ADMICAL
CARREFOUR DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

Territoires et réalités du mécénat en Rhône-Alpes

Actes
Conférence - débat

5 octobre 2007 - Lyon

ÉDITIONS ADMICAL

Sommaire

Territoires et réalités du mécénat en Rhône-Alpes

SOMMAIRE

Une nouvelle antenne ADMICAL à Lyon
Jacques RIGAUD, président d'ADMICAL p.**3**

Le Rhône, un département attentif au développement du mécénat
Jean-Jacques PIGNARD, vice-président du conseil général du Rhône, délégué à la culture p.**6**

L'engagement de la Ville de Lyon au service du mécénat
Patrice BEGHAIN, adjoint à la culture et au patrimoine de la ville de Lyon p.**7**

La nécessaire coopération entre entreprises et pouvoirs publics
Abraham BENGIO, directeur général région Rhône-Alpes p.**9**

Présentation de l'enquête ADMICAL/CSA Le mécénat d'entreprise en Rhône-Alpes
Marianne ESHET, déléguée générale d'ADMICAL p.**10**

Territoires et réalités du mécénat en Rhône-Alpes
***Table ronde** animée par Nicole Guidicelli* p.**13**

Annexe : **Enquête ADMICAL/CSA Le mécénat d'entreprise en Rhône-Alpes**
..... p.**30**

Conférence ADMICAL organisée le 5 octobre 2007

Une nouvelle antenne ADMICAL à Lyon

Jacques RIGAUD
Président d'ADMICAL

Je vous remercie d'être aussi nombreux aujourd'hui. Je souhaite également remercier le département du Rhône de nous accueillir en son hôtel pour cette réunion, qui a pour objet de célébrer la création d'une antenne d'ADMICAL à Lyon.

I. Les missions d'ADMICAL

ADMICAL, dont la vocation est nationale et internationale, s'est donnée pour tâche, il y a maintenant 28 ans, d'acclimater le concept de mécénat d'entreprise en France, en incitant les entreprises à s'engager dans le mécénat – d'abord culturel, puis dans d'autres domaines –, de convaincre les bénéficiaires potentiels du mécénat de l'intérêt de cette formule et de persuader les médias et le public qu'il ne s'agit pas simplement d'une publicité déguisée, mais d'un moyen pour l'entreprise d'intervenir dans des domaines d'intérêt général. Je pense que nous avons atteint cet objectif, l'idée de mécénat d'entreprise étant aujourd'hui admise et reconnue notamment par le législateur. Il est remarquable que le mécénat d'entreprise fasse l'objet d'un consensus dans ce pays où la division est souvent de mise. La loi du 1er août 2003 a ainsi été votée sans opposition. Le seul reproche qui est fait au mécénat d'entreprise est qu'il n'est pas suffisant pour répondre à toutes les demandes.

Notre vocation s'inscrit sur l'ensemble du territoire. Avec les progrès de la décentralisation et l'engagement croissant des collectivités territoriales dans le domaine culturel, le souci d'ADMICAL est désormais de répondre aux attentes des entreprises de toute taille qui s'investissent dans le mécénat et qui veulent mieux le connaître pour bien le pratiquer. Nous sommes une petite équipe, qui dispose de peu de moyens, avec seulement dix personnes à Paris. Heureusement, nous disposons du soutien de correspondants bénévoles dans les régions, qui acceptent de consacrer une partie de leur temps au développement de nos actions, même s'ils disposent là encore de peu de moyens. L'un de nos objectifs est donc d'être davantage présent sur l'ensemble du territoire.

II. L'engagement d'ADMICAL en région

Nous avons décidé de tenter une expérience de création d'une antenne permanente. Nicole Guidicelli a accepté d'en prendre la charge. Nous avons choisi de créer

cette première antenne à Lyon, car il existe une véritable histoire d'amour entre ADMICAL, Lyon et sa région. Ainsi, l'un des premiers Oscars du mécénat a été attribué en 1980 à une société lyonnaise : les soieries Brochier. De même, j'ai rencontré celui qui allait devenir le premier délégué général permanent d'ADMICAL dans cette ville.

J'ai souvent eu l'occasion de constater dans cette région les nombreuses initiatives, souvent originales, dans le domaine culturel. C'est d'ailleurs une rencontre sur le mécénat à la fin des années 90 qui nous a donné l'idée de tenir nos Assises à Lyon en mars 2002. Il s'agit d'une date historique, car c'est à cette époque que nous avons formulé un certain nombre de propositions pour l'amélioration du statut juridique et fiscal du mécénat, qui ont abouti à la loi du 1er août 2003. Depuis, d'autres initiatives ont été prises. Je ne peux pas ne pas évoquer l'acquisition de La Fuite en Egypte de Nicolas Poussin, qui a été rendue possible par l'initiative d'amis d'ADMICAL qui ont mobilisé le tissu économique lyonnais pour organiser une souscription en vue de l'acquisition de ce tableau. Les collectivités territoriales, l'Etat et le musée du Louvre se sont associés à la démarche, qui a permis de conserver en France ce trésor national. Lyon, la région Rhône-Alpes et le département du Rhône ont été parmi les premiers de nos interlocuteurs à croire au mécénat.

Une autre ville et une autre région ont retenu notre intérêt : Lille, où nous avons tenu nos dernières Assises. En dépit des différences culturelles entre les deux régions, je vois dans les deux cas une volonté identique du monde de l'entreprise d'assurer sa responsabilité sociale et sociétale, une forte affirmation à la fois d'identité et d'ouverture internationale. Nos amis étrangers sont d'ailleurs souvent frappés de constater que l'image de la France ne se réduit pas à Paris, mais au contraire s'enrichit à travers sa diversité.

III. Accompagner les nouvelles générations d'entrepreneurs

La loi du 1er août 2003 a modifié en profondeur le statut du mécénat, par des mesures fiscales, ainsi que par des dispositions facilitant la création de fondations. A cet égard, j'aimerais insister sur une nouvelle forme de fondation. Vous connaissez tous le concept de start-up. Nous rencontrons aujourd'hui dans les nouvelles générations un véritable esprit d'entreprise : des jeunes de 25 ou 30 ans choisissent de créer leur société. Souvent, ces entreprises fondées par un individu atteignent une telle taille qu'il devient nécessaire de les adosser à un grand groupe. Puis, le créateur décide parfois de vendre son entreprise et de changer de vie, pour se consacrer à une existence plus libre. Nombre d'entre eux ont tellement compris le sens de l'engagement qu'ils sont décidés à consacrer une partie de leur fortune à l'intérêt général, en créant une fondation à capital consomptible. Cette forme de fondation a pour caractéristique de vivre sur la somme investie initialement et les produits engendrés. Ainsi, la fondation agit et disparaît au terme de sa mission. Ces fonda-

tions à capital consomptible sont donc un des moyens permettant à des jeunes gens de s'engager au service de l'intérêt général.
Je pense qu'il faut faire appel à cette nouvelle génération d'entrepreneurs. Le plus important maintenant est que la société civile, c'est-à-dire chacun de nous, individuellement ou agrégé en association ou fondation, agisse au service de l'intérêt général. Celui-ci n'est plus simplement la mission exclusive de l'Etat. Il fait désormais place à une notion plus large, celle du bien commun. Il oblige chacun à s'interroger en conscience sur ce qu'il peut faire au service du bien de la communauté. Nous savons bien que les solutions aux multiples problèmes auxquels est confrontée notre société ne dépendent pas seulement de lois, mais de l'engagement d'hommes et de femmes de bonne volonté. C'est dans cet esprit que le mécénat doit se développer.
Je souhaiterais que ce message se diffuse. L'audience que nous avons toujours eue dans cette région nous a encouragés à commencer par vous. Je souhaite que Nicole Guidicelli puisse avec votre concours démultiplier notre discours et notre action. Je suis sensible au soutien que la Région et le Département nous apportent dans cette initiative, comme je suis sensible aux encouragements de la ville de Lyon. Cependant, je me permets de signaler que nous ne disposons pas de local pour notre antenne de Lyon. Je fais donc appel à votre générosité pour qu'une entreprise offre un local à notre antenne.

Le Rhône, un département attentif au développement du mécénat

Jean-Jacques PIGNARD
Vice-Président du Conseil Général du Rhône, délégué à la culture

Notre département est attentif à la question du mécénat et vous est reconnaissant du soutien apporté par cette antenne de Lyon, que nous soutenons financièrement depuis 2006. J'ai bien entendu le message du président Rigaud. Si aucune entreprise ne se manifeste, nous verrons si le département a la possibilité d'accueillir Madame Guidicelli.

Longtemps, les mots « culture » et « entreprise » ont été antinomiques en France. Or l'histoire montre bien qu'il n'y a pas de développement économique sans engagement culturel, ni d'engagement économique sans développement culturel. Un lien évident s'est toujours noué entre l'entreprise et la culture.
Le département du Rhône est engagé dans une grande opération, celle du musée des Confluences, que le Président Rigaud a d'ailleurs toujours encouragée. Nous avons ainsi entrepris une collecte de fonds de cinq millions d'euros. Nous avons reçu un bon accueil des entreprises, qui peuvent se retrouver dans un projet d'une telle nature. Je souhaiterais également souligner l'investissement des entreprises pour une autre initiative du Département : le festival des nuits de Fourvière.
Nous avons parcouru ensemble un chemin important depuis plusieurs années. Le fossé entre entreprise et culture est de moins en moins profond. Je remercie ADMICAL pour tout le travail de sensibilisation qu'il a réalisé. Je partage le sentiment que l'Etat ne doit pas tout faire, que la société civile doit s'impliquer, avec les élus, dans ce domaine du mécénat.

L'engagement de la Ville de Lyon au service du mécénat

Patrice BEGHAIN
Adjoint à la culture et au patrimoine de la Ville de Lyon

Je salue la démarche militante engagée par Jacques Rigaud et ADMICAL depuis des années, qui trouve aujourd'hui une concrétisation par l'installation d'une antenne à Lyon. Sans cet engagement, nombre d'actions de mécénat n'auraient pu aboutir.
J'aimerais mettre en exergue quelques exemples d'actions de mécénat dans notre ville. Pour cela, je distinguerai le mécénat structurel et le mécénat d'opportunité. Le mécénat structurel s'est construit dans de grandes institutions lyonnaises telles que la Maison de la Danse, l'Opéra de Lyon ou encore le théâtre des Célestins. Ce dernier exemple est particulièrement intéressant dans la mesure où il s'agit d'une institution en régie municipale, qui a su pourtant développer une stratégie de mécénat. Le mécénat structurel touche également des institutions plus modestes. Je pense, par exemple, au théâtre de Guignol, animé par la Compagnie des Zonzons, qui a développé une stratégie de mécénat à son échelle, avec le concours d'entreprises locales. Le mécénat n'est donc pas seulement réservé aux grandes institutions prestigieuses : des petites entreprises sont tout aussi enclines à aider des projets plus modestes.

A l'origine, le théâtre des Célestins n'avait pas une culture du mécénat dans la mesure où son financement était largement assuré par la Ville de Lyon. Pourtant, cette année, ce théâtre a souhaité mettre en place un club entreprises, dont le premier partenaire est aujourd'hui la banque Rhône-Alpes. L'équipe du théâtre a ainsi mis en place une stratégie de mécénat visant à obtenir un apport de fonds privés de l'ordre de 200 000 euros par an. Le Conseil municipal a participé à cette démarche, en entérinant par exemple une nouvelle convention de partenariat avec la Caisse d'Epargne.

L'Opéra de Lyon affiche une pratique du mécénat plus ancienne. Il est géré par une association loi 1901 et a donc pu développer, indépendamment du concours important des collectivités territoriales, une stratégie distinguant des mécènes permanents et des mécènes de projet. Au sein de la Ville de Lyon, la Fête des Lumières elle-même a su développer une stratégie de mécénat. En l'occurrence, elle a conclu des partenariats avec des entreprises intéressées directement par le thème de la lumière. Il est aujourd'hui beaucoup question de développement durable. Les exemples que j'ai évoqués montrent également ce souci de durabilité. Les entreprises savent en l'occurrence se mobiliser sur le long terme. Pour autant, il existe aussi des projets

plus courts. A titre d'exemple, nous développons actuellement un partenariat avec la Fondation du Patrimoine, qui implique l'entreprise Total, sur un projet concernant la chapelle de la Trinité. La ville de Lyon, avec le concours d'autres collectivités publiques, a restauré cet édifice cher au cœur des Lyonnais. Il est appréciable que Total ait souhaité s'engager pour un projet particulier, à savoir la mise en lumière de cet espace.

Je terminerai par la plus grande opération de mécénat menée dans cette région : l'acquisition de La fuite en Egypte de Nicolas Poussin. En 2004, le Musée des Beaux-Arts a émis le souhait de retrouver la trace de ce tableau mythique. Ce tableau a finalement été retrouvé. Le propriétaire a demandé un certificat d'exportation, qui lui a été refusé. Le tableau a donc été classé « trésor national ». Dès lors, conformément à la loi de 2003, les acheteurs potentiels pouvaient bénéficier d'une déduction fiscale à hauteur de 90 % des fonds apportés. Notre stratégie a alors consisté en la recherche d'un seul mécène. Face à l'échec de cette stratégie, nous avons recherché un partenariat multi-entreprises, avec le soutien d'une fondation lyonnaise. Progressivement, nous avons réussi à réunir un certain nombre de promesses d'achat. Mais il est apparu que ces promesses n'étaient pas suffisantes au regard du prix demandé par le propriétaire. Une nouvelle étape de notre démarche a été le partenariat avec le musée du Louvre. Ce dernier a mobilisé son propre réseau de mécènes et c'est ainsi qu'au début de l'été, nous avons pu formuler une offre de 17 millions d'euros, dont quasiment 15 millions issus d'entreprises lyonnaises et parisiennes. Je tiens à préciser que cette opération ne coûte rien à l'Etat en dehors de la déduction fiscale – qui est certes conséquente – et des fonds apportés par le musée du Louvre. Cette démarche d'acquisition du tableau de Nicolas Poussin a présenté un grand nombre d'avantages. D'abord, elle a donné à l'équipe du Musée des Beaux-Arts une culture du contact et du partenariat avec les entreprises. En retour, les entreprises se sont dotées d'une culture de la relation avec les responsables d'institutions culturelles.

La nécessaire coopération entre entreprises et pouvoirs publics

Abraham BENGIO
Directeur général adjoint Région Rhône-Alpes

Il n'y a pas si longtemps, lorsque les pouvoirs publics s'intéressaient à la question du mécénat, ils étaient immédiatement soupçonnés, dans les milieux culturels et artistiques – et même parfois dans les milieux économiques –, de le faire pour de mauvaises raisons.
Premièrement, on accusait l'État de vouloir transférer ses obligations financières en matière de développement culturel au privé.
Deuxièmement, d'une façon plus subtile, on considérait que le mécénat pouvait être la preuve que l'action de l'État dans ces domaines était dépassée. À cet égard, j'aimerais citer une anecdote savoureuse. Le peintre Bernard Dufour me disait qu'il était particulièrement heureux quand une personne privée achetait un tableau, plus que les pouvoirs publics, car cet achat manifestait alors un véritable engagement. J'essayais alors de le raisonner en lui expliquant que l'acheteur privé, si généreux, n'avait peut-être pas beaucoup de goût, alors que les pouvoirs publics disposaient de comités d'experts qui pouvaient témoigner de l'intérêt de son œuvre. Mais je ne parvenais pas à le convaincre vraiment. Pour ma part, je considère qu'il est erroné de penser que le salut viendra de la dynamique et des logiques de gestion du privé, et que les pouvoirs publics doivent céder la place.
À mon sens, les pouvoirs publics ont de bonnes raisons de s'intéresser au mécénat. En premier lieu, les moyens budgétaires des collectivités et les moyens financiers des entreprises peuvent et doivent s'additionner, dans une dynamique d'émulation. En second lieu, les pouvoirs publics et les entreprises ont tout à apprendre les uns des autres. Les pouvoirs publics et les institutions publiques peuvent s'inspirer des méthodes de gestion plus rigoureuses et réactives du privé, tandis que les entreprises peuvent faire leur la notion d'intérêt général et de bien public. C'est dans cette coopération que réside l'avenir du mécénat culturel en France.

Présentation de l'enquête ADMICAL/CSA Le mécénat en Rhône-Alpes

Marianne ESHET
Déléguée Générale d'ADMICAL

Depuis plus de vingt ans, ADMICAL publie les chiffres du mécénat. En 2006, nous avons décidé de collaborer avec l'institut de sondage CSA pour réaliser l'enquête nationale et pour une première enquête régionale, dans le Nord-Pas-de-Calais, à l'occasion des Assises.

Aujourd'hui, nous sommes heureux de vous présenter les résultats de l'enquête sur le mécénat en Rhône-Alpes, ainsi que les services qu'Admical peut mettre à la disposition des entreprises et des porteurs de projets.

I. Résultats de l'enquête*

La région Rhône-Alpes apparaît comme une région dynamique, mais aussi généreuse. En effet, 18 % des entreprises sont déjà mécènes et ont consacré 103 millions d'euros au mécénat. Certains pourraient arguer que 82 % des entreprises n'ont pas de politique de mécénat. Il s'agit là d'une excellente raison pour ADMICAL de s'installer à Lyon, afin de guider ces entreprises vers le mécénat.

86 % des mécènes sont des PME et 76 % sont des entreprises de moins de 100 salariés. Cet engagement des PME dans le mécénat n'est pas nouveau. Nous savons bien que le mécénat n'est pas l'apanage des grands groupes, même si 14 % des mécènes sont de grandes entreprises, qui représentent elles-mêmes un tiers des entreprises rhône-alpine. Il reste donc un potentiel important de grandes entreprises à convaincre.

Les entreprises mécènes appartiennent en majorité aux secteurs des services et des activités financières. Elles appartiennent aussi aux secteurs de l'industrie et de l'énergie, ce qui n'est pas étonnant compte tenu du tissu économique de la région. Enfin, le secteur du commerce et des transports est aussi bien représenté au sein des entreprises mécènes.

Il convient de souligner le fort ancrage régional du mécénat en Rhône-Alpes, qui s'explique par la faible taille de la majorité des entreprises. Cependant, cela n'empêche pas un fort engagement national. Ainsi, la moitié des entreprises du secteur

* En annexe les résultats complets de l'enquête

« commerce et transport » agissent au plan national. Enfin, l'international est loin d'être absent : 31 % des entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 100 millions d'euros soutiennent des causes d'intérêt général en dehors de nos frontières.
Les domaines d'intervention sont en harmonie avec les résultats enregistrés au niveau national. En effet, le choix prédominant des entreprises se porte sur le soutien aux actions de solidarité, ce qui s'explique par les préoccupations actuelles des Français et par la forte présence du tissu associatif en Rhône-Alpes. Le mécénat culturel tient également une place importante dans la région. Le sport représente aussi une cible conséquente des actions de mécénat, à hauteur de 33 %. Ce résultat peut étonner, mais il peut s'expliquer par la probable confusion entre le mécénat et le sponsoring chez les personnes interrogées, même si le mécénat sportif est une réalité et un vecteur pour les actions de solidarité (mécénat croisé). Par ailleurs, l'environnement demeure une préoccupation importante. Enfin, seulement 8 % des entreprises mettent en œuvre des actions de mécénat dans la recherche. Cependant, la répartition du budget par domaine montre que la recherche représente 26 % du budget du mécénat en Rhône-Alpes, derrière la solidarité et la culture.

Le mécénat d'aujourd'hui n'est pas celui d'hier. Les formes et le degré d'implication des entreprises ont évolué. Certes, le mécénat financier est incontournable, mais les nouvelles approches des entreprises sont plus volontaristes et adaptées aux besoins. Ainsi, 21 % des entreprises pratiquent le mécénat de compétences et 46 % le mécénat en nature. C'est notamment grâce à ADMICAL que ces deux formes de mécénat peuvent désormais être valorisées fiscalement au même titre que le mécénat financier.

Grâce à la loi du 1er août 2003, l'environnement fiscal du mécénat français est l'un des plus incitatifs d'Europe. Pourtant, seules 32 % des entreprises ont bénéficié de ces avantages. Avant de poursuivre, arrêtons-nous un instant sur le chiffre de 40 % des entreprises qui ne se prononcent pas. Comment peut-on l'expliquer ? On peut penser qu'une partie des interviewés ne savent pas que leur comptable a eu recours au dispositif fiscal. D'autres ne souhaitent peut-être pas répondre. Enfin, certains ne savent tout simplement pas que ce dispositif existe. Il est à noter que 28 % des entreprises déclarent ne pas bénéficier de la réduction d'impôt. Si ce résultat peut s'expliquer par la méconnaissance du système fiscal, il est aussi souvent le fruit d'un choix délibéré.

Qui décide de la politique de mécénat dans les entreprises de la région ? Au sein des entreprises de 20 à 200 salariés, les dirigeants décident dans 83 % des cas. Dans les grandes entreprises, la décision émane du Siège dans 33 % des cas et de la direction ou délégation régionale dans 43 % de cas. Les directions locales bénéficient donc d'une certaine autonomie dans la politique de mécénat.

Enfin, quelles sont les sources d'information pour les entreprises non mécènes ? Il s'agit d'abord des chambres de commerce et des experts comptables, pour plus de

la moitié des personnes interrogées. ADMICAL représente 4 % des réponses, ce qui constitue tout de même un résultat non négligeable, sachant que l'association ne disposait pas jusqu'à présent d'antenne à Lyon.

II. L'action d'ADMICAL

ADMICAL s'inscrit dans une démarche qui ne va pas à l'encontre d'autres organismes et des autres sources d'information. En effet, nous collaborons régulièrement avec l'ensemble des différents acteurs : les ministères, les chambres de commerce, etc. Nous venons également d'établir un partenariat avec l'Ordre des experts-comptables afin de travailler ensemble sur le territoire français. Nous sommes également très proches de la mission Mécénat du Ministère de la Culture, et avons des contacts réguliers avec les autres ministères.

Dans la région Rhône-Alpes, ADMICAL n'existerait pas sans Nicole Guidicelli qui a été notre ambassadrice depuis plusieurs années. Les Assises de 2002 à Lyon ont d'ailleurs rencontré un vif succès grâce au soutien de Nicole. Notre ambition est de développer la pratique du mécénat en Rhône-Alpes, de prodiguer des conseils aux entreprises, de former les porteurs de projet, de sensibiliser les médias, les collectivités et les réseaux professionnels, et de poursuivre notre travail d'observatoire du mécénat. ADMICAL rassemble 170 membres, entreprises représentatives des divers domaines du mécénat. Nous offrons à nos adhérents un service personnalisé, une assistance juridique et fiscale, des formations sur mesure et un accompagnement pour la création ou le développement de projet. En adhérant, vous pourrez également participer aux diverses manifestations organisées ; vous avez la possibilité de communiquer sur vos actions, sur le site Internet et à travers nos publications (le répertoire du mécénat d'entreprise, le guide juridique et fiscal, etc.). Pour les porteurs de projet, nous aidons à professionnaliser leur recherche de fonds et à mieux cerner les entreprises pouvant soutenir leur projet. Nos formations accueillent plus de 300 participants par an. Deux formations sont déjà prévues à Lyon, le 14 novembre 2007 et le 5 mars 2008.

Table ronde

Territoires et réalité du mécénat en Rhône-Alpes

Participent à cette table ronde :

Nathalie AULNETTE,
directrice de la fondation APICIL

Gilles BERTONI,
délégué Général de la fondation du Sport

Christian COUTIN,
délégué Général de la fondation Seb

Edith LALLIARD,
directrice du mécénat et de l'action culturelle de la Caisse des Dépôts

Table ronde animée par **Nicole GUIDICELLI,** responsable de l'antenne ADMICAL Lyon

Nicole GUIDICELLI
Quand nous parlons de nouveaux territoires, nous faisons d'abord référence aux domaines dans lesquels le mécénat s'exerce. Le mécénat a longtemps été associé à la culture, mais il s'est aujourd'hui étendu à de nombreux domaines : la solidarité, l'environnement, la santé, la recherche et même le sport qui, pendant longtemps, a été le domaine réservé du parrainage ou du sponsoring. Mais parler de territoire, c'est aussi se demander jusqu'où l'entreprise peut aller pour soutenir un projet. Enfin, parler de territoire, c'est également évoquer la localisation du mécénat, du périmètre géographique où le mécénat se pratique. Cela nous conduit à parler de la décentralisation du mécénat et de la prise de décision. Comme le montre l'enquête, la situation est claire lorsqu'il s'agit de grandes entreprises internationales ou de PME régionales. Mais qu'en est-il de toutes ces grandes entreprises nationales qui maillent le territoire régional ? Le mécénat est-il dans ce cas décentralisé ?

Nous allons évoquer toutes ces questions avec nos intervenants, qui ont accepté de témoigner de leur expérience du mécénat.

I. Les domaines d'intervention du mécénat

Nicole GUIDICELLI
Pouvez-vous présenter votre domaine d'intervention et vos motivations ?

1. Fondation Seb

Christian COUTIN
La fondation Seb a été créée en 2007 et a pour vocation la lutte contre l'exclusion, qui est une préoccupation historique de notre entreprise. Notre stratégie repose sur trois axes d'intervention : l'insertion par le logement, l'insertion par le travail et l'insertion par l'éducation et la formation.
Nous travaillons notamment avec l'association Habitat et Humanisme. Nous mettons à disposition 35 bénévoles de notre entreprise qui participent à l'élaboration des repas. Nous effectuons également des dons de kits individuels. En l'occurrence, lorsqu'une personne s'installe, elle reçoit du groupe Seb un kit d'installation comprenant notamment un aspirateur, un fer à repasser, une bouilloire, etc. Nous faisons également des dons à des pensions de famille gérées par Habitat et Humanisme. Enfin, les bénévoles de notre entreprise organisent des collectes d'habits et de jouets.

Nicole GUIDICELLI
Pourquoi la lutte contre l'exclusion concerne-t-elle une entreprise telle que Seb ?

Christian COUTIN
Depuis longtemps, il existe une tradition de solidarité au sein de notre entreprise. La famille Lescure, fondatrice du groupe, a toujours été impliquée dans le mécénat… Le groupe a une longue tradition d'actions de solidarité, notamment en matière de lutte contre l'analphabétisme.

Nicole GUIDICELLI
La création de la fondation Seb a-t-elle permis de créer une culture commune à tous les sites du Groupe ?

Christian COUTIN
La fondation a effectivement permis de fédérer les nombreuses actions de mécénat développées dans le Groupe.

2. Mécénat et action culturelle de la Caisse des Dépôts

Edith LALLIARD
La Caisse des Dépôts met en œuvre des actions de mécénat depuis le début des années 80. Aujourd'hui, elle intervient dans trois grands domaines. Le premier est

celui de la musique classique, qui est lié non pas à nos métiers, mais à l'acquisition du théâtre des Champs-Élysées dans les années 70. Nous soutenons des actions afin de sensibiliser le jeune public à la musique classique.

Par ailleurs, nous exerçons un mécénat de solidarité urbaine, qui est directement lié à nos métiers puisque la Caisse des Dépôts est le financeur du logement social. Concrètement, nous aidons les associations et les bailleurs sociaux, qui interviennent auprès des jeunes dans le domaine de la culture. Par exemple, nous soutenons des ateliers de pratique artistique. Nous soutenons également les initiatives artistiques à destination des populations qui vivent dans des territoires en rénovation.

Enfin, le troisième domaine est celui des danses urbaines. A cet égard, je peux affirmer que la Caisse des Dépôts a contribué à la reconnaissance de ces cultures. Par ailleurs, nous soutenons la diffusion de la musique contemporaine.

Nicole GUIDICELLI
Dans ce dernier domaine, la Caisse des Dépôts joue un rôle de pionnier et d'effet de levier par rapport aux autres acteurs.

Edith LALLIARD
En effet. La Caisse des Dépôts est plus détachée qu'une entreprise commerciale vis-à-vis de son image et peut donc prendre davantage de risques.

Je signale qu'en matière de solidarité urbaine, nous sommes partenaires du défilé de la Biennale de la Danse à Lyon. Ce projet permet de réunir des habitants de l'ensemble de la région Rhône-Alpes, qui travaillent pendant un an avec des professionnels (des décorateurs, des musiciens, des chorégraphes) autour d'un projet collectif. Plus que le défilé, c'est le processus qui intervient en amont de cette manifestation qui nous intéresse.

Nicole GUIDICELLI
Quelle est la cohérence des deux autres axes avec vos métiers ?

Edith LALLIARD
Le choix de la musique classique peut sembler quelque peu arbitraire. Il découle de notre rôle de propriétaire du Théâtre des Champs-Élysées. Enfin, la cohérence avec l'institution réside dans la manière dont nous mettons les actions en œuvre. En l'occurrence, nous ne soutenons pas les musiciens professionnels et ne finançons pas l'achat d'instrument par exemple. Nous faisons en sorte que nos projets apportent un plus à un groupe, car la Caisse des Dépôts a vocation à servir l'intérêt général.

Nicole GUIDICELLI
La Caisse des Dépôts a longtemps été un grand mécène de l'art contemporain. Pourquoi s'est-elle désengagée de ce domaine ?

Edith LALLIARD
Nous avons donné les œuvres que nous détenions à des musées, ce qui a permis à un vaste public de voir ces créations. Par ailleurs, nous avons invité de jeunes photographes à travailler pendant un an avec des salariés de la Caisse des Dépôts, afin de porter un regard sur leur lieu de travail. Une exposition sera d'ailleurs prochainement organisée sur ce sujet. Nous n'intervenons plus dans le domaine des arts plastiques, car nous avons souhaité renforcer notre soutien dans les domaines de la solidarité et de la musique. D'autres mécènes ont pris le relais de cette action.

3. Fondation APICIL

Nathalie AULNETTE
La fondation APICIL intervient dans le domaine de la douleur physique et psychique, à tous les âges de la vie. Notre ambition est que cette douleur soit mieux prise en compte. Nous sommes surtout présents en région lyonnaise, le groupe y étant particulièrement implanté. Cependant, des actions d'envergure nationale voient le jour. Ainsi, un appel à projet sera lancé le 15 octobre sur l'ensemble de la France.

Nicole GUIDICELLI
Quelles sont les relations de la fondation avec le groupe APICIL ?

Nathalie AULNETTE
Il s'agit d'une fondation reconnue d'utilité publique, qui a bénéficié d'une dotation de 9 millions d'euros par le groupe APICIL lors de sa création. Elle est gérée de façon paritaire et bénéficie du soutien de l'entreprise. Elle s'organise autour d'un conseil scientifique et d'un conseil d'administration et rend compte de son action au ministère de la santé. Le groupe APICIL intervient en tant que financeur. De plus, le Groupe, par l'intermédiaire de son délégué général, Monsieur Guyon, suit régulièrement l'activité de la fondation.

La fondation est un peu un laboratoire d'idées pour le Groupe. En effet, mon travail consiste à exercer une veille dans le monde de la douleur. Ainsi, lorsque j'ai pris mes fonctions, j'ai rencontré de nombreux médecins et assisté à de nombreuses consultations « douleur ». Cette expérience de terrain m'a servi à mieux cerner les actions de la fondation. Par ailleurs, on s'aperçoit que certaines activités de la fondation modifient les actions du Groupe. A titre d'exemple, à la lumière de notre expérience dans la fondation, nous travaillons actuellement pour déterminer s'il ne serait pas opportun de rembourser les soins d'ostéopathie ou les visites de psychologue.

4. Fondation du Sport

Nicole GUIDICELLI
Aujourd'hui, le mécénat sportif est en plein développement. La fondation du Sport, créée en 2003 et financée totalement par des entreprises mécènes, contribue à donner un nouvel élan au mécénat sportif.

Gilles BERTONI
J'observe d'abord qu'ADMICAL a intégré rapidement la notion de mécénat sportif. C'est une de ses nombreuses réussites.

La fondation du Sport n'a rien créé. Des démarches de mécénat sportif existaient déjà auparavant, mais il s'agissait d'un univers tachiste. Lors des Etats Généraux du Sport, en décembre 2002, le Président de la République a souligné que le sport était sans doute le vecteur le plus fort de lien social dans nos sociétés modernes. C'est ainsi qu'est née notre fondation, dont la totalité des fonds sont issus de 18 entreprises privées. Contrairement à ce que pourrait laisser supposer le nom même de notre fondation, notre démarche est avant tout sociale. Ainsi, nos domaines d'intervention ont trait à des grands problèmes de société : l'emploi, la santé, la reconversion des sportifs de haut niveau, la cohésion sociale, les comportements citoyens dans le sport, la lutte contre le handicap, etc. Nous œuvrons dans toute la France, mais toujours par le biais de programmes de proximité.

Aujourd'hui, la fondation s'occupe d'environ 70 projets. Notre action s'assimile à celle de business angels : nous aidons à la naissance de projets. En ce sens, notre ambition est de donner le plus rapidement possible toute leur autonomie à nos partenaires.

Au-delà du développement de la fondation du Sport, deux autres missions nous ont été assignées : aider à structurer l'univers du mécénat sportif et développer le mécénat privé d'entreprise dans le sport.

Nicole GUIDICELLI
Quelle est la différence entre le mécénat sportif et le sponsoring ?

Gilles BERTONI
Le mécénat sportif est destiné à servir le bien commun, tandis que le sponsoring est destiné à promouvoir des intérêts particuliers. Le sponsoring porte davantage sur l'impact et la notoriété, tandis que le mécénat travaille plus sur le sens. A titre d'exemple, BNP-Paribas nous a contactés pour développer ses actions à Roland-Garros et les inscrire davantage dans le territoire. Nous lui avons proposé de donner la possibilité à tous les jeunes de France d'être ramasseur de balle. Cette action s'inscrit pleinement dans le service de l'intérêt général. Il est à noter que si ces jeunes portent un t-shirt « Roland-Garros », il s'agira de mécénat, alors qu'il s'agira de sponsoring s'ils portent un t-shirt « BNP-Paribas ».

Nicole GUIDICELLI
La fondation du Sport regroupe des entreprises qui ont, d'une certaine façon, renoncé à la visibilité de leurs actions de mécénat.

Gilles BERTONI
Il est vrai que nous ne mettons pas en avant le nom d'une entreprise. La fondation du Sport, qui n'est qu'un support à l'action, regroupe 18 entreprises dont le nom n'apparaît pas, alors que leur implication est extraordinaire. J'ajoute que dans certains cas, elles ont d'ailleurs leur propre fondation.

II. Une implication au-delà du soutien financier

Nicole GUIDICELLI
Au-delà du soutien financier, jusqu'où s'impliquent vos fondations dans les projets ?

1. Fondation Seb

Christian COUTIN
Nous avons fait le choix d'impliquer les salariés de Seb dans des actions de bénévolat. Ce n'est pas toujours facile, car les personnes sont naturellement très occupées. Ainsi, des retraités et des salariés de l'entreprise participent par exemple à l'élaboration de repas-rencontres pour Habitat et Humanisme.

Nicole GUIDICELLI
La création de la fondation Seb a-t-elle renforcé le sentiment d'appartenance des salariés à l'entreprise ?

Christian COUTIN
Oui. Les salariés sont très fiers des actions que nous menons.

2. Fondation APICIL

Nathalie AULNETTE
Je souhaite que vous reteniez l'idée qu'une fondation est un starter. Elle est destinée à encourager les personnes qui ont des idées à mettre en œuvre. Outre son engagement financier, la fondation met également en relation les acteurs. Ainsi, j'organise régulièrement des rencontres à la fondation, avec des praticiens qui se posent des questions et se sentent isolés. Je rencontre également toute personne qui me sollicite, sur son lieu de travail. L'implication de celui qui nous sollicite est un critère primordial de nos choix. Nous accompagnons les praticiens, notamment en leur donnant accès aux pratiques qui existent ailleurs. En l'occurrence, nous exerçons une veille sur le monde de la douleur. Notre rôle est de communiquer et de partager.

Nicole GUIDICELLI
Etes-vous bien accueilli par les médecins ?

Nathalie AULNETTE
Oui. Les médecins se sentent un peu seuls face à la question de la douleur. Ils nous accueillent très bien car ils savent que nous sommes là pour aider.

Nicole GUIDICELLI
Quel est l'accueil des salariés d'APICIL vis-à-vis de la fondation ?

Nathalie AULNETTE
Il est très important de faire connaître notre action aux salariés. Je me rends régulièrement dans les agences et j'explique aux collaborateurs ce que nous réalisons. Je rencontre des salariés qui me disent qu'ils sont fiers de notre action.

Je participe également à la formation des personnels en charge de l'accueil téléphonique de l'entreprise. Il est en effet normal qu'ils aient connaissance des actions de notre fondation, qui appartient au Groupe APICIL.

Enfin, nous participons aux salons internes organisés par le Groupe.

3. Mécénat et action culturelle de la Caisse des Dépôts

Nicole GUIDICELLI
La Caisse des Dépôts soutient une multitude de projets. Dans ce contexte, parvenez-vous à vous impliquer au-delà du soutien financier ?

Edith LALLIARD
Il est évident que notre degré d'implication varie selon les projets. Pour autant, nous faisons en sorte de participer aux comités de pilotage et aux réunions avec nos partenaires. En revanche, à ce jour, nos salariés ne sont pas directement impliqués dans nos actions. En effet, nous ne soutenons pas de projet apporté par les salariés. Cependant, nous faisons largement connaître notre travail en interne, notamment en invitant nos salariés à des manifestations culturelles. Nous demandons également aux associations que nous soutenons d'intervenir dans notre entreprise. Enfin, nous sommes très proches de l'association de personnels qui agit dans les pays en voie de développement autour de problématiques d'éducation et de développement local.

4. Fondation du Sport

Nicole GUIDICELLI
Gilles Bertoni, les entreprises regroupées dans la fondation du Sport mobilisent-elles leur réseau sur le terrain ?

Gilles BERTONI
Oui. Ce week-end par exemple, l'équipe locale de Cap Gemini a accueilli des jeunes qui étaient invités à un match de la coupe du monde de rugby.

Nous ne sommes pas des financeurs, même si nous allons verser cette année 1,3 millions d'euros aux 70 projets que nous accompagnons. Cette activité de prospection des fonds ne prend qu'une part mineure de notre temps. En revanche, nous consacrons beaucoup de temps et d'énergie à la détection de projets partout en France. Il faut susciter les projets, les instruire et les formater, et créer une méthode permettant d'aboutir à un projet exemplaire qui pourra être essaimé.

Nous accompagnons toujours des opérations croisées. En effet, le sport n'est pas une finalité pour nous, mais bien un support. Nous sommes donc des inter-médiateurs entre des porteurs de projet, la communauté du sport qui apporte la plate-forme de réalisation et les entreprises qui apportent leurs ressources (l'argent, les compétences, les métiers ou la communication).

Je reviens sur votre question concernant la différence entre le sponsoring et le mécénat. Dans le sponsoring, on attend un retour sur investissement. Dans le mécénat, on attend avant tout un retour sur objectif. Certes, l'argent est nécessaire, mais nous avons au moins autant besoin d'idées, de réseaux, de mises en communauté et de courage.

III. Territoires du mécénat

Nicole GUIDICELLI
Le mécénat se pratique beaucoup sur le territoire régional. Pour autant, se pose toujours la question du lieu de décision de l'action de mécénat. Nous avons vu qu'il était aisé d'identifier ce lieu pour les PME et les grandes entreprises basées à Lyon. En revanche, qu'en est-il pour les directions et délégations régionales ? Quelle est la place des directions régionales dans votre dispositif de mécénat ?

1. Caisse des Dépôts

Edith LALLIARD
Pour la Caisse des Dépôts, un budget est décidé à Paris par un comité interne, tandis qu'un autre budget est mis à disposition des 25 directions régionales. Chaque région dispose ainsi d'un budget propre qu'elle alloue en fonction des réalités de son territoire, tout en suivant une doctrine générale. Il faut savoir que le budget national sert à soutenir les grands projets emblématiques en région ainsi que les projets qui ont vocation à se dérouler sur l'ensemble du territoire.

Concernant le budget régional, les directions disposent d'une grande autonomie. Les projets sont examinés une fois par mois par un comité régional d'engagement. A titre d'exemple, la région Rhône-Alpes soutient une trentaine de projets par an.

Nicole GUIDICELLI
Est-ce que certaines opérations d'envergure bénéficient à la fois du soutien national et régional de la Caisse des Dépôts ?

Edith LALLIARD
Oui. C'est par exemple le cas pour l'Opéra de Lyon ou l'Orchestre des Pays de Savoie à Chambéry.

Nicole GUIDICELLI
On peut souligner qu'en région Rhône-Alpes, en dehors des équipes dédiées à la gestion des fondations, il n'y a pas véritablement de responsable mécénat. Cette activité est souvent gérée par des responsables communication ou relations institutionnelles.

2. Fondation du Sport

Gilles BERTONI
Ma conviction est que le véritable territoire du mécénat est celui des régions et des PME, en premier lieu parce que le dirigeant d'une PME peut se prévaloir d'une grande connaissance et d'une compréhension de la région dans laquelle il exerce son activité.

Les entreprises qui participent à la fondation du Sport nouent un lien étroit avec les résultats que nous obtenons sur le terrain. Je prends l'exemple de Rugby Emploi pour illustrer mon propos. Nous proposons à des jeunes en échec scolaire ou sans emploi de faire un stage au Stade Toulousain. Je peux vous assurer que pour ces jeunes, la perspective de rejoindre les rangs du Stade Toulousain est une véritable chance. Or pour qu'une personne ne se sente pas exclue, il faut qu'elle ait l'impression de jouer un rôle. C'est précisément notre objectif avec Rugby Emploi. L'objet n'est pas de jouer au rugby, mais de donner un rôle à ces jeunes au sein du Stade Toulousain, par le biais d'une formation sociale (être à l'heure, faire partie d'une équipe) et professionnelle.
Tous les projets que nous accompagnons reposent sur le principe de proximité.

3. Sport dans la ville

Nicole GUIDICELLI
La région Rhône-Alpes a vu se développer une initiative intéressante, Sport dans la Ville, une association créée en 1998 grâce au soutien des entreprises. Le but de cette

association est de favoriser l'insertion sociale et professionnelle des jeunes en difficulté, par la mise en place de centres sportifs au cœur des quartiers sensibles. Philippe Oddou, parlez-nous de cette association.

Philippe ODDOU
La réussite de notre projet tient surtout à la proximité que nous avons avec les jeunes qui nous rejoignent. Nous sommes parvenus à constituer une équipe très impliquée et très proche des jeunes. En outre, notre succès tient aussi au fait que les entreprises qui nous soutiennent sont très attachées aux résultats que nous obtenons.

Nicole GUIDICELLI
Il me semble que vous avez un nombre important de mécènes.

Philippe ODDOU
Une cinquantaine d'entreprises, qui vont de la PME aux grands groupes, nous soutiennent. Elles s'impliquent notamment dans le parrainage de nos jeunes.

4. Fondation Seb

Nicole GUIDICELLI
Seb est un groupe international basé à Lyon. Quel est votre territoire géographique en matière de mécénat ?

Christian COUTIN
Nous avons commencé notre action de mécénat dans la région Rhône-Alpes, avec la volonté de créer des effets de tache d'huile. Seb étant une entreprise implantée dans toute la France, nous avons développé par la suite des projets sur l'ensemble du territoire métropolitain. A ce jour, après quatre mois d'existence, 68 projets nous ont déjà été présentés.

Nous distinguons nos projets selon différents niveaux : locaux, régionaux, nationaux et internationaux. Pour chaque projet local ou régional, nous faisons en sorte qu'un correspondant sur le terrain le prenne en charge. Pour les projets nationaux ou internationaux, nous essayons là encore de travailler sur le principe de proximité. En l'occurrence, nous ne sélectionnons que les projets qui peuvent être portés par une antenne locale de notre entreprise. A titre d'exemple, nous soutenons un projet en Colombie grâce à la présence d'une antenne locale française. Sans entité locale à proximité, nous ne savons pas développer, à ce jour, un projet international.

5. Fondation Petzl

Nicole GUIDICELLI
Le mécénat est aussi l'affaire des PME. Je souhaite passer la parole à Jean-Jacques Eleouet, délégué général de la fondation Petzl. Cette fondation d'entreprise, créée en Isère en 2005, intervient dans le domaine de l'environnement, de la prévention, de la recherche et de l'éducation.

Jean-Jacques ELEOUET
Notre fondation a fait le choix de ne pas positionner ses actions dans le domaine de la solidarité, car de nombreux acteurs interviennent déjà dans ce domaine. Par ailleurs, notre politique de mécénat est très en lien avec notre positionnement territorial, à savoir l'international, qui représente 80 % de notre chiffre d'affaires. Nos actions de mécénat sont également en lien avec nos métiers. Ainsi, nous intervenons en matière d'éducation à la sécurité dans le monde du travail. A titre d'exemple, nous avons noué un partenariat avec Pompiers sans frontières pour des formations de base en Amérique centrale. Nous agissons également dans les domaines de l'environnement et du soutien à la recherche. Pour cela, nous privilégions le partenariat direct au soutien financier. Ainsi notre ambition est de participer à l'élaboration de projets, et non pas de donner simplement de l'argent.

La région Rhône-Alpes a la chance de compter dans ses rangs plusieurs PME qui consacrent une part très importante de leur chiffre d'affaires au mécénat.

Nicole GUIDICELLI
Quels sont les bénéfices du mécénat pour une PME ?

Jean-Jacques ELEOUET
Je pense qu'une PME peut retirer davantage de bénéfices du mécénat qu'une grande entreprise. Le mécénat est un bon moyen de développer une communication institutionnelle à faible coût. Il permet également de développer des partenariats et de comprendre les problématiques des territoires sur lesquels l'entreprise intervient ou souhaite intervenir.

Débat

Gilles BERTONI

Le mécénat a ses propres vertus. Il ne s'agit pas d'un sous-sponsoring. La création de réseaux est essentielle, que ce soit à l'international ou en interne. Je vous donne un exemple à ce sujet. Nous sommes aujourd'hui accompagnés par Total, une entreprise qui n'avait pas besoin de nous au départ. Nous sommes parvenus à intéresser ce grand groupe dès lors que nous avons réalisé qu'il possédait des implantations régionales. C'est bien lorsque nous avons parlé non pas simplement de stratégie d'entreprise, mais de collectivités et expériences locales, que nous sommes entrés dans une véritable démarche de projet avec ce grand groupe

.

Les entrées dans le mécénat sont multiples : le métier, une thématique sociale, des programmes précis, etc. Par ailleurs, la générosité n'exclut en rien l'exigence d'efficacité. On ne pratique pas le mécénat par bon cœur, mais parce que chacun a ses objectifs. Dès lors qu'on décide d'agir, il faut bien agir.

Nathalie AULNETTE

Les réseaux sont extrêmement importants. Je souhaite présenter l'exemple de l'association Cheer Up, une association de 300 étudiants issus d'établissements d'enseignement supérieur, qui se rendent dans les hôpitaux pour rencontrer des jeunes atteints de cancer. Cette association m'a demandé s'il était possible de s'implanter à Lyon. Je leur ai proposé de mettre en relation nos deux réseaux, les médecins que je connaissais et les responsables d'écoles supérieures de la région lyonnaise.

Concernant l'aspect reproductible des projets, nous avons financé un projet qui tenait à cœur à un médecin spécialiste de la douleur à Saint-Etienne. Les délais d'attente à son cabinet étaient de trois à quatre mois. Pour réduire ce délai, nous avons fait l'expérience de groupes de patients qui souffrent de la même pathologie, qui sont soignés en même temps par un groupe pluridisciplinaire de professionnels de santé. Nous nous sommes engagés à financer les postes de quatre salariés pour que cette expérience ait lieu. Nous avons signé une convention de trois ans, de manière à vérifier l'utilisation des fonds. Je réfléchis actuellement aux moyens de pérenniser cette expérience, à travers la rédaction d'une charte. Nous nous désengagerons dans trois ans, mais l'expérience se poursuivra si elle est positive.

Christian COUTIN

Il faut être conscient que le mécénat ne repose pas toujours sur des ambitions mercantiles. Il est d'abord la conséquence d'un engagement d'hommes et de femmes. La création d'une fondation répond à la volonté de structurer le mécénat et d'apporter des moyens pérennes et non sporadiques.

Par ailleurs, j'observe que la pratique du mécénat change le regard des personnes extérieures à l'entreprise, mais aussi et surtout des personnes qui y travaillent.

Edith LALLIARD
Mes voisins de table interviennent au titre d'entreprises, dont le premier objectif est de gagner de l'argent. Toutefois, par l'intermédiaire entre autres de l'action de leurs fondations, ces entreprises montrent qu'elles ne se désintéressent pas des problèmes que connaît notre société. La vocation de la Caisse des Dépôts est en revanche différente de celle d'une entreprise classique. A ce titre, j'estime que la spécificité de notre institution au service de l'intérêt général renforce les exigences posées à notre mécénat comme pour toute entité publique ou parapublique.

Régis NEYRET
A la lecture des résultats de l'enquête d'ADMICAL, je m'étonne que le mécénat de conservation du patrimoine soit quasiment absent. J'en profite pour signaler l'existence de la Fondation du Patrimoine, qui œuvre dans ce domaine. Le club d'entreprises de la Fondation du Sport est d'ailleurs, à quelques éléments près, composé des mêmes membres que celui de la Fondation du Patrimoine. Total, par exemple, apporte son soutien dans l'aménagement électrique de la chapelle de la Trinité. Il reste néanmoins beaucoup à faire pour convaincre les entreprises régionales de s'intéresser aussi au patrimoine.

Nicole GUIDICELLI
Concernant votre remarque sur l'enquête, le patrimoine était considéré comme une facette du mécénat dans le domaine culturel.

Jean-Jacques LERRANT
J'appartiens à une génération ancienne, pénétrée par l'esprit du Comité National de la Résistance qui a bâti les fondations d'une société plus juste. A l'époque, nous nous en remettions à l'Etat, qui était garant de la justice sociale et de l'impartialité. Nous éprouvions une certaine réserve vis-à-vis de l'intervention privée dans une association publique. Il a fallu pour moi la présence et l'engagement de Jacques Rigaud pour que ces réticences disparaissent.

Je souhaite évoquer une intervention qui m'a beaucoup touché, celle de Monsieur Bertoni qui a parlé des ramasseurs de balle. C'est cette intervention, cet acte de solidarité sociale, désintéressé et sans attente d'un retour sur investissement, qui m'a le plus frappé. Vous parliez du soutien que vous apportiez à la naissance de projets. Je me demande s'il existe, de la même façon, un mécénat culturel qui porterait sur des projets modestes, qui ne sont pas appelés à un écho médiatique. Je m'intéresse également à la notion de risque. Le mécénat culturel parie-t-il sur de jeunes personnes qui n'ont pas encore d'éclat, mais que des experts voient comme des créateurs possibles ?

Enfin, je me félicite de la vigueur du mécénat culturel lyonnais qui a permis l'acquisition du tableau de Nicolas Poussin.

Jacques RIGAUD

L'une des raisons du succès du mécénat tient à ce que l'entreprise est par définition un preneur de risques. Créer une entreprise, lancer un produit, trouver un marché, ce n'est jamais évident. Même lorsqu'on a réussi et qu'on a la preuve par les chiffres que ses produits répondent à une attente, il faut se demander immédiatement ce qu'il se passera dans cinq ans.

Il existe une raison à l'engagement dans le mécénat que je n'aurais pas mise en avant il y a encore cinq ou dix ans. Nous vivons dans une société en profonde mutation. Or la pratique au quotidien du mécénat, la mise en relation avec des artistes, des médecins, des médiateurs sociaux, avec tous ceux qui sont au contact de la misère, la violence, vous rendra attentif à l'évolution de la société, bien plus que l'étude marketing la plus poussée. A travers le mécénat vécu, on se trouve souvent en relation avec des jeunes qui ont parfois des idées folles qui n'entrent dans aucun paramètre de l'aide publique. En tant que président d'ADMICAL, ce qui m'aura peut-être donné le plus de satisfaction, c'est de voir que certaines de ces idées ont trouvé une entreprise qui a permis de les concrétiser.

Parmi les raisons qui nous ont incités à créer ADMICAL, il y a la volonté de ne pas laisser seuls les responsables du mécénat dans les entreprises. Le club d'entreprises mécènes leur permet ainsi de confronter leurs expériences. A cet égard, j'estime que l'engagement des entreprises dans le mécénat est un facteur de décloisonnement et un créateur de liens sociaux. Aussi marginal qu'il soit, l'engagement dans le mécénat interpelle l'entreprise, l'amène à se poser des questions. Or nous savons que l'entreprise est un monde de certitude, voire de conformisme. Par le mécénat, elle s'ouvre à la société, au monde qui l'entoure.

De nombreuses entreprises ont compris qu'elles avaient le droit de s'engager dans le mécénat dans la ligne même de leur activité professionnelle. Au départ, les entreprises considéraient que le mécénat se réduisait à soutenir un festival, un opéra ou une exposition. A mesure que les entreprises se sont engagées dans le mécénat, elles ont constaté que cette pratique les amenait à se poser des questions en dehors de leur champ d'activité. On observe désormais un engagement dans le mécénat qui s'inscrit dans la ligne de responsabilité de l'entreprise, même si cette pratique du mécénat est clairement distincte de son activité professionnelle et de la recherche légitime de profit. A titre d'exemple, L'Oréal vient de créer une fondation d'entreprise, dédiée aux thèmes du bien-être et de la condition féminine. Il ne s'agit absolument pas d'une opération commerciale, mais cette fondation se situe bien dans la ligne d'activité de l'entreprise. Il faut faire reconnaître ce mérite au mécénat d'amener l'entreprise à aller plus loin dans son activité, dans sa responsabilité.

Je suis frappé de constater que certaines entreprises déclarent ne pas profiter des avantages fiscaux liés au mécénat. Cela montre que la loi de 2003 n'est pas encore suffisamment connue et qu'il convient de multiplier les efforts avant de penser à la modifier. Cependant, cela montre également que l'avantage fiscal n'est pas le moteur du mécénat d'un bon nombre d'entreprises, même si je conseille naturellement de tirer parti de cet avantage fiscal. Le mécénat est bien un engagement de fond.

De la salle
L'éducation ne figure pas explicitement dans les catégories de fondations présentées dans l'enquête. Notre fondation, qui est à la fois porteuse de projets et un groupement d'entreprises mécènes, a pour mission principale l'éducation à l'esprit d'entreprise et au goût du risque pour les jeunes. Il serait intéressant de mettre l'accent sur cette question de l'éducation.

Marianne ESHET
Dans notre enquête, nous avons réparti les domaines d'intervention du mécénat en cinq grandes catégories. L'éducation est ainsi considérée comme une sous-catégorie du domaine de la solidarité. Nous venons de réaliser un dossier complet sur le mécénat de l'éducation, dans le dernier numéro d'entreprise & mécénat. Je vous invite à le lire

De la salle
Les professions libérales et indépendantes peuvent-elles devenir mécènes et bénéficier des avantages fiscaux afférents ?

Isabelle ZIGLIARA
Tout cela dépend du régime fiscal qu'elles choisissent. Une profession libérale imposée au titre de l'IS ce qui est le cas des SEL (sociétés d'exercice libéral) par exemple, pourra être mécène au même titre qu'une société commerciale. Par contre une profession libérale qui choisit d'être imposée au titre des BNC ou des BIC pourra être limitée dans sa capacité à faire du mécénat d'entreprise.

Admical prépare une fiche pratique sur ce sujet qui sera disponible sur notre site Internet en début d'année 2008."

De la salle
De plus en plus de fondations choisissent d'organiser leur action de mécénat sous la forme d'appels à projet. Or le mécénat a un rôle d'accompagnement de l'innovation. N'est-il pas en train de s'enfermer en se structurant à outrance ? Cette structuration ne représente-t-elle pas un frein à l'innovation ?

Jean-Jacques ELEOUET
La majorité des fondations d'entreprise analysent finement l'ensemble des projets qui leur sont transmis au fil de l'eau, précisément pour détecter et accompagner des idées originales, qui sont très souvent mal présentées.

Nathalie AULNETTE
Nous lançons un appel à projet la semaine prochaine. Cependant, celui-ci représente seulement 30 % de nos financements annuels. Je pense d'ailleurs que l'appel à projets n'est pas un frein à l'innovation. A titre d'exemple, notre appel à projets concerne des techniques non médicamenteuses destinées à soulager la douleur, en complément des pratiques traditionnelles.

Jean-Jacques ELEOUET
L'augmentation du niveau de professionnalisme concerne aussi bien les entreprises mécènes que les associations. Les dossiers qui nous parviennent sont de mieux en mieux élaborés. D'ailleurs, nous savons repérer les « chasseurs de prime », ces associations qui nous envoient deux dossiers par mois. L'innovation passe aussi par la recherche de projets originaux, en dehors du cadre des associations qui pratiquent la « chasse à la subvention ».

Edith LALLIARD
En région, la Caisse des Dépôts n'a pas recours à des appels à projets. Les directeurs chargés du développement territorial peuvent entrer en contact avec des interlocuteurs qui les alertent sur un projet en train de naître. Au niveau national, la procédure est formatée. De cette manière, nous pouvons structurer notre grille d'analyse et objectiver nos choix. Certains projets nous sont soumis directement, mais nous nous efforçons également d'aller sur le terrain et d'être à l'écoute.

Jean-Jacques BERNARD,
Handicap International

Cette question de l'éligibilité des projets pose le problème du libre choix et de la responsabilité de l'entreprise. La France a la chance d'accueillir un grand nombre de fondations. Toutefois, on observe une convergence des champs d'action des fondations, précisément en raison du principe du libre choix.

Bernadette JAILLET,
Habitat et Humanisme

Madame Aulnette, vous avez évoqué l'implication des salariés d'APICIL. Conduisez-vous également une politique d'implication de vos clients dans les actions de votre fondation ? En tant que cliente d'APICIL, je n'ai pas l'impression que vous communiquez sur l'action de la fondation.

Nathalie AULNETTE
Nous avons bien l'intention de développer la communication à destination de nos adhérents. Nous avons déjà commencé par l'intermédiaire de nos publications. Cela me semble effectivement important.

Bernadette JAILLET
Dans la région Rhône-Alpes, Habitat et Humanisme s'appuie sur de petites équipes bénévoles. Or ils cherchent des entreprises qui seraient à même de développer leur action. Il est important d'aider les associations à entrer en relation avec les entreprises de leur secteur.

Fabien ROUVIERE
A titre d'information, je vous annonce que le deuxième salon du mécénat se tiendra les 25 et 26 juin prochain à Lyon. Il s'agit d'un événement national d'envergure, qui a réuni 5 000 personnes lors de sa première édition.

Emmanuel CHARRIER,
Ernst & Young

Il est possible de créer des fondations de professions libérales, si celles-ci sont structurées sous forme de sociétés.
Le régime du mécénat et de la fondation est devenu un véritable laboratoire d'idées, y compris sur le plan juridique. A titre d'exemple, la fondation de l'entreprise de l'Université Lyon I a été créée cette année, non pas par l'université (cette structure n'en ayant pas la capacité juridique), mais par une structure commerciale, qui est sa filiale. Il existe donc de nombreuses possibilités juridiques et fiscales en la matière. Finalement, la loi du 1er août 2003 est une véritable source d'idées.

De la salle
Je précise que la fondation Lyon I a été créée par la filiale de valorisation de l'université, en partenariat avec Sanofi-Pasteur et la Banque Populaire.

Jacques RIGAUD
On peut citer l'exemple d'une profession libérale engagée dans le mécénat : l'architecte Wilmotte a créé une fondation d'entreprise, probablement par l'intermédiaire d'une SARL. Ce n'est donc pas une personne physique, mais une personne morale qui peut exercer déontologiquement cette activité.

Pascale COLLET
La Fondation du patrimoine rhône-alpin bénéfice du soutien de mécènes privés et de financeurs publics. Nous organisons le 22 octobre un colloque sur le mécénat de proximité, dont l'ambition est de donner, aux associations patrimoniales et aux acteurs du patrimoine de la région Rhône-Alpes, des outils d'accès au mécénat.

Annexe : Enquête ADMICAL/CSA
Le mécénat d'entreprise en Rhône-Alpes
Octobre 2007

Méthodologie

Sondage CSA-ADMICAL réalisé à partir d'un échantillon régional représentatif de 601 chefs d'entreprises de 20 salariés et plus, constitué selon la méthode des quotas (secteur d'activité, taille). Les interviews ont été effectuées par téléphone sur le lieu de travail des répondants. Un fichier complémentaire de 63 entreprises mécènes était inclus dans le fichier global pour compléter le recueil.

Combien d'entreprises pratiquent le mécénat ?

18% pratiquent le mécénat

Source : Admical

Le mécénat concerne 18% des entreprises de plus de 20 salariés de la région Rhône-Alpes.

Quel budget les entreprises de Rhône-Alpes ont-elles consacré au mécénat en 2006 ?

103 millions d'euros

budget total consacré au mécénat par les entreprises de la région Rhône-Alpes

Source : Admical-CSA

Quelques repères chiffrés :

- 125 milliards d'euros : PIB de la région Rhône-Alpes soit 10% du PIB de la France
- 1 milliard d'euros : budget global en France du mécénat des entreprises de plus de 200 salariés (enquête ADMICAL-CSA 2006)
- 97 millions d'euros : Budget total consacré au mécénat par les entreprises du Nord – Pas de Calais, selon l'étude ADMICAL-CSA réalisée en mars 2007

Qui sont les entreprises mécènes ?

Taille de l'entreprise

Source : Admical-CSA

PME et grands groupes : tous mécènes

86% des mécènes de la région sont des PME de 20 à 199 salariés. Avec une part de 14% des mécènes, les entreprises de 200 salariés et plus sont sur-représentées puisqu'elles ne constituent que 8% de l'ensemble des entreprises de la région. Constat confirmé puisque plus d'un tiers des entreprises de 200 salariés et plus de la région pratiquent le mécénat. La pratique du mécénat augmente donc en fonction de la taille des entreprises.

Secteurs d'activités

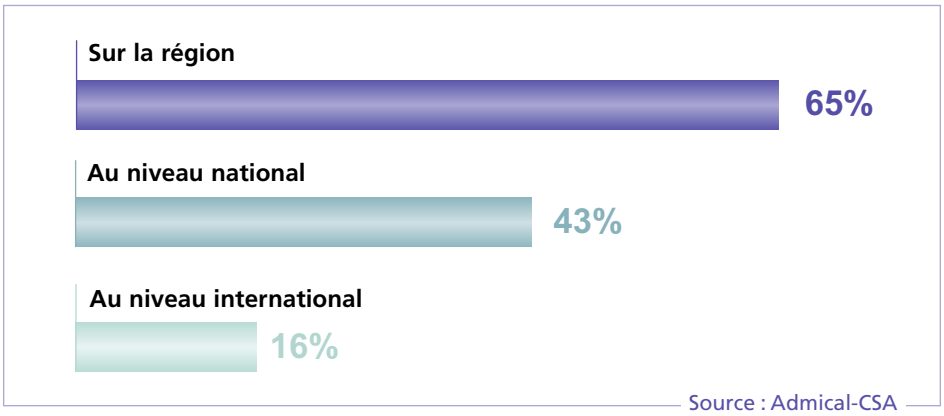
Source : Admical-CSA

Note : **Industrie /énergie /construction =** industrie extractive, manufacturière, alimentaire, textile ; production et distribution électricité, gaz et eau… **Commerce et transport =** commerce, réparation automobile et articles domestiques, hôtels restaurants ; transport ferroviaire, urbain, routier…et télécommunications. **Service /communication/activité financière =** service aux personnes aux entreprises, banque et assurance…

Tous les secteurs engagés dans le mécénat

Le secteur service/communication/activité financière, avec une part de 36%, est particulièrement actif dans le domaine du mécénat puisqu'il ne recense que 29% des entreprises de la région. Position qui s'inverse pour le secteur industrie/énergie et construction : 36 % des entreprises de ce secteur sont mécènes alors qu'elles représentent 41% des entreprises de la région Rhône-Alpes. Notons également une implication non négligeable dans le mécénat du secteur commerce/transport (24%).

Quels sont les territoires d'intervention des entreprises mécènes?



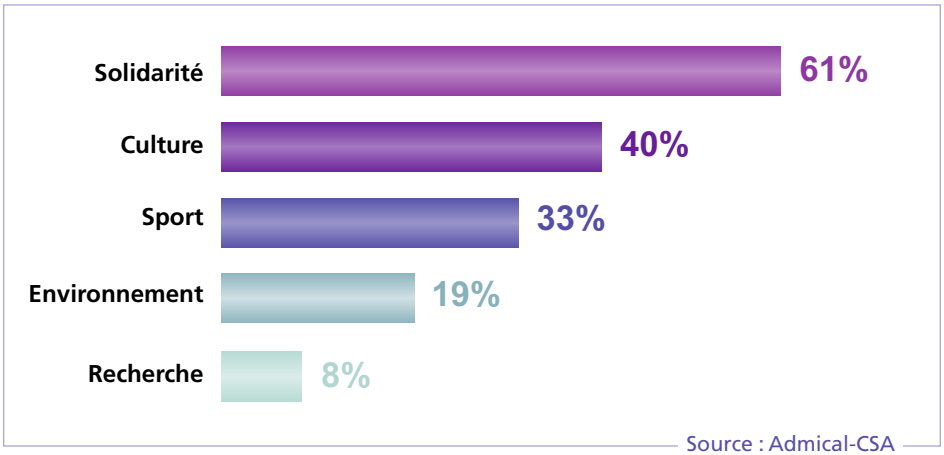
Un ancrage régional

Les entreprises mécènes exercent en majorité leurs actions de mécénat au sein de la région (65%). L'international moins développé (16%) s'explique sans doute par la taille des entreprises (86% de PME). En revanche, les opérations à l'échelle nationale représentent une part non négligeable des actions menées (43%).

- Par secteur d'activité :
Dans les secteurs industrie/énergie/construction et service/communication/finance, les trois-quarts des entreprises interviennent sur le plan régional. Plus de la moitié des entreprises du secteur commerce et transport privilégie les actions nationales.

- Par chiffre d'affaires de l'entreprise :
75% des entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 100 millions d'euros interviennent dans la région. Les entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 100 millions d'euros interviennent pour 52% au plan national et 31% au plan international. On peut penser qu'il s'agit de grandes entreprises dont le siège se situe dans la région.

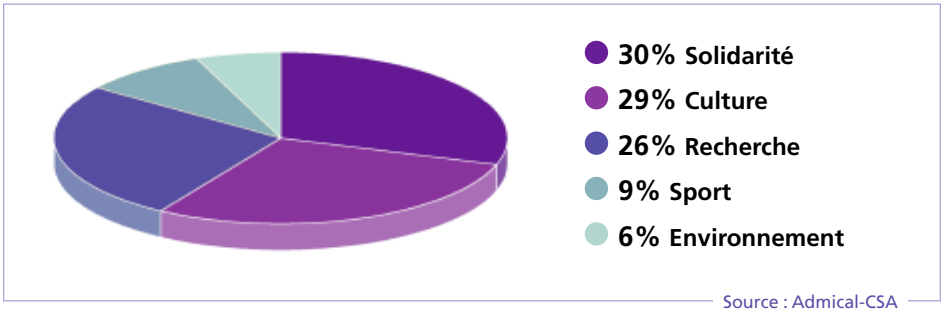
Dans quels domaines les entreprises interviennent-elles ?



La solidarité et la culture en tête

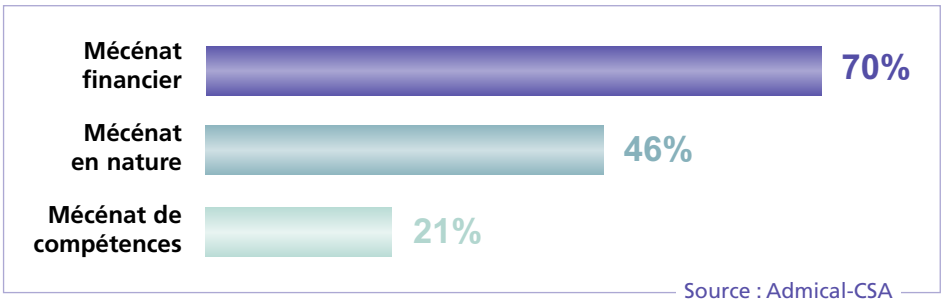
La solidarité (61%) est le premier domaine d'intervention choisi par les entreprises, ce qui confirme la tendance nationale. La culture (40%), traditionnellement forte dans cette région, conserve une place de choix avec ses institutions culturelles, ses nombreux festivals et manifestations internationales.
La part du sport (33%) appelle un commentaire nuancé. En effet, la frontière entre mécénat/parrainage/sponsoring n'est pas toujours bien définie, d'autant que la tradition sportive est fortement ancrée dans cette région. D'autre part, il est à noter que souvent, le mécénat sportif participe également du mécénat de solidarité. Le mécénat environnemental n'est pas en reste, choisi par près de 20% des entreprises. Vient enfin la recherche, domaine d'intervention plus récent choisi par 8% des mécènes.

Quels sont les budgets par domaine d'intervention ?



Le budget total (103 millions d'euros) se répartit à part égale entre la solidarité (30%) et la culture (29%). Le domaine de la recherche, particulièrement développé dans la région, draine 26% du budget total alors que seuls 8% des entreprises mécènes s'y consacrent. Enfin, les budgets consacrés aux domaines du sport (9%) et de l'environnement (6%) se révèlent plus marginaux.

Sous quelles formes les entreprises pratiquent-elles le mécénat ?

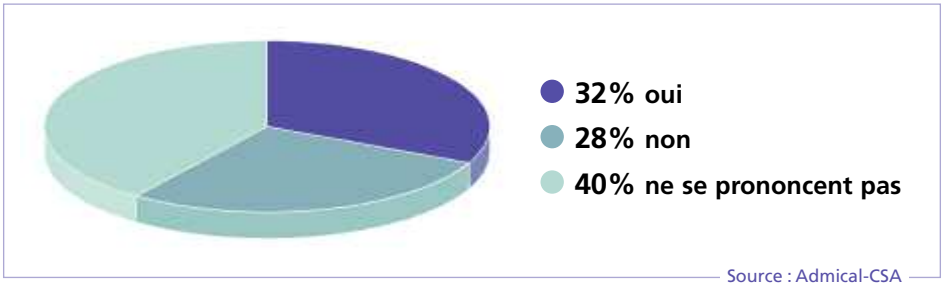


Des pratiques diversifiées

Si le mécénat est aujourd'hui principalement pratiqué sous la forme de contribution financière (70%), les autres formes de mécénat se développent, tout comme au niveau national. Près d'une entreprise sur deux pratique le mécénat en nature. Il existe une marge de progression pour le mécénat de compétences, dont la pratique est adoptée par 21% des entreprises.

- par chiffre d'affaires de l'entreprise
Le mécénat en nature concerne 56% des entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 100 millions d'euros. De même, le mécénat de compétences est le fait de 33% des grandes entreprises alors que seules 17% des entreprises - de moins de 100 millions de chiffre d'affaires - l'utilisent.

Les entreprises ont-elles bénéficié des avantages fiscaux ?



Une application discrète de la loi

32% seulement des entreprises mécènes ont déclaré bénéficier de la réduction d'impôt liée à la loi du 1er août 2003.
La moitié des entreprises déclarant bénéficier des avantages fiscaux émane du secteur des services/communication/activités financières.

L'application de la loi semble bien implantée dans les grandes entreprises, puisque 49% d'entre elles ont bénéficié de ses avantages.

On peut penser que les petites et moyennes entreprises sont moins informées des avantages de la loi. Il est également possible que les directions régionales, dont les comptes sont consolidés au niveau national, ont plus de difficulté à appréhender le bénéfice lié à l'incitation fiscale.
On constate avec satisfaction que cette disposition incite 26% de ces entreprises à augmenter leur budget dans ce domaine.

Qui décide de la politique de mécénat dans l'entreprise ?

Pour les entreprises de 20 à 199 salariés

83% **Dirigeant**

19% **Autre personne**

Source : Admical

Pour les entreprises de 200 salariés et plus

43% **Direction ou délégation générale**

33% **Siège**

24% **Autre**

Source : Admical

Décisions partagées

Dans les PME de 20 à 199 salariés, les actions de mécénat, comme la plupart des autres décisions, sont impulsées par le dirigeant (83% des cas). Cependant, cette décision peut être partagée (19%) avec une autre personne.
Les directions régionales des entreprises de plus de 200 salariés ont une certaine autonomie dans le choix de la politique de mécénat (43%).

Quelles sont les sources d'informations en terme de mécénat pour les entreprises ?

Les CCI	**27%**
Votre expert-comptable	**25%**
Un ministère (culture, finance, ou autre)	**6%**
Votre centre de gestion agréé	**4%**
ADMICAL	**4%**
Autres (siège de l'entreprise, Internet…)	**16%**
Ne se prononcent pas	**18%**

(Il s'agit des réponses des entreprises de Rhône-Alpes ne pratiquant pas le mécénat)

CCI et experts-comptables en tête

Les entreprises qui souhaitent obtenir de l'information sur le mécénat désignent naturellement les CCI comme interlocuteur privilégié (27%). Pour 25% d'entre elles, l'expert-comptable est également une ressource.

Les chiffres clés du mécénat d'entreprise dans la région Rhône-Alpes

Enquête ADMICAL- CSA - *Octobre 2007*

18%

des entreprises de la région Rhône-Alpes de plus de 20 salariés pratiquent le mécénat

103 millions d'euros

consacrés au mécénat par les entreprises de la région

86%

des entreprises de plus de 20 à 199 salariés de la région sont mécènes

36%

des entreprises mécènes de la région sont issues du secteur des services/communication/activité financière

65%

des entreprises mécènes interviennent sur le plan régional

61%

des entreprises mécènes interviennent dans le domaine de la solidarité

40%

des entreprises mécènes interviennent dans le domaine de la culture

46%

des entreprises pratiquent le mécénat en nature

43%

des entreprises de plus de 200 salariés attribuent le pouvoir de décision en terme de mécénat à leur délégation régionale

32%

des entreprises mécènes de la région bénéficient de la réduction d'impôt

ADMICAL
carrefour du mécénat d'entreprise

Organisme de référence, ADMICAL a pour vocation de favoriser le développement du mécénat d'entreprise et pour missions principales :

- de **représenter** et **soutenir** les entreprises mécènes
- d'**animer** un réseau d'échange d'expériences
- de **former** et d'**accompagner** les acteurs du mécénat

ADMICAL
CARREFOUR DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

Contacts

Marianne Eshet, déléguée générale

Géraldine Bories, responsable du pôle publications et manifestations
gbories@admical.org

Marianne Camus-Bouziane, responsable du pôle formation, juridique et développement
mbouziane@admical.org

ADMICAL
16 rue Girardon - 75018 Paris
Tél. : 01 42 55 20 01 - Fax : 01 42 55 71 32
contact@admical.org - **www.admical.org**

ADMICAL Lyon
Nicole Guidicelli
31 rue Smith - 69002 Lyon
Tél. : 06 81 91 94 99 - nicole.guidicelli@free.fr

15 €