



LE RÔLE DES FONDATIONS MAROCAINES DANS LA PROMOTION DE L'ART LA CULTURE ET LA MÉDIATION POUR UN PROJET DE MÉCÉNAT CULTUREL

Safae BOUJENDAR

Université Mohammed V de Rabat, Maroc

safaeboujendar@gmail.com

Résumé : Le mécénat, qui repose sur un soutien altruiste envers des causes d'intérêt général, intervient dans divers domaines, tels que la culture, l'environnement, le social, la recherche, l'innovation et le sport. Au Maroc, le mécénat est en pleine expansion, grâce à une prise de conscience croissante de la responsabilité sociale des entreprises. Ces dernières soutiennent des projets dans les domaines culturel, éducatif, sanitaire et environnemental. Le mécénat culturel joue un rôle essentiel dans la médiation culturelle, en facilitant l'accès à l'art et au patrimoine. Les entreprises Marocaines contribuent à la préservation du patrimoine et à la promotion des arts grâce à des dispositifs innovants de médiation culturelle et à l'organisation de prêts d'œuvres d'art. Les fondations marocaines adoptent des pratiques de référence pour maximiser leur impact sociétal. Cela illustre une dynamique positive du mécénat d'entreprise dans le développement durable et culturel du pays. Elles illustrent comment le mécénat peut contribuer à la croissance et à l'épanouissement d'une nation. Dans le cadre de ce travail, notre objectif est de montrer le rôle des fondations Marocaines dans la promotion de l'art et la culture et de quel dispositif de médiation est nécessaire pour un projet de mécénat culturel.

Mots- clés : mécénat, médiation, fondations marocaines, mécénat culturel, l'art

THE ROLE OF MOROCCAN FOUNDATIONS IN THE PROMOTION OF ART, CULTURE AND MEDIATION FOR A CULTURAL PATRONAGE PROJECT

Abstract : Patronage, which is based on altruistic support for causes of general interest, intervenes in various fields, such as culture, environment, social, research, innovation and sport. In Morocco, patronage is booming, thanks to growing awareness of corporate social responsibility. These support projects in the cultural, educational, health and environmental fields. Cultural patronage plays an essential role in cultural mediation, by facilitating access to art and heritage. Moroccan companies contribute to the preservation of heritage and the promotion of the arts through innovative cultural mediation systems and the organization of loans of works of art. Moroccan foundations adopt benchmark practices to maximize their societal impact. This illustrates a positive dynamic of corporate sponsorship in the sustainable and cultural development of the country. They are an example of how patronage can contribute to the growth and development of a nation. As part of this work, our objective is to show the role of Moroccan foundations in the promotion of art and culture and what mediation system is necessary for a cultural patronage project.

Keywords: patronage, mediation, Moroccan foundations, cultural patronage, art.

Introduction

Dans le monde du travail et d'une manière générale, l'entreprise exerce des relations publiques à des fins communicationnelles pour créer un climat de confiance, de compréhension et d'adhésion servant à développer des bonnes relations avec de différent public. Dans ce sens, le chargé de relations publiques pourra prendre en compte les différents domaines, tels que les relations interne et externe, les relations avec les investisseurs, les clients, la communauté managerielle dont les activités pourront être variées comme les enquêtes, les contrats avec la presse, les sondages ainsi que les contrats de mécénat. Sur cette base, le mécénat désigne essentiellement « *un soutien matériel ou financier apporté sans contrepartie direct de la part de bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activité présentant un caractère d'intérêt général* » (HUBERT & GOIZIN, 2010, p.03). Cela nous mène à comprendre que le mécénat est intégré dans le parrainage concernant

une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et /ou non financier par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport de la culture ; du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communications du parrain (WALLISER, 2006, p.09).

A ce niveau-là, le mécénat se diffère du sponsoring qui se base sur la réalisation des conséquences économiques et publicitaires pour l'entreprise. Contrairement au sponsoring, le mécénat est assimilable à un don sur le plan fiscal tout en ayant l'objectif de faire valoir l'image institutionnelle de l'entreprise qui demeure l'un des éléments les plus importants dans la présentation de l'identité visuelle de l'entreprise ainsi que de créer une image positive chez le public. Dans ce cas, l'image de marque

met en valeur et traduit l'unicité d'une marque ou d'une entreprise afin que celui-ci soit perçue favorablement par le public. Lorsque l'image de marque est bien appliquée, elle garantit l'uniformité du produit et de l'entreprise tout en permettant à cette dernière de se démarquer au sein de son marché en véhiculant un message cohérent (CHELAGHA & CHERRERD, 2015, p2).

Cette signification met en valeur la relation entre le mécénat et l'image de marque de l'entreprise comme étant un élément mesurable s'agissant de développer une stratégie de communication pour promouvoir et renforcer les valeurs de l'image de marque.

A partir de ces définitions, il convient de dire que les projets de mécénat se développent de plus en plus à force de prendre conscience au sein des entreprises, notamment les entreprises Européennes du domaine de la culture. En outre, depuis quelques années, le mécénat d'entreprise au Maroc s'engage dans la réalisation des opérations d'aide dans les différents domaines par le biais de plusieurs mécènes, à



l'instar des opérations des banques, de la téléphonie mobile et des institutions comme la Caisse de Dépôt et de Gestion et la Fondation Attijari qui s'associe à des actions communicationnelles à travers le mécénat pour démontrer l'importance de l'intérêt général et en soutenant des projets qui affirment leur engagement citoyen (BERKOUNE K. 2022).

La démarche de mécénat est donc considérée comme un soutien financier, humain ou matériel apporté sans aucune contrepartie directe par l'entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général comme la culture, la recherche, l'humanitaire, etc. (ARRAOU & LEMAIRE, 2017, p.13). L'entreprise mécène est alors qui apporte son soutien. En effet, le mécénat est généralement distingué du sponsoring par le fait qu'il n'a pas de contrepartie directe de la part du bénéficiaire, de plus, le mécénat permet des déductions fiscales calculées selon le montant du don. Il est évident que, même si l'optimisation fiscale est un aspect à considérer, le mécénat ne se pratique pas principalement pour obtenir un avantage fiscal. En matière de mécénat, il est crucial que le projet soutenu ait un sens pour l'entreprise en interne, qu'il contribue à améliorer son image et sa réputation à l'extérieur, et qu'il positionne favorablement l'entreprise dans son environnement économique et sur son territoire (SEGHERS, 2007). Le mécénat repose avant tout sur la passion et ne peut être limité à un simple avantage fiscal. Pour les entreprises qui évoluent dans un contexte de citoyenneté, la philanthropie va bien au-delà des intérêts patrimoniaux pour se concentrer sur l'intérêt général, tel que défini par l'administration fiscale. Jacques Rigaud, qui a longtemps dirigé l'Admical, exprime parfaitement ces enjeux :

« Si j'ai d'abord insisté sur ces questions de statut, ce n'est pas parce que les entreprises considèrent les avantages fiscaux comme le moteur du mécénat. C'était pour elles et pour nous une question de principe : dès lors que les entreprises choisissent librement de contribuer au bien commun et de servir l'intérêt général, il est juste que l'État les encourage (RIGAUD J, 1970).

Pour l'entreprise, le mécénat représente avant tout une manifestation de la liberté d'entreprendre. Devenir mécène n'est en aucun cas une obligation. Toute entreprise, indépendamment de sa forme juridique, de son secteur d'activité ou de sa taille, dispose de la liberté totale de décider du moment, de la durée et du domaine de son engagement, des fonds qu'elle souhaite allouer, de la nature de son soutien à une cause d'intérêt général et du cadre juridique de cette action. Si, à ses débuts, le mécénat résultait souvent d'un choix personnel du dirigeant ou d'une initiative de ses services de communication, il devient, de plus en plus, un choix stratégique et le fruit d'une réflexion collective sur l'identité de l'entreprise et son rôle en tant qu'agent actif de la société civile (GIRAUD C, 2011).

Les domaines d'intervention du mécénat sont vastes et variés. Cependant, cette étude se concentrera uniquement sur le secteur de la culture. Pourquoi optons-nous pour ce choix ? Comme le souligne Olivier Tcherniak, « *la culture est le mode le plus engagé de*

solidarité. Elle permet d'avoir quelque chose à se dire, à partager, et donne de la consistance à la solidarité » (GIRAUD C, 2011). Bien que la culture constitue encore une part importante du mécénat global, elle offre également l'avantage d'une grande diversité, touchant des domaines aussi fascinants que l'art, la musique et le théâtre. De plus, cette analyse sera limitée au mécénat d'entreprise, ainsi que le domaine d'art, notamment l'art plastique.

Autant de choix, d'alternatives et de possibilités s'offrent ainsi à l'entreprise désireuse de s'orienter vers l'intérêt général ! Dès lors, une question se pose : comment une entreprise mécène adapte-t-elle sa stratégie pour atteindre les objectifs visés dans le cadre d'un mécénat culturel ? Les contextes économique et politique évoluent, tout comme les pratiques. Comme l'indique Claudie ESSIG, ancienne secrétaire générale de l'Admical, « Depuis une cinquantaine d'années, on est passé d'un mécénat de guichet, dans lequel des associations venaient chercher un chèque auprès des entreprises, à une solidarité fonctionnant davantage sur le partenariat » (BOUCHER-CASEL, 2008).

De nos jours, le mécénat se présente comme une véritable relation de coopération entre le mécène et le bénéficiaire, créant ainsi une valeur ajoutée. Ce n'est ni un simple don désintéressé, ni un acte purement commercial, ce qui en fait toute sa complexité (GIRAUD C, 2011). Un projet de mécénat réussi est donc un projet de partenariat.

Dans cet article, nous avons répondu sur certaines problématiques globales à propos du mécénat culturel. Quels sont les fondements et l'identité du mécénat d'entreprise, et comment ces aspects influencent-ils les domaines d'intervention et les pratiques de mécénat au Maroc ? Quels sont les avantages, les enjeux et les limitations du mécénat culturel pour les entreprises et les opérateurs culturels, et comment ces éléments façonnent-ils les pratiques et les stratégies de mécénat culturel ? Quels sont les défis et les perspectives pour les entreprises mécènes et les artistes dans le cadre du mécénat culturel, et comment les dispositifs de médiation peuvent-ils améliorer l'efficacité et l'impact des projets de mécénat culturel ?

Dans l'objectif de répondre sur cette problématique, la présente revue de littérature explorera en profondeur les différentes facettes du mécénat d'entreprise, avec un accent particulier sur le mécénat culturel. Une discussion des fondements et de l'identité du mécénat (sections 2.1 et 2.2) sera entamée avant de pencher sur les divers domaines d'intervention du mécénat (section 2.3), avec une attention spéciale portée au contexte marocain (section 2.5). La seconde partie de l'analyse se concentrera spécifiquement sur le mécénat culturel, en discutant ses avantages (section 3.1), ses enjeux (section 3.2), ainsi que ses limitations, tant pour les entreprises (section 3.3.1) que pour les opérateurs culturels (section 3.3.2). Ensuite, les défis auxquels font face les entreprises mécènes et les artistes, ainsi que les perspectives futures du mécénat culturel seront abordés (sections 3.3.1 à 3.3.3). L'article examinera également le rôle de la médiation culturelle (section 3.4) et l'organisation de prêts d'œuvres d'une collection privée (section 3.5). Enfin, un dispositif de médiation pour un projet de mécénat



culturel (section 4) sera proposé pour offrir des solutions pratiques et innovantes pour renforcer l'impact du mécénat dans le domaine de la culture.

1. Mécénat d'entreprise

1.1. Fondement du mécénat

Le terme mécénat est proprement utilisé pour la promotion des arts s'étendant à tout domaine d'intérêt général, tels que l'éducation, la recherche, l'humanité, la culture, l'art et la protection de l'environnement, particulièrement l'innovation sociale à travers des aides financières et/ou matérielles accordées par des entreprises, aux nécessiteux, sans contrepartie directe en termes de comptabilité et fiscalité. Ainsi, le mécénat trouve son utilité en joignant deux mondes souvent éloignés : le monde de l'entreprise et le monde associatif dont ces deux mondes y trouvent d'intérêt et s'enrichissent de leur atouts (SEGHERS, 2009, p.5).

Le mécénat d'entreprise peut prendre différentes formes comme le mécénat financier qui demeure la forme la plus courante où l'entreprise fait un don en numéraire, le mécénat en nature en fournissant des moyens matériels pour aider les projets bénéficiaires et aussi le mécénat en compétences où l'entreprise met à disposition l'expertise de ses salariés au profit de ces projets. Donc, les entreprises mécènes participent indirectement à une action d'intérêt public d'ordre culturel ou social, notamment à travers des fondations tout en permettant à ces entreprises d'accroître leur rôle dans le développement économique et social de leur territoire. A travers un engagement concret dans des actions citoyennes, l'entreprise affirme son existence humanitaire dans la démarche de la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE). Ainsi, cet engagement permettra aux entrepreneurs de rencontrer leurs partenaires habituels (collectivités territoriales, clients, collaborateurs, etc.) dans un contexte nouveau et riche (ARRAOU & LEMAIRE, 2017, p.13). En parallèle, le mécénat peut jouer un rôle crucial en tant que vecteur de communication pour l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise. A notre ère, les objectifs de la communication ne peuvent se résumer à faire connaître les qualités d'un produit, mais plutôt de donner continuellement une image positive et distincte de l'entreprise elle-même. A cet effet, le mécénat permettra à l'entreprise de se faire reconnaître comme partenaire activement solidaire et comme une institution des valeurs autres que matérielles générant sympathie et attitude favorable. D'un autre côté, le mécénat peut être un vecteur d'intégration de l'entreprise sur le territoire parce qu'à travers les opérations de mécénat, l'entreprise participe à des projets de proximités tout en nouant des relations avec les collectivités territoriales, les porteurs de projets, les autres entreprises, etc. En conséquence, le mécénat est porteur de valeurs en renforçant l'image citoyenne de l'entreprise auprès de ces collaborateurs et ses parties intéressées. Cela constitue d'impliquer les salariés autour des causes d'intérêt général que l'entreprise soutient soient directement solliciter pour parrainer et suivre les activités

de mécénat (ARRAOU & LEMAIRE, 2017, p.14). Donc, le parrainage, représenté sous des termes de sponsoring et mécénat, est le monde de communication sollicitant une démarche stratégique pour recouvrir efficacement les activités de l'entreprise. En revanche, dans certains livres, il est difficile de rassembler des informations pour les deux (2) termes, vu que la majorité de ces livres regroupent les trois (3) concepts à telle enseigne que parfois le parrainage égale au mécénat et parfois il est égale au sponsoring. De manière ultime, il est judicieux de déterminer la différence entre les deux (2) termes.

1.2. Identité du mécénat

Dans l'objectif de clarifier et d'éviter toute confusion, il convient de noter que le mécénat a pour objectif l'amélioration de la réputation de l'entreprise en lui conférant, à travers des engagements forts et symboliques, un « supplément d'âme » en s'adressant au premier lieu aux citoyens tandis que le sponsoring a des visées commerciales directes en visant avant tout les consommateurs (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p.528).

Le sponsoring se base sur une stratégie qui vise à circonscrire les objectifs du partenariat et à les atteindre. L'organisme doit répondre à toutes les interrogations afin de définir son territoire d'action. La première question à poser commence par les motivations de l'entreprise : Pourquoi veut-elle sponsoriser ? Que cherche-t-elle ? Quel est son objectif ? Par la suite, vient la question du domaine de sponsoring et la forme de ce partenariat : Veut-elle s'associer à une association locale ? A un évènement national, international ? etc. WESTPHALEN, ADARY, Libaert, & MAS, 2015, p.499). Ultiment, l'objectif principal du sponsoring est de construire une image de marque, augmenter les ventes, accroître la notoriété et enrichir l'image institutionnelle. Contrairement au sponsoring, le mécénat ne vise pas des retombées économiques directes. En revanche, le mécénat permet de modifier et de valoriser l'image de l'entreprise en lui offrant de l'aide, en la réhabilitant, en fédérant son personnel et en consolidant son ancrage international (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p.528). En effet, la différence entre les deux (2) termes de mécénat et sponsoring réside dans la notion de contrepartie directe ou indirecte dont l'acte de mécénat n'engage aucune obligation à la charge du bénéficiaire en contrepartie du don qu'il reçoit tandis que le sponsoring est similaire à une opération publicitaire pour l'entreprise. Pour bien approfondir la compréhension de ces deux (2) termes, ils seront explicités comme suit : **Mécénat** : le don alloué permet à l'entreprise donatrice une réduction d'impôt sur les bénéfices équivalents à 60% de la somme versée limité à 0.5% du chiffre d'affaires annuel hors taxes (sous réserve de modification de la législation en vigueur). Cette réduction fiscale est applicable sur l'impôt sur les revenus ou l'impôt sur les sociétés. **Sponsoring** : promeut une marque ou produit en l'affichant avec un message publicitaire. Cela consiste à un support Matériel apporté à une manifestation, une



personne, un produit ou à une organisation pour un bénéfice direct et l'entreprise communique sur l'évènement par l'ajout par exemple de la mention « partenaire de... » à côté du nom de la marque. En termes de fiscalité et comptabilité, le sponsoring est considéré comme l'achat d'un espace publicitaire et il est traité comme une charge déduction des frais généraux. Donc, la dépense de sponsoring doit être considérée par une facturation assujettie à la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) si l'auteur de la facture y est assujetti (ARRAOU & LEMAIRE, 2017, p.17-18).

1.3. Domaines d'intervention du mécénat

Le mécénat culturel, considéré comme un soutien public, regroupe une variété de domaines, tels que le soutien à l'organisation d'exposition, la préservation du patrimoine, le soutien à la création dans les domaines des arts plastiques, de la musique, du spectacle vivant, etc. Le mécénat engendre nombreuses formes qui sont : les fondations abritées, les fondations d'utilité publique, les fonds de dotation et fondations d'entreprise (HERBILLON, 2012).

En outre, la corporate identité ou la culture de l'entreprise représente la personnalité des entreprises mécènes grâce à la communication et l'image qu'elle veut donner au public tout en se rattachant à l'engagement culturel. Dans ce sens, l'entreprise a une variété de facettes comme le financement des établissements, des théories de doctorats tout en créant la valeur par innovation entre recherche, université et entreprise pour favoriser son image. (ARRAOU & LEMAIRE, 2017, p.28).

Le mécénat est aussi un allié de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS) parce que le monde actuel s'attend à plus d'engagement de la part des entreprises mécènes afin de supporter les causes d'intérêt général. Dans ce sens, la solidarité organise ses activités en considérant les nombreux pôles de recherches, d'études et d'actions. Ainsi, la démocratie participative, la citoyenneté, le développement territorial et durable et la cohésion économique et sociale, sont les éléments de suivi des séries de projets sur la base des valeurs démocratiques et éthiques (ZAOUCH, 2011, p.04).

Ultimement, le mécénat semble être une solution considérable pour financer des actions portées par des structures d'intérêt général comme les collectivités territoriales. Cela peut, par exemple, concerner l'acquisition d'œuvre pour les musées, la rénovation des bâtiments, etc. Deux (2) types de soutien dans ce domaine sont considérés : les fonds de dotation et le financement participatif. Les fonds de dotation sont largement utilisés pour les collectivités locales leur permettant d'obtenir des fonds complémentaires dirigés vers la réalisation d'une œuvre ou une mission d'intérêt général. Quant au financement participatif, il concerne un don ou un prêt solidaire ou rémunéré afin de financer les projets de collectivités elles-mêmes ; comme il pourra être un investissement encouragé par la collectivité dans le but de supporter l'économie locale. En d'autres termes, l'activité des plateformes de financement

participatif peut être présentée par la collectivité aux associations, entreprises, etc. (DEKOKER, 2016, p.30).

1.4. Mécénat au Maroc

En se basant sur les textes juridiques, les mots « mécénat » ou « mécène » n'ont pas une effective trace comme le confirme Farid Britel dans son livre nommé 'le Mécénat au Maroc' qui considère le mécénat comme un concept moderne pratiqué auparavant par les institutions Habous apportant des soutiens à des œuvres d'intérêt général. Généralement, ces institutions Habous étaient ouvertes à toutes les questions culturelles et sociales tout en prenant en charge plusieurs services publics comme l'enseignement, la gestion de l'eau de la ville, la bibliothèques, la prise en charge des cas sociaux, etc. (Ancien Président de la Fondation ONA et auteur du livre « Le Mécénat au Maroc »)

Sous le protectorat, le Maroc a été soumis aux traditions françaises en délaissant petit à petit la notion du mécénat traditionnel pour la remplacer par un mécénat d'entreprise moderne. Actuellement, le mécénat au Maroc a de plus en plus pris une nouvelle forme grâce à la profusion d'espaces d'art et de fondations culturelles et artistiques. Cela ne représente plus uniquement l'apanage du ministère de la culture, mais il concerne les fondations de banques et les espaces d'art. Ces établissements, en parallèle de leurs activités, s'octroient la vocation d'encourager l'art au Maroc comme l'organisation d'expositions, de rencontres et de confrères ainsi que l'acquisition des collections de peinture.

Donc, lorsqu'une entreprise met en place un véritable programme de mécénat et qu'elle opte pour décharger ses activités internes d'une responsabilité en les mettant en relation constante avec le monde extérieur, elle crée une structure intermédiaire qui pourra être une Association ou une Fondation. Juridiquement ces structures sont gérées par un seul texte de référence qui est le Dahir de 1958 qui régleme le droit d'association (Dahir N1.58.376 (3 Joumada I 1378) réglemant le droit d'association). En créant une Fondation, l'entreprise disposera ainsi d'un instrument qui est géré de manière autonome et permettant de mener toutes les actions du mécénat à travers une forte communication et une meilleure gestion des relations publiques. A travers ces structures intermédiaires, l'entreprise donne une image d'engagement clair en favorisant au regard de l'extérieur l'idée que le mécénat est un choix stratégique. Il est essentiel de distinguer une fondation privée qui vise le maintien d'un patrimoine au sein d'une famille et une fondation d'utilité publique qui est reconnue comme telle lorsqu'elle tend à la réalisation d'une œuvre à caractère philanthropique, scientifique, artistique, pédagogique ou culturel. Il s'agit principalement des organisations indépendantes sans but lucratif qui, à partir de motivations désintéressées, œuvrent pour l'intérêt général. Par conséquent, la fondation d'utilité publique est un titre



accordé sur demande par le ministère de l'intérieur où elle doit satisfaire certains critères comme :

- Une durée d'existence limitée,
- Un apport initial d'un capital relativement important qui est un critère distinctif majeur,
- Être dotée d'un conseil d'administration ou d'un conseil de surveillance avec un directoire,
- Affectation des biens à la fondation doit être définitive.

En général, les fondations perdent la propriété des moyens qu'ils ont apportés en dotation ce qui assure la pérennité financière de l'institution. Les finances de la fondation proviennent essentiellement des revenus de la dotation d'origine. Le principe est donc de faire fructifier un capital et de n'utiliser que les revenus de ce capital pour financer les projets.

1.5. Analyse Comparative des Fondations au Maroc

Au Maroc, le mécénat culturel occupe une place essentielle dans la promotion de l'art, de la culture et de l'éducation. Les fondations mécènes se distinguent par leur engagement en faveur d'initiatives culturelles et artistiques, contribuant ainsi de manière significative au développement culturel du pays. Ces institutions philanthropiques apportent un soutien indispensable aux artistes et créateurs dans divers domaines, allant de l'art contemporain à la littérature, en passant par la musique et le théâtre.

Parmi les fondations mécènes au Maroc, certaines ne se limitent pas à financer des projets culturels. Elles jouent également un rôle crucial dans l'éducation et la formation des jeunes talents. En organisant des expositions, des conférences, des festivals et d'autres événements culturels, elles créent des plateformes où les artistes peuvent présenter leur travail, échanger des idées et s'inspirer mutuellement. De plus, ces fondations encouragent l'excellence et l'innovation dans les arts en attribuant des bourses et des prix.

Dans l'objectif de présenter un portrait sur les différents domaines d'intervention des fondations d'entreprises Marocaines d'activités diversifiées, comme les Banques, les entreprises industrielles, le holding, etc., il est essentiel de mener une comparaison entre l'activité des fondations d'entreprises les plus connues sur le territoire national comme par exemple la fondation de la Caisse de Dépôt et de Gestion (CDG).

Le tableau (1) ci-dessous illustre un aperçu des fondations marocaines mécènes en montrant leurs axes de mécénat à partir des sites web de chaque fondation. A partir de cette comparaison illustrée sur ce tableau, il est clair que les fondations Attijari et CDG sont les plus récentes par rapport aux autres. Ces deux (2) fondations se croisent dans la promotion de l'éducation et la culture. En revanche, l'intervention de la fondation Attijari est spécialement dédiée pour les jeunes depuis sa création en 2007.

Les premières fondations au Maroc sont notamment la fondation Chaabi créée en 1965 et qui apporte un soutien aux étudiants (infrastructures éducatives) et un engagement envers l'art et le sport.

Tableau 1 : Fiches des Fondations et leurs Initiatives de Mécénat Culturel"

Nom de Fondation	Date de Création	Projets de Mécénat Culturel	Axes de Mécénat	Public Cible
Fondation Attijariwafa Bank	2007	Organisation de conférences culturelles, expositions d'art contemporain, publication de livres	Éducation, culture	Jeunes, artistes émergents, intellectuels
Fondation CDG	2004	Promotion de la culture à travers des expositions, festivals de musique, soutiens aux jeunes talents	Développement social et durable, mécénat culturel	Étudiants, artistes, communauté locale
Fondation Chaabi	1965	Soutien aux infrastructures éducatives, engagement envers l'art et le sport	Éducation, art, sport	Étudiants, athlètes, artistes
Fondation Banque Populaire pour l'Éducation et la Culture	1980	Bourses d'études, financement de projets culturels, organisation d'événements culturels	Éducation, culture	Étudiants, jeunes talents, grand public
Fondation Banque Populaire pour la Création d'Entreprise	1991	Soutien aux porteurs de projets désirant entreprendre, formations en entrepreneuriat	Entrepreneuriat, formation	Entrepreneurs, porteurs de projets
Fondation de la Confédération	1999	Organisation de séminaires, réalisation d'études	Gouvernance, développement professionnel	Entreprises membres de la CGEM,



Générale des Entreprises du Maroc (CGEM)		de gouvernance et de conjecture, programmes de développement professionnel		professionnels du secteur privé
Fondation du Groupe Omnium Nord-Africain (ONA)	1998	Animation d'espaces d'exposition, promotion de la création littéraire et artistique, actions à caractère social	Culture, littérature, social	Artistes, écrivains, communauté locale
Fondation de la Société Anonyme Marocaine de l'Industrie du Raffinage (SAMIR)	2000	Programmes de solidarité, soutien au sport, activités socioculturelles, lutte contre l'exclusion, développement durable	Solidarité, sport, socioculturel, lutte contre l'exclusion, développement durable	Communautés locales, jeunes, personnes défavorisées

Source :

Outre que ces fondations, plusieurs autres institutions et banques marocaines jouent un rôle essentiel dans le mécénat culturel et la promotion des artistes.

Ces initiatives démontrent l'engagement croissant des institutions financières marocaines dans le soutien à l'art et à la culture. En investissant dans des projets de mécénat culturel, elles jouent un rôle crucial dans le développement et la promotion des artistes locaux, la persévérance du patrimoine artistique du Maroc ainsi que la stimulation de la création et l'innovation artistique. Parmi ces institutions, il existe :

- **Société Générale Maroc** : Cette banque possède une collection impressionnante de 1 200 œuvres d'artistes marocains, exposées dans les agences de son réseau à travers le Maroc. Cette initiative valorise le patrimoine artistique et favorise la diffusion de la culture marocaine. En organisant régulièrement des expositions, la Société Générale Maroc s'engage à soutenir la visibilité des artistes locaux et à promouvoir l'art contemporain.
- **Fondation Banque Populaire pour l'Éducation et la Culture** : elle se concentre principalement sur les jeunes et les étudiants, offrant des bourses et organisant des événements éducatifs. Selon l'ancien président, M. El Glaoui, "investir dans l'éducation et la culture des jeunes est essentiel pour garantir un avenir meilleur et plus créatif" (El Glaoui, 2017). En plus des bourses, la fondation met en œuvre

divers programmes visant à encourager la créativité et l'innovation parmi les jeunes Marocains.

- **Exposition "110 Ans, 110 Œuvres"** : Cette exposition, organisée par la Société Générale Maroc en partenariat avec la Fondation Nationale des Musées (FNM), met en lumière des artistes marocains dont l'inspiration et le talent contribuent au rayonnement de l'identité nationale. Se tenant au Musée Mohammed VI d'Art Moderne et Contemporain à Rabat, l'exposition est une célébration de l'art marocain et de ses artistes qui façonnent la culture contemporaine du pays.

2. Mécénat culturel

2.1. *Avantages du mécénat culturel*

Selon Bernard Lamizet (Professeur de Sciences de l'information et de la communication à l'Institut d'études politiques et auteur du livre « la Médiation culturelle »), le mécénat culturel est l'utilisation des formes de la culture et de la création esthétique dans des logiques de représentation du pouvoir économique, financier et du pouvoir politique. Sur la base de réflexion de Bernard Lamizet, le mécénat culturel consiste à investir dans la création de la médiation culturelle et d'assurer une visibilité symbolique dans l'espace public en maintenant la mise en œuvre d'une institution de médiation culturelle et ce pour un acteur politique ou économique. Ultimement, le mécénat demeure une démarche de responsabilité sociale, de soutien et support à la fois efficace et tangible à un projet culturel d'envergure. Le mécénat culturel intervient dans une variété de domaines comme le soutien à l'organisation d'exposition, la préservation du patrimoine, le support à la création dans le domaine des arts plastiques, de la musique ou du spectacle vivant, etc. Autrement dit, le mécénat culturel est un mécénat qui se réinvente avec un affichage différent. Aujourd'hui, les entreprises mécènes préfèrent dire qu'elles mènent des actions de mécénat en faveur de la solidarité. Ainsi, l'art est devenu un vecteur de communication essentiel dans la mesure où il reflète l'image d'un acteur de médiation culturelle (Berkoune K., 2022).

De l'autre rive du mécénat culturel, il y a les acteurs culturels ou les artistes comme le cas des artistes conceptuels, les minimalistes ou les adeptes du Land Art, depuis les années 1960, ont conçu des œuvres ou des performances qui sont décrites seulement sur le papier afin qu'elles soient recréées ailleurs pour une exposition que ce soit avec ou sans l'artiste. Selon Mohamed Rachdi, le commissaire, responsable du mécénat de l'institution de la Société Générale Maroc à Casablanca (1 Février, 2011), les expositions thématiques annuelles de la Société Générale permettent de montrer de l'art contemporain au grand public. Ainsi, à l'occasion de l'exposition de 2009, il avait acquis pour la Société Générale deux (2) installations : L'Anamorphose 2 de Corrine Troisi et Leçon de dessin d'Abdelaziz Zerrou. Et depuis, ces deux (2) installations appartiennent à la collection SG sans avoir fait l'objet d'une acquisition vu que ce sont



des dons faits par les artistes à l'institution à la demande de Mohamed Rachdi. Généralement, ces deux (2) œuvres ont été destinés à être détruites à la fin de l'exposition, mais l'institution SG a signé une convention prévoyant leur reproductibilité ici ou ailleurs par des artistes ou par des techniciens. Mohamed Rachdi réitère que dans sa pratique du commissariat d'exposition et dans le conseil au sein de la Banque, il aide à faire, entre autres, reconnaître la dimension conceptuelle d'un projet artistique dont il confirme la production des œuvres de Baba Ali, Echair, Hajjoubi, Afifi, Agueznai, Maria Karim, Corrine Troisi. Ainsi, faire du mécénat, c'est aussi aider les artistes à donner une pleine dimension à leurs projets.

2.2. Enjeux du mécénat culturel

Le mécénat culturel joue un rôle fondamental dans le développement et la promotion de la culture, particulièrement dans des pays comme le Maroc où l'art et le patrimoine culturel sont essentiels à la construction de l'identité nationale. Cependant, le mécénat culturel comporte plusieurs enjeux majeurs qu'il est essentiel de comprendre. Parmi ces enjeux, il est judicieux de mentionner :

- **Valorisation et préservation du patrimoine culturel** : pour le cas du Maroc, le patrimoine historique et artistique est riche et diversifié, le soutien des mécènes permet de restaurer des sites historiques, de conserver des œuvres d'art et de promouvoir les traditions locales. Dans ce sens, la Fondation Attijariwafa Bank joue un rôle important en finançant des projets de restauration et d'exposition. Selon son président, "la valorisation du patrimoine culturel est essentielle pour renforcer le sentiment d'appartenance et transmettre l'histoire aux générations futures" (Attijariwafa Bank, 2019).
- **Soutien à la création contemporaine** : Les artistes contemporains marocains, bien que talentueux, rencontrent souvent des difficultés pour financer leurs projets et se faire connaître. Le mécénat culturel offre une plateforme nécessaire pour l'expression et la diffusion de leur art. Hassan Hajjaj, un artiste marocain célèbre pour ses œuvres qui mélangent culture traditionnelle et modernité, souligne l'importance du mécénat : "Sans le soutien des mécènes, de nombreux artistes ne pourraient pas réaliser leurs projets ou atteindre un public plus large" (Hajjaj, 2020).
- **Accessibilité et éducation culturelle** : En finançant des projets éducatifs et des expositions, les mécènes permettent à un public plus large d'accéder à la culture. La Fondation Banque Populaire pour l'Éducation et la Culture, par exemple, offre des bourses et organise des événements éducatifs. "Investir dans l'éducation et la culture des jeunes est essentiel pour garantir un avenir meilleur et plus créatif", déclare M. El Glaoui (2017). Ce type de mécénat contribue à former des générations plus ouvertes et plus créatives, prêtes à s'engager dans la vie culturelle du pays.

- **Développement économique local** : En soutenant des événements culturels et des artistes locaux, les mécènes contribuent à l'économie en attirant le tourisme culturel et en générant des emplois dans le secteur créatif. Par exemple, les festivals de musique et de cinéma financés par des fondations comme la Fondation OCP stimulent les économies locales en attirant des visiteurs et en encourageant les commerces et services locaux.
- **Promotion de la diversité culturelle** : les mécènes encouragent l'expression de différentes cultures et traditions, renforçant ainsi la cohésion sociale et le dialogue interculturel. La Fondation Société Générale Maroc, par exemple, finance des expositions et des événements qui mettent en avant la richesse culturelle du Maroc, contribuant ainsi à une meilleure compréhension et appréciation des différentes communautés du pays.
- **Innovation et expérimentation artistique** : les projets artistiques innovants et expérimentaux, souvent coûteux et non lucratifs à court terme, peuvent voir le jour grâce au mécénat. Cela favorise l'émergence de nouvelles tendances artistiques et enrichit le paysage culturel. Le mécénat de la Fondation CDG, par exemple, soutient des initiatives artistiques innovantes, permettant aux artistes de repousser les limites de la créativité.

2.3. Limitations du mécénat culturel

2.3.1. Limitations pour l'entreprise

Souvent, les entreprises mécènes ont des limites par rapport aux politiques établies par les entreprises elles-mêmes. La politique de mécénat s'articule autour des axes généralement liés aux valeurs que l'entreprise souhaite défendre et son cœur de métier. Dans cet objectif, les fondations sont de plus en plus engagées dans des actions de soutien et de solidarité orientées vers l'environnement et la santé. A titre d'exemple, le cas du groupe CDG, qui à travers sa politique, a mis en place une fondation axée sur la relation avec les métiers et les valeurs défendues par l'entreprise elle-même. Parmi ces axes, il y a :

- Soutien et promotion de l'art et de la culture,
- Contribution à la préservation de la mémoire et du patrimoine artistique et culturel,
- Concours au sport et encouragement des talents et vocations,
- Appui à la science et contribution au développement du savoir.

Une autre limite entravant les entreprises mécènes est celle du programme de communication qui accompagne normalement une action de mécénat. Or, ce programme de communication présente un coût très élevé, notamment au niveau de la production audiovisuelle. D'où l'intérêt de la nécessité pour ces programmes d'avoir un rapport cohérent avec l'importance de l'action réalisée.



2.3.2. *Limitations d'artiste en tant qu'opérateur culturel*

En général, il est essentiel que l'opérateur culturel réfléchisse à l'orientation de son travail artistique et culturel vers un projet culturel institutionnel d'intérêt public afin d'être sollicité par une fondation. La mise en œuvre de cette réflexion exigera un investissement de fond et de forme de la part de l'acteur culturel. De point de vue des opérateurs culturels, la recherche du mécénat est souvent une activité supplémentaire pour laquelle ils n'ont pas assez de savoir, de formation et des bonnes pratiques pour s'y conduire. Dans le cas où un acteur culturel souhaite commencer une collaboration sur un moyen ou long terme, cela lui coûtera une longue haleine de travail à cause du nombre limité de ce genre de fondations, notamment au Maroc. Ainsi, ces fondations sont très sollicitées. D'un autre côté, les acteurs culturels sont parfois pris dans une logique institutionnelle qui les engage dans des faits d'autocensure ou aussi eux-mêmes ils se donnent le statut de pouvoir les uns sur les autres. La logique des normes institutionnelles se base sur des faits stratégiques et politiques et elle s'inscrit dans des stratégies d'acteurs politiques au lieu des faits de médiation culturelle. Selon Bernard Lamizet, l'institutionnalisation représente une menace sur la culture, car elle engage des stratégies orientées par la recherche ou la conservation du pouvoir qu'elle exerce, au lieu d'engager des logiques de création et de représentation orientées par la recherche de formes nouvelles pour la médiation culturelle (BERKOUNE K., 2022).

2.4. *Défis et perspectives du mécénat culturel*

Le mécénat culturel au Maroc représente une force essentielle pour la promotion de l'art et de la culture, mais il doit surmonter de nombreux défis, tant pour les entreprises mécènes que pour les artistes bénéficiaires. Néanmoins, des perspectives prometteuses se dessinent pour l'avenir du paysage culturel marocain. Les défis pour le cas d'entreprises mécènes et pour les artistes sont classés comme suit :

2.4.1. *Défis pour les Entreprises Mécènes*

- **Contraintes Financières et Économiques** : les fluctuations du marché et les priorités budgétaires peuvent restreindre les fonds alloués au mécénat. Dans ce contexte économique incertain, les entreprises doivent équilibrer leurs responsabilités sociales avec leurs impératifs financiers. Comme le souligne la Fondation Attijariwafa Bank dans son rapport annuel (2019), "le défi réside dans la pérennité des engagements financiers malgré les cycles économiques fluctuants".
- **Manque de Cadre Juridique Favorable** : contrairement à d'autres pays où les mécènes bénéficient de déductions fiscales importantes, le Maroc n'a pas encore mis en place de telles incitations. Cela peut décourager certaines entreprises d'investir substantiellement dans des projets culturels. Driss El Yazami, ancien président du Conseil national des droits de l'Homme, déclare : "Nous avons

besoin de politiques publiques plus incitatives pour encourager le mécénat culturel" (El Yazami, 2022)

- **Visibilité et Reconnaissance** : le manque de plateformes médiatiques et d'événements de grande envergure pour célébrer ces initiatives peut limiter l'impact perçu de leur soutien. Mohamed Melehi, artiste peintre marocain, affirme : "Il est crucial de valoriser le rôle des mécènes dans les médias pour encourager davantage d'entreprises à suivre cet exemple" (MELEHI, 2018).

2.4.2. Défis pour les Artistes

- **Accès aux Fonds et aux Ressources** : Pour les artistes, l'un des principaux défis est l'accès aux fonds et aux ressources nécessaires pour mener à bien leurs projets. Les processus de sélection pour les subventions de mécénat peuvent être compétitifs et parfois opaques, rendant difficile l'obtention de soutien. Hassan Hajjaj, artiste peintre, indique : "Le financement reste un obstacle majeur pour les artistes émergents"(HAJJAJI, 2020)
- **Autonomie et Liberté Créative** : précisément des difficultés à maintenir leur autonomie et leur liberté créative lorsqu'ils dépendent du mécénat. Les attentes des mécènes peuvent parfois influencer la direction artistique des projets financés. Mahi Binebine, artiste et écrivain, souligne : "Il est essentiel de trouver un équilibre entre les attentes des mécènes et la vision artistique" (BINENINE, 2017).

2.4.3. Perspectives pour le Mécénat Culturel

- **Développement de Politiques Incitatives** : des déductions fiscales pour les entreprises investissant dans la culture pourraient stimuler davantage de mécénat. Fouad Laroui, écrivain et économiste, estime : "Une politique fiscale favorable transformerait le paysage du mécénat culturel au Maroc".
- **Renforcement des Partenariats Public-Privé** : les collaborations entre le gouvernement, les entreprises et les organisations culturelles peuvent mutualiser les ressources et maximiser l'impact des initiatives culturelles. Younès Rahmoun, artiste visuel, affirme : "Les synergies entre les secteurs public et privé sont essentielles pour un soutien culturel robuste" (Rahmoun, 2013).
- **Utilisation des Nouvelles Technologies** : L'utilisation des nouvelles technologies offre également des perspectives prometteuses. Les plateformes de financement participatif et les outils numériques peuvent faciliter l'accès au mécénat pour les artistes. Yassine Balbzioui, artiste numérique, explique : "Les technologies numériques ouvrent de nouvelles avenues pour le financement de projets culturels" (Balbzioui, 2012).



- **Encouragement à l'Innovation** : à travers des approches novatrices, telles que le mécénat de compétences où les entreprises offrent leur expertise en plus du financement, peuvent apporter des solutions créatives. Safaa Erruas, sculptrice, conclut : "L'innovation dans le mécénat est la clé pour un avenir culturel dynamique".

2.5. Mécénat et médiation culturelle

Dans le mécénat culturel, plusieurs définitions et significations peuvent être attribuées à la médiation culturelle. Parmi ces définitions, il y a le projet culturel institutionnel qui favorise l'accès de chaque personne aux œuvres de culture à travers des espaces d'expression institutionnels ; la procédure technique permettant de définir un dispositif ou un outil de mise en relation ; le processus socioculturel qui se définit dans des enjeux à la fois sociaux et culturels en produisant des effets institutionnels, des normes sociales ou des attentes culturelles. Ces composantes de Projet, Procédure et Processus (3P) ont un point commun qui réside dans le fait qu'elles favorisent chacun la construction d'un rapport au sens entre le mécénat culturel et le processus de médiation. Plus précisément, la médiation culturelle est essentiellement une forme interactive de communication institutionnelle pour une entreprise mécène (Berkoune K., 2022).

Dans cette conception, la médiation culturelle est considérée comme étant un outil au service des stratégies de communication institutionnelle, souvent elle est portée par des enjeux toujours pluriels qui éliminent progressivement les dimensions politiques et idéologiques que l'institution elle-même sous-entend. Par conséquent, la médiation culturelle est un instrument de pouvoir dérochant ses ambitions à la fois stratégiques et économiques derrière une dimension purement culturelle et sociale marquant sa contribution à la pérennisation de l'organisation sociale et aux participations citoyennes. D'un autre point de vue, la médiation dans un projet culturel est une forme de communication interactive au sein même de l'entreprise générant un consensus sur un terrain autre que celui de l'activité professionnelle, permettant d'offrir une occasion d'ouverture vers de nouveaux milieux, de découvertes et d'échanges hors du cadre habituel ainsi qu'en conjuguant à la fois un nouveau climat de relations humaines au sein de l'entreprise (Berkoune K., 2022).

2.6. Organisation de prêt des œuvres d'une collection privée

En termes d'organisation de prêts des œuvres, Ghitha Triki (septembre, 2021), responsable du pôle Art & Culture de la fondation Attijariwafa Bank explique qu'il n'existe pas un catalogue ouvert de leurs collections puisqu'il s'agit d'une collection privée. Donc, le catalogue est surtout un outil de travail en interne très vaste en termes de dates, des types et de correspondances visuelles. Nous sommes des prêteurs pour les grands musées et aussi des concepteurs d'expositions depuis l'ouverture de

l'Espace d'art Actua en 1995. A titre d'exemple, nous avons prêtés à toutes les grandes expositions organisées durant la dernière décennie. Dans un ordre rétrospectif : Bellamine au Musée Mohammed VI (MMVI), Habbouli à la villa des arts, Saladi à Bank Al-Maghreb, Chaïbia à la fondation CDG et enfin le quasi moitié des œuvres exposées dans le cadre de la rétrospective Gharbaoui, toujours au MMVI. Les figures (1 et 2) ci-après présentent des expositions de Fouad Bellamine et Jilali Gharbaoui respectivement.

En termes d'organisation des prêts, Ghitha Triki explique qu'ils se préparent à l'interne à ce qu'il y ait 4 ou 5 demandes de prêt par an que soit à l'échelle nationale ou internationale. Elle ajoute : « Généralement, les institutions nous adressent une demande officielle spécialement pour des rétrospectives qui sont documentées en amont à partir des deux (2) livres illustrant nos collections. Par la suite, l'instruction d'une note complète relative à la viabilité du prêt et de l'institution emprunteuse est enclenchée. Pour les institutions internationales, ils doivent présenter des garanties de transport et de conservation sur place, et des conditions muséales sont exigées. Avant la sortie de l'œuvre, un constat d'état doit être réalisé par les deux (2) parties. Grâce à l'existence du musée d'art moderne et contemporain Mohammed VI, il existe un modèle standard qui circule entre les institutions ayant l'ensemble des détails d'observation de l'œuvre. Ce modèle dûment rempli sera joint au contrat d'assurance et à la convention qui nous lie à l'organisme emprunteur ». Après retour de l'œuvre, ce constat sera vérifié pour voir s'il y a des défauts à signaler. Cette démarche représente des normes établies pour toutes les institutions. Actuellement, des institutions comme la villa des arts, la fondation CDG ou le Macaal ont des chargés d'exposition qui gèrent au mieux ces questions. Pour le musée, Yves Saint Laurent de Marrakech présente même un *facility report* d'une grande exigence concernant les normes à respecter jusqu'à mentionner le respect de la circulation.

Sur le plan juridique, le constat d'état ne représente qu'un des éléments de la convention de prêt qui contient aussi d'autres contraintes cadres soumises aux emprunteurs. Quant à l'aspect risque, avant toute sortie, une attestation d'assurance clou à clou est exigée. Même pour le transporteur, il existe des normes à respecter. Sur le volet communication, la Fondation tire grand bénéfice de ces prêts grâce à leur présence et visibilité sur tous les supports de l'emprunteur que soit sur des catalogues ou des réseaux sociaux. D'un autre côté, les droits à l'emprunteur de publier des reproductions seulement pendant la période du prêt sont cédés. Sur l'aspect normatif, il existe des articles délimitant le droit moral et patrimonial des artistes et de ses ayants-droits.



Figure 1 : Exposition de Fouad Bellamine



Figure 2 : Exposition de Jilali Gharbaoui: Djilis. 1959. Mixte sur toile. 96,5x162.
COLLECTION ATTIJARIWAFI BANK

3. Dispositif de médiation pour un projet de mécénat culturel

Dans le contexte du mécénat culturel, le dispositif de médiation joue un rôle essentiel en créant des liens entre les artistes, les institutions culturelles, les mécènes et le public. Au Maroc, ce dispositif favorise une meilleure compréhension et appréciation des œuvres artistiques, tout en renforçant l'engagement des mécènes envers la culture. Les fondations mécènes marocaines, telles que la Fondation Attijariwafa Bank et la Fondation CDG, occupent une place centrale dans la promotion des arts. Elles financent des expositions, des festivals de musique et la restauration de sites historiques. Selon l'artiste Hassan Hajjaj, "le soutien des fondations mécènes est crucial pour permettre aux artistes de se concentrer sur leur création sans contraintes financières" (Hajjaj, 2019). Ces fondations mettent en place des dispositifs de médiations efficaces, tels que des ateliers pédagogiques, des visites guidées, des conférences et des publications, afin de sensibiliser le public et de le rendre plus réceptif aux œuvres. Mohamed Melehi souligne que "les ateliers et les rencontres permettent de démystifier l'art et de créer un lien plus fort avec le public" (Melehi, 2018). Le choix du public cible est crucial, les fondations adaptant leurs actions aux besoins des jeunes, des étudiants, des professionnels de l'art et du grand public. La Fondation Banque Populaire pour l'Éducation et la Culture se concentre principalement sur les jeunes et les étudiants en offrant des bourses et des événements éducatifs, car "investir dans l'éducation et la culture des jeunes est essentiel pour garantir un avenir meilleur et plus créatif" (El Glaoui, 2017). Un dispositif de médiation bien structuré facilite l'accès à la culture, renforce la visibilité des artistes et valorise le patrimoine culturel, contribuant ainsi à l'éducation artistique du public et à la sensibilisation aux enjeux culturels. Selon une étude de l'Institut Marocain de l'Art Contemporain, "« les projets de mécénat culturel accompagnés d'un dispositif de médiation réussi ont un impact significatif sur la dynamique culturelle du pays» (BEDHOUCHE, 2018).

En outre, selon un entretien avec Farid Brittel, auteur du livre : *Le Mécénat au Maroc*. Il affirme que le mécénat culturel au Maroc est considéré comme l'un des moyens de

communication de l'entreprise, donc le rôle des médias et complémentaire dans le sens où un partenariat entre les médias et l'entreprise mécène s'avère nécessaire pour compléter l'objectivité du projet et son acte de médiation institutionnelle et culturelle à la fois. Ce mécanisme relationnel avec les médias est une obligation pour s'inscrire dans un mécénat moderne. Ainsi, Farid Brittel ajoute que cette communication ne pourra réussir sans la présence des professionnels de la culture qui travailleront sur la qualité des actions de mécénat en prenant en considération tous les risques et les limites que le mécénat présente à l'usage des différentes formes culturelle. Il conclut que le rôle du médiateur culturel s'inscrit dans un rôle stratégique aussi bien culturel qu'institutionnel qui vise à promouvoir le dialogue des acteurs politiques avec les acteurs culturels et de présenter des pratiques de création et de diffusion culturelle et pourquoi pas développer des nouveaux moyens de diffusion d'action de mécénat culturel.

Conclusion

En conclusion, les fondations Marocaines jouent un rôle essentiel dans la promotion de l'art et de la culture, ainsi que dans la médiation pour les projets de mécénat culturel. Elles sont non seulement des promoteurs, mais aussi des médiateurs, facilitant les projets de mécénat culturel qui pourraient autrement manquer de soutien ou de visibilité. Leur implication peut aider à soutenir et à développer les arts, garantissant que le patrimoine culturel et les expressions contemporaines sont préservés, célébrés et évolués au sein de la société marocaine et au-delà. Ainsi, elles sont un exemple de la manière dont le mécénat peut contribuer à la croissance et à l'épanouissement d'une nation. Leur travail démontre l'importance du mécénat dans la création d'un paysage culturel dynamique et diversifié.



Références bibliographiques

- ADARY, A., MAS, C., & WESTPHALEN, M.-H. (2018). *Communicator : toute la communication à l'ère digitale*. France : Dunod.
- Autorité Marocaine du marché des capitaux. (2017). *Guide sur la responsabilité sociétale des entreprises et le reporting*. Maroc : édition Casablanca.
- ARRAOU, P., & LEMAIRE, V. (2017). *Le mécénat : guide pratique une mission de L'expert-comptable*. France : Edition CSOEC.
- Association pour le développement de l'éducation ADEA. (2002). *Techniques et outils de la Communication institutionnelle*. Edition Afrique banque mondiale.
- Fondation Attijariwafa Bank. (2019). *Rapport annuel*.
- Autorité Marocaine du marché des capitaux. (2017). *Guide sur la responsabilité sociétale des entreprises et le reporting*. Maroc : édition Casablanca.
- Balbzioui Y. *Propos sur les technologies numériques, 2012* (yassinebalbzioui.com)
- BEDHOUCHE, R., & BOUAKEUR, C. (2017-2018). *Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque*. Département des sciences humaines : Université Abderrahmane Mira, Bejaia, Faculté des sciences humaines et sociales.
- BOUCHER-CASEL, « Le mécénat astucieux d'IKEA : meubler les mal-logés », *Management*, juin 2008.
- BERKOUNE K. (2022). *Cultiver son image de marque grâce au mécénat*. *International Journal of Social Communication*, VOL : 09 / N°: 03 / (2022), p. 533/557
- Bernard Lamizet. Professeur de Sciences de l'information et de la communication à l'Institut d'études politiques et auteur du livre « la Médiation culturelle »
- Britel F. Ancien Président de la Fondation ONA et auteur du livre « Le Mécénat au Maroc »
- CHELAGHA, A., & CHERRERD, A. (2015). *Etude de la perception de l'image de marque , cas de la marque Cevital*. Université Abderrahmane mira, Bejaia, Faculté des sciences économique, commerciales et des sciences de gestion, Algerie : Département des sciences commerciales.
- Dahir N1.58.376 (3 Joumada I 1378) réglementant le droit d'association)
- GIRAUD C, *Comment mener à bien une politique de mécénat culturel ? Des stratégies d'entreprise en réponse à des motivations déterminées*. Institut de Droit et d'Économie des Affaires - Lyon 3. 2011
- DEKOKER, C. (2016, Mai). *Le mécénat d'entreprise en France, résultats complets de l'enquête Admical*. Consulté le Avril 12, 2019, sur [admical.org/sites/default/files/Uploadas/.../baromètre admical-csa-2016-vddep.pdf](http://admical.org/sites/default/files/Uploadas/.../baromètre_admical-csa-2016-vddep.pdf).
- Driss El Yazami , *Conseil national des droits de l'Homme , Interview, 2022*
- El Glaoui, *L'Éducation et la Culture, Journal des Arts, 2017*
- El Glaoui, *Interview dans "Les Échos, 2017*.
- Erruas. S. *Entretien sur l'innovation dans le mécénat., 2013*
- Fondation OCP, *Rapport d'Activité, 2020*.
- Hajjaj, H, *Entretien dans "Le Matin", 2020*
- HUBERT, A., & GOIZIN, F. (2010). *Guide du mécénat (entreprise et associations)*. Paris : Edition Djepva.
- Mahi Binebine. *Propos recueillis, 2017*
- Melehi, M, *L'Art et le Public, Conférence au Musée Mohammed VI, 2018*.

- Institut Marocain de l'Art Contemporain (IMAC). Étude sur l'Impact du Mécénat Culturel, (2020).
- RAHMOUN Y, *Les Cahiers de l'Orient* 2013/4 (N° 112), pages 143 à 148
- RIGAUD J, *les écrits*, Paris, Gallimard, 1970
- SEGHERS V, *Ce qui motive les entreprises mécènes*, Paris, Autrement, 2007
- SEGHERS, V. (2009). *RSE, mécénat, philanthropie, comment concilier initiative privée et Intérêt général*. France : sans maison d'édition.
- WALLISER, B. (2006). *Le parrainage (sponsoring et mécénat)*. Paris : Edition Dunod,.
- WESTPHALEN, M.-H., ADARY, A., Libaert, T., & MAS, C. (2015). *Communicator, toutes les clés de la communication* (éd. 7e édition). France : Dunod.
- ZAOUCH, Y. (2011). *La relation entreprises-association, d'une logique de mécénat à une stratégie de partenariat*. Belgique : Edition collection working paper.