom de la commission des finances, n° 993 ;

Discussion et adoption le 16 juillet 2003.

Sénat :

Projet de loi, adopté avec modification par l'Assemblée nationale, n° 413 (2002-2003) ;

Rapport de M. Yann Gaillard, au nom de la commission des finances, n° 415 (2002-2003) ;

Discussion et adoption le 21 juillet 2003.

Bibliographie

Les ouvrages généraux :

- J.Carbonnier, *Droit civil*, Thémis Droit. 1980. p. 442.
- P.Bourdieu, « Question de sociologie », éd. de Minuit, 1984. p.205.

Les ouvrages thématiques et les thèses sur le sujet - les articles de doctrine dans les revues juridiques - législation :

- P. SELOSSE, *Le régime juridique du produit de luxe Émergence d'une protection spéciale du produit de luxe par le droit de la propriété intellectuelle*, Thèse délivrée par L'Université de Lille, Droit et Santé, 23 juin 2017.
- Projet Scientifique et Culturel. Musée Yves Saint Laurent. 2017.
- Projet Scientifique et Culturel. Musée d'Art Moderne de Paris. 2022.
- J-N. Kapferer, *Luxe nouveau challenge, nouveau challenge*, Chapitre 3, P 74.
- YHanania, I.Musnik, P.Gaillochet, *Le luxe demain, 5. L'apport essentiel du luxe à l'économie française*. p127-140. 2019.
- M. Rousset, *Ce que l'argent fait à l'art. L'art contemporain dévoré par l'industrie du luxe* : Revue du Crieur, 2015, n° 1, p40 à 55.
- C.Barrère, W.Santagata, *La Mode, Chapitre II. La mode : une économie du patrimoine*, 2005.
- Rapport d'information, *Marché de l'art : les chances de la France*, Sénat, 1999.
- M-A.Molinié-Andlauer, *Des marques muséales au service de l'influence française : le rôle du Louvre et de l'expertise muséale dans le Golfe arabo-persique* : Les Enjeux de l'information et de la communication, p53-69,2021.

La jurisprudence :

- CJCE, 23 avr. 2009, Copad c/ Dior, aff. C-59/08, Rec. CJCE, I, p. 342, pt. 25
- CA Aix-en-Provence, 17 janv. 1994, JCP 1995, I, no 3821
- CA Metz, 14 nov. 1978, JCP 1979, IV, no 278
- CA Paris, 11 oct. 1989, JCP N 1991, II, no 57
- CA Paris, 21 mai 1982, Defrénois 1982, no 1647
- CE. 15 fev. 2012. n°340855.
- CJCE 2009.I.p.5185
- CJCE 22 juin 1976, aff. Terrapin c/ Terranova, Rec. CJCE 1976, 1039
- CJCE, 18 juin 2009, L'Oréal c/ Bellure, Rec.
- CJCE, 23 avr. 2009, préc., pt. no 25
- Cass. com. 4 mai 1999. no 96-22.638 ;
- Cass. com., 23 mars 2010, no 09-65 839
- Cass. crim., 18 mai 1987, no 85-94 542, Bull. crim., no 200, Rev. conc. consom. 1988, no 41, p. 25
- Cons. Conc. déc. no 03-D-60.17 déc. 2003. Horlogerie de luxe.
- Cons. conc. déc. no 05-D-64,,25 nov. 2005. Marché des palaces parisiens. pt. 124
- TPICE, 12 déc. 1996, aff. T-19/92, Leclerc, préc.

- Trib. UE. 15 déc. 2010. aff. T-427/08. CEAHR c/ Commission.

Les articles de presse :

- D. Rykner, Le Canotier au chapeau haut de forme de Caillebotte entre à Orsay : La Tribune de l'Art, 29 Janvier 2023.
- A.Carlier, Une alchimie naturelle, Revue Lamy Droit des affaires, 2011, n°66 , p104-108.
- A.Mullenbach, L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises : La Revue des sciences de gestions, 2007.
- B. Vacher, Le marché mondial de l'art en chiffres : boursier.com, 2021
- C.DeLeMardièrre, Le luxe et l'impôt, Revue Lamy Droit des affaires, 2011, n°66, p. 114-117.
- C.Jeammet, Dior retrace son histoire au sein de La Galerie jouxtant sa boutique rénovée de l'avenue Montaigne : France Info. Mars 2022.
- En France, le marché de l'art a brillé en 2022 : Challenges, 2023.
- F. Loève. Chez Vuitton : « Ils disent que c'est de l'artisanat, moi j'appelle ça de la production à la chaîne » : Mediapart, 3 juin 2023.
- G. Lipovestsky, C.Fonrouge, « Les entrepreneurs du luxe : une analyse historico-sociale », 2013.
- I.Jouanneau, Alain-Dominique Perrin (Fondation Cartier) : « Nous avons ouvert la porte au financement de l'art par le luxe »: Entreprendre, 2018.
- I.Petit, Crise et prise en charge de l'Intérêt général par l'entreprise: l'exemple des fondations d'entreprise, IPAG Business School.
- L.Salmon, L'Art, apanage du luxe : Les Échos, 2006.
- La Rédaction, Mécénat : les noces prometteuses du luxe et de l'art : Les carnets du luxe, 2018.
- La TVA sur les produits de luxe, une mesure inapplicable? : Le Journal du dimanche, 2012
- Les musées ne sont pas à vendre, par Françoise Cachin, Jean Clair et Roland Recht : Le Monde, 2006.
- Luxe : une année 2022 « spectaculaire » avec 1.400 milliards d'euros de revenus : La Tribune, 15 Novembre 2022.
- L'Edition, L'art n'est-il qu'un produit de luxe? : Le Club de Mediapart, 20 Octobre 2014
- M. Jasor, Pourquoi collaborer avec ses concurrents devient tendance : Les Échos. 18 février 2021.
- M.Boquet, L'impact touristique des nouveaux musées : analyse des relations entre l'environnement urbain et la spatialisation de l'impact à travers les exemples du Centre Pompidou-Metz et du Louvre-Lens : Belgeo, 2014.
- M.Lesauvage, Baisse de budget et bataille de chiffres en Auvergne-Rhône-Alpes : Le quotidien de l'Art. 1 Juin 2023
- N.Dell'aira, Dior lady art #7 : qui sont les artistes qui ont métamorphosé le sac mythique ? : ELLE, 16 janvier 2023.
- O. Morain . S. Ricottier, Enquête : Les dessous financiers des fondations d'art privées : FranceInfo, 2018.

- P. Ackermann, La Fondation Louis Vuitton truste le paysage artistique parisien : Le Temps, Avril 2023. p.1,23.
- Quel rôle joue l'artisanat dans la relance de l'économie française ? : La Tribune, 2020.
- S. Hugounenq, L'insolent succès des fonds de dotation : La Gazette Drouot, octobre 2021.
- V.Chahine, Le luxe se paie l'art, Le Monde, 2013

Les sites internet :

- Dictionnaire Larousse
- H.Poissonnier, Ce que représente vraiment la France dans l'économie mondiale : Philosophie, Science et Société.
- Ministère de la Culture et de la Communication, Ce qu'il faut savoir, Quelques repères pour les acteurs culturels. Septembre 2007.
- S. Rousselot, La stratégie de LVMH : entre affaires, soft power et influence, Portail de l'IE, 2023.
- Saison touristique d'hiver 2023. INSEE. 28 Avril 2023. N°298.
- <https://admical.org/contenu/barometre-du-mecenat-dentreprise-1>
- <https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Ces-musees-francais-qui-s-exportent-a-travers-le-monde>
- <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Mecenat/Entreprises/Le-regime-fiscal-general>
- <https://www.economie.gouv.fr/cedef/statistiques-officielles-tourisme#:~:text=Le%20tourisme%20est%20un%20des,g%C3%A9n%C3%A9r%C3%A9s%20par%20ce%20tourisme%20international>
- <https://www.economie.gouv.fr/cedef/taux-tva-france-et-union-europeenne>
- <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/vente-objet-precieux-fiscalite-taxe>
- <https://www.hermes.com/fr/fr/story/235001-hermes-artisan-contemporain-depuis-1837/>
- <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7035982362710568961/>
- <https://www.lvmh.fr/groupe/engagements/art-culture/>

Vidéo :

- *Art et luxe, mariage de raison ou liaisons dangereuses ?* : Arte, 3 Avril 2023.

Table analytique des matières

Introduction :

3

Chapitre I : Le marché du luxe et les arts visuels des piliers du rayonnement international de la culture française

6

I - L'art et le luxe à la Française moteur de l'Economie Française

6

A) La place des entreprises de luxe françaises dans l'économie mondiale

7

B) La place de l'artisanat dans le rayonnement de la France

8

C) La place de la France dans le marché de l'art international

8

D) La place des expositions françaises dans le paysage mondial

9

II - Le marché du luxe, un écosystème juridico-fiscal propre

12

Préambule : Approche comparative des définitions sémantique du luxe et de l'art

12

1) La définition juridique du luxe

16

2) La définition juridique de l'art

18

A) La marque comme élément décisif et distinctif

19

B) La spécificité des circuits de distributions du luxe

23

C) Le risque fiscale de cette confusion de qualification

25

Chapitre II : L'impact des spécificités, forces et poids des entreprises du luxe sur le financement dans l'offre culturelle des arts visuels sur le territoire de l'Hexagone

28

I - les différents modes de valorisation à la disposition des entreprises du luxe

28

A) Le mécénat, un support opérationnel de la valorisation

29

1) La définition du mécénat actuel

30

2) Différentes formes de mécénat

32

3) Conditions à remplir pour bénéficier du mécénat

33

4) Contraintes et sanctions liées au mécénat

34

5) Organismes culturels éligibles

36

B) Les fondations, outil central de l'optimisation fiscale des acteurs du luxe sur le marché de la culture

38

1) Les fondations d'utilité publique

39

2) Les fondations d'entreprise

40

C) Les fonds de dotation, un nouvel instrument du droit Français

41

1) Définition juridique

42

2) Modalités de création

44

3) Gestion du fond de dotation

44

4) La gestion de la dotation

45

5) Les activités du fond de dotation

45

6) Gestion des ressources

45

7) La dissolution du fond

46

II - La place des entreprises de luxe dans le financement de la culture en France : source d'un effacement de la dichotomie art et luxe

47

Conclusion

53

Annexe

56

Bibliographie

57

Table analytique des matières

60

Indexe

64

Indexe

CSP : Code de la Santé Public.

flagship : Magasin témoin.

Fondation : « Création, par voie de donation, don ou legs, d'une institution d'intérêt général ; cette institution elle-même ; établissement dans lequel elle se trouve » Larousse.

Luxe premium : Produit de qualité supérieur, au prix inférieur aux produit de luxe.

LME : Libre Monétaire et Financier.

Mécénat : « Protection accordée aux lettres, aux arts et aux sciences en qualité de mécène. » Larousse.

Paris Musée : Paris Musée est un établissement public administratif qui assure la gestion de 12 musée de la ville de Paris et 2 site patrimoniaux. Il a été crée en 2013.

Partenariat médiat : Un échange d'avantage financier en nature en échange d'un affichage publicitaire. Un article de presse ne peut faire suite à un partenariat médiat.

PIB : Produit Intérieur Brut. « Le produit intérieur brut est un agrégat de la comptabilité nationale mesurant le résultat final de l'activité de production des unités productrices résidentes sur le territoire national. » Larousse.

PME : « Entreprise d'importance petite et moyenne employant, selon les classifications, moins de 250 ou moins de 500 salariés, « dans laquelle le chef d'entreprise assume personnellement et directement les responsabilités financières, techniques, sociales et morales de l'entreprise, quelle que soit la forme juridique de celle-ci ». » Larousse

Sponsoring : « parrainage publicitaire » Larousse.

