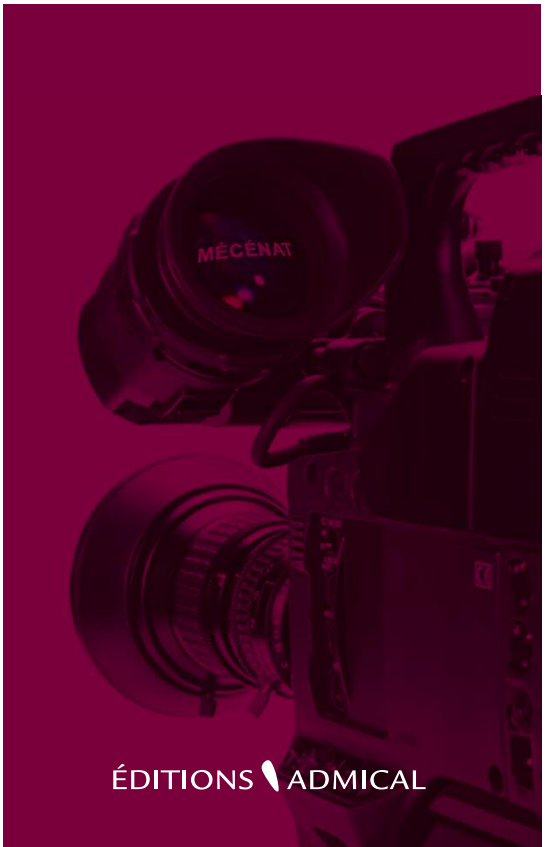
ADMICAL
CARREFOUR DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

La communication du mécénat en question

Actes
Conférence Admical
21 septembre 2007



ÉDITIONS ADMICAL

Sommaire

La communication du mécénat en question

SOMMAIRE

Restitution de l'enquête
Marianne Eshet, déléguée générale d'ADMICAL p.**3**

Faut-il communiquer sur ses actions de mécénat ?
Première Table ronde p.**11**

Communiquer : Pratiques et mode d'emploi
Seconde Table ronde p.**23**

Conférence ADMICAL organisée le 21 septembre 2007 au siège de HSBC

Enquête ADMICAL *- Septembre 2007*

Méthodologie

L'enquête a pour objet de dresser un état des lieux des pratiques de la communication du mécénat d'entreprise. Le questionnaire a été testé puis soumis à 170 entreprises mécènes. 60 réponses ont été reçues, ce taux est suffisant pour valider les réponses.

Questionnaire

Administré en juin 2007 et soumis à 170 responsables de mécénat et de communication d'entreprises.

Entretiens complémentaires

7 entretiens réalisés auprès de responsables d'agences de communication :

Carat Culture, Comm'unity, Etat de Fête, Euro RSCG C&O, Publicis Consultants, TBWA/corporate/Non Profit, Vocatif.

Restitution de l'enquête

Marianne ESHET
Déléguée générale d'ADMICAL

Une légitimité revendiquée

En juin 2007, Admical a lancé une grande enquête sur la relation entre communication et mécénat. La communication des entreprises mécènes constitue, en effet, le baromètre de la légitimité sociale des actions qu'elles soutiennent. Et, aujourd'hui, si l'on se fie aux entreprises qui nous ont répondu, ce baromètre est au beau fixe. Preuve de la légitimité de l'implication des entreprises pour l'intérêt général.

Alors que le silence laissait la place à toutes les conjectures, la communication permet aujourd'hui aux entreprises de revendiquer dans l'espace public cette implication, de préciser leurs intentions et de faire connaître leurs actions. Pour ce faire, elles utilisent l'ensemble des techniques qui sont à leur disposition. La communication est ainsi devenue en quelques années la contrepartie évidente de toute action de mécénat.

La communication du mécénat peut avoir deux principaux objectifs : expliquer les actions, ou bien les mettre au service de la politique plus générale de l'entreprise. Dans le premier cas, il s'agit de préciser les raisons du mécénat et les intentions qui président aux actions réalisées. Dans le second, le mécénat apparaît comme l'un des outils de la politique de communication ; outil qui peut être utilisé pour créer des occasions de rencontres ou encore pour contribuer à éclaircir un positionnement.
Dans les deux cas les entreprises revendiquent désormais ce qu'elles réalisent pour le bien commun : en communiquant de façon systématique auprès de leurs salariés et également vis-à-vis de leurs publics externes.

Fort heureusement, la question « Faut-il communiquer ? » a donc été remplacée par « Comment communiquer ? » : Quels messages ? Quelle tonalité ? Quels moyens ? Quelles limites ?
Alors que ce déplacement constitue la preuve de la bonne santé du mécénat en France, il reste aux responsables à mettre en place la communication la plus juste possible.

Les entreprises mécènes communiquent-elles ?

Comment communiquent-elles ?

93% **Communication interne et externe**

7% **Communication interne uniquement**

Source : Admical

Communiquer, une évidence

La totalité des mécènes déclare communiquer à l'interne et 93% des entreprises communiquent aussi bien à l'externe qu'à l'interne. La communication vers les publics internes apparaît comme une évidence pour les entreprises. Soulignons que les entreprises ont l'obligation d'informer les salariés et actionnaires des actions menées et des dépenses engagées (Loi du 01/08/03). Les raisons les plus couramment avancées sont la mise en évidence des actions menées et, indirectement ou non, la valorisation de l'image de l'entreprise auprès de tous ses publics.

Souhaitent-elles communiquer davantage ?

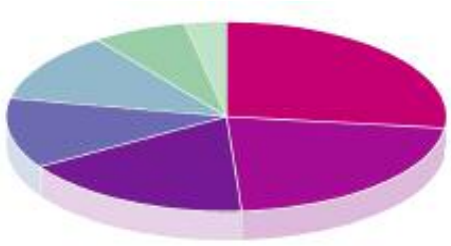
68% **oui**	**32%** **non**

Source : Admical

Une réelle légitimité

68% des mécènes veulent communiquer davantage afin de valoriser et faire connaître leurs engagements. 32% estiment que leur communication est suffisante ou, pour certains, que leur domaine de mécénat ne se prête pas à davantage de communication. La discrétion reste de mise lorsque l'entreprise soutient par exemple des actions en faveur de publics défavorisés. Les entreprises sont désormais désireuses de montrer leurs actions en faveur de l'intérêt général.

Qui prend la décision de communiquer sur le mécénat ?



- 27% Département Mécénat seul
- 22% Département Mécénat et direction de la Communication
- 17% Direction Générale seule
- 12% Direction de la Communication seule
- 12% DG, département Mécénat et direction de la Communication
- 7% DG et direction de la Communication
- 3% DG et département Mécénat

Source : Admical

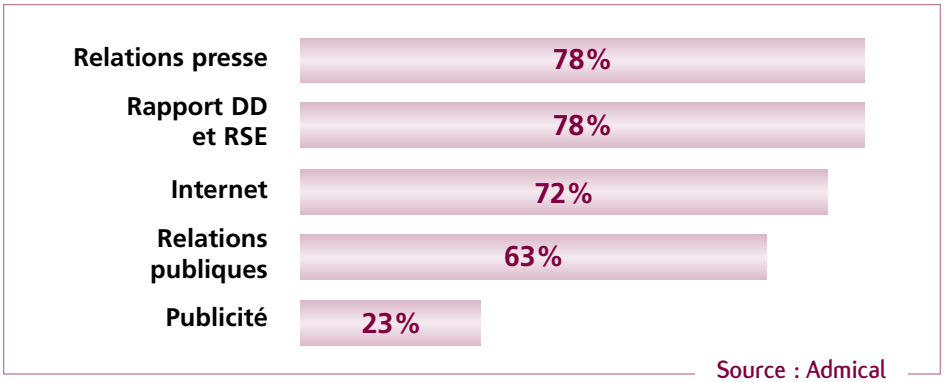
Trois décideurs : le département mécénat, la direction de la communication et la direction générale

Dans 27% des cas, le département mécénat prend l'initiative de communiquer et l'information porte généralement sur l'action soutenue. Lorsque la décision émane de la direction, il s'agit souvent de communication institutionnelle.
La communication du mécénat relève d'une décision partagée pour 44% des réponses. L'implication des différentes directions indique que le mécénat, même s'il est géré de manière autonome, comme c'est le cas pour une fondation, relève d'une décision du groupe. Dans ce cadre, le mécénat est totalement intégré à la stratégie du groupe.

La direction de la communication : incontournable

Dans 12% des cas, la direction de la communication est décisionnaire, et dans 20%, elle est également, et assez logiquement, chargée de sa mise en oeuvre.
Notons que 16% des entreprises ont recours aux services d'une agence.

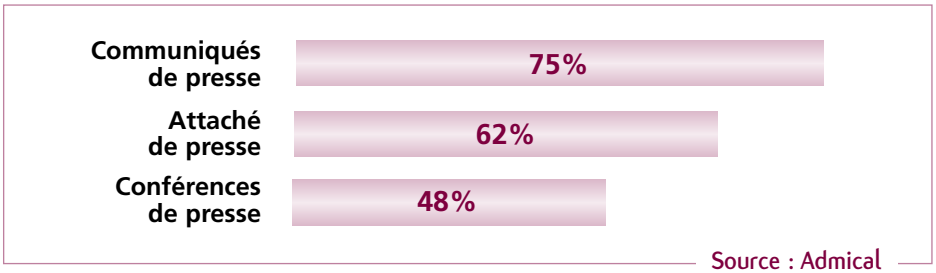
Quelles techniques de communication externe ?



Source : Admical

Les relations presse

Dialoguer avec la société, une priorité



Source : Admical

Les entreprises souhaitent faire connaître leurs actions en faveur de l'intérêt général et prendre la parole sur des sujets de société. Les trois-quarts des entreprises envoient des communiqués de presse, 62% ont recours aux services d'un attaché de presse, interne ou externe, et 48% des mécènes organisent des conférences de presse. Enfin, 58% des entreprises évaluent ces opérations en mesurant les retombées presse. Mais ces actions restent encore trop peu relayées par les journalistes malgré l'intérêt croissant porté par les médias au mécénat depuis la loi du 1er août 2003.

Les rapports Développement Durable

Le mécénat, une expression de la responsabilité sociale

78% des entreprises communiquent sur leurs actions de mécénat à travers leur rapport Développement Durable ou dans les supports dédiés à leur engagement sociétal. Soulignons que 67% d'entre elles considèrent le mécénat comme faisant partie de leur politique de Responsabilité Sociale. L'importance croissante des politiques de DD et de RSE a donné un élan à la communication du mécénat et autorise une parole plus libre sur le sujet. Il paraît donc naturel que le mécénat fasse désormais partie intégrante de ces nouveaux supports de communication.

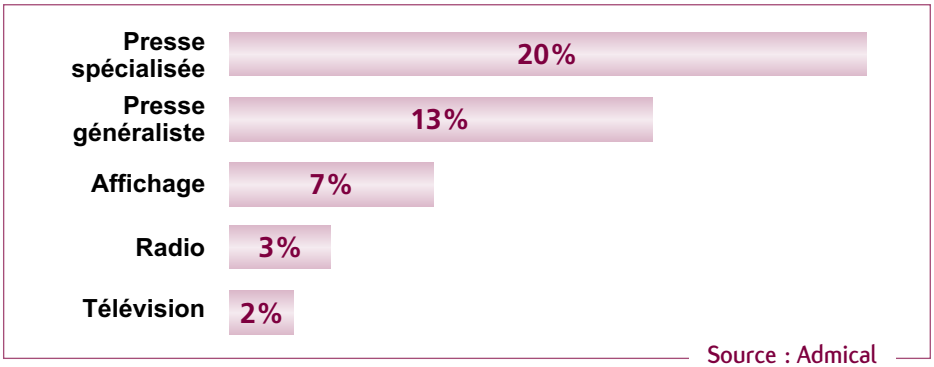
Internet
La vitrine des entreprises mécènes

Internet est utilisé par près de trois-quarts des entreprises mécènes (72%) et représente pour 10% d'entre elles le seul outil de communication externe. Il faut noter que 52% des entreprises disposent d'un site autonome pour leurs actions de mécénat - les fondations en particulier - et 38% proposent un lien en page d'accueil de leur site institutionnel. La communication par Internet permet d'expliciter le contenu, d'illustrer les actions de mécénat et de fournir des informations sur les modalités de sélection des projets.

Les relations publiques
Des occasions uniques de rencontres

63% des entreprises organisent des opérations de relations publiques, notamment autour de projets culturels. Ces manifestations, occasions de rencontres privilégiées, sont essentiellement destinées aux clients de l'entreprise (48%), mais aussi aux élus (23%) et aux actionnaires (14%). Un quart des entreprises déclare en faire bénéficier les salariés. Ces opérations sont généralement intégrées dans la contrepartie octroyée par les bénéficiaires (mises à disposition de lieux, visites d'expositions, places de spectacles…).

La publicité
Prudence

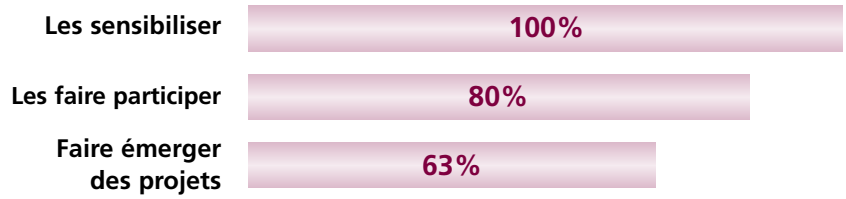


La publicité reste la technique de communication la moins utilisée par les mécènes. Elle peut recouvrir trois utilisations : informer et valoriser une action, annoncer un événement ou lancer un appel à projet. La presse spécialisée permet de cibler le public selon les actions menées. Elle est donc davantage exploitée (20%). Les mécènes de la culture ont ouvert la voie, notamment pour se faire reconnaître par les professionnels de leur champ d'intervention. Les mécènes de la solidarité, de la santé et de l'environnement utilisent également ce moyen pour se positionner comme des acteurs légitimes du domaine ou sensibiliser plus largement à la cause qu'ils soutiennent.
L'annonce publicitaire dans la presse généraliste arrive au second plan avec 13%. C'est une pratique plus récente qui permet de valoriser les actions de mécénat auprès de l'opinion publique. Dans la plupart des cas, les grandes campagnes de presse sont menées dans le cadre d'un plan de communication institutionnelle. Les spots radio (3%) ou télévisés (2%) représentent une part infime, mais il faut noter que cette démarche était inconcevable il y a quelques années.

Quels enjeux pour la communication interne ?

100 % des entreprises communiquent à l'interne

Pourquoi informer les salariés ?

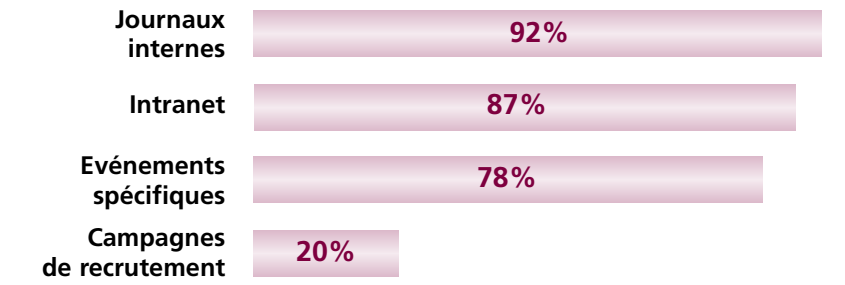


Source : Admical

Pas de mécénat sans communication interne

Toutes les entreprises ayant répondu sensibilisent leurs salariés. En effet, l'implication des salariés constitue le critère essentiel de réussite d'une politique de mécénat. La sensibilisation des collaborateurs passe, dans un premier temps, par une information sur les projets et actions de mécénat (à noter que les entreprises ont l'obligation d'informer les salariés et les actionnaires). Par ailleurs, le succès des actions menées dépend de la participation active des collaborateurs sous diverses formes : mécénat de compétences, bénévolat, parrainage, congé solidaire ou volontariat... Dans 63% des cas, en communiquant les entreprises visent à faire émerger des projets de la part de leurs salariés.

Quels sont les outils de communication interne ?



Source : Admical

Une place évidente dans le dispositif

Dès lors que le mécénat fait partie intégrante des activités de l'entreprise, l'information des salariés s'inscrit naturellement dans le dispositif de communication interne mis en place par l'entreprise. Celle-ci comprend la publication d'articles dans les journaux internes (92%), l'utilisation d'intranet (87%) ou l'organisation d'événements spécifiques (78%). Aux limites de la communication interne, notons que 20% des entreprises mécènes intègrent des informations dans leurs campagnes de recrutement. Le mécénat de l'entreprise s'avère précieux pour attirer les jeunes talents.

Les chiffres clés de la communication du mécénat

Enquête ADMICAL - *Septembre 2007*

95%
des entreprises mécènes communiquent sur leurs actions de mécénat

100%
des entreprises mécènes communiquent à l'interne

68%
des entreprises mécènes souhaitent communiquer davantage

27%
des départements mécénat prennent l'initiative de communiquer sur leurs actions

16%
des entreprises mécènes font appel à une agence

78%
des entreprises mécènes utilisent les relations presse

23%
des entreprises mécènes ont recours à la publicité

80%
des entreprises communiquent en interne pour faire participer leurs salariés

20%
des entreprises utilisent le mécénat dans leur campagne de recrutement

Première table ronde

Faut-il communiquer sur ses actions de mécénat ?

Olivier BINDER,
avocat, auteur du Guide juridique et fiscal du mécénat et des fondations

Pierre COPPEY,
directeur général adjoint, directeur de la communication, des ressources humaines et des synergies de VINCI

Nathalie DESNOS,
responsable de la communication de la fondation Ronald McDonald

Yves LE GOFF,
directeur des relations extérieures et du mécénat de TOTAL

Chantal NEDJIB,
directrice de la communication de HSBC et déléguée générale de la fondation HSBC pour la Photographie

Antoine VACCARO,
président du CERPHI

Table ronde animée par **Pierre KUPFERMAN,** journaliste à la Tribune

Pierre KUPFERMAN
Comment réagissez-vous à ces résultats ? La part relativement minoritaire de la publicité vous étonne-t-elle ?

Chantal NEDJIB
Non, cette part ne m'étonne pas vraiment. La publicité est un outil complémentaire aux actions des entreprises mécènes. Nous avons toujours le souci de répartir les budgets pour que leur plus grande part soit consacrée aux actions.

Pierre KUPFERMAN
VINCI fait partie des entreprises qui n'ont pas eu peur de recourir massivement à la publicité…

Pierre COPPEY
La publicité était bonne, mais elle n'était pas massive. L'étude réalisée et ce brillant exposé font la démonstration de la progression de ce thème et de la disparition de pudeurs infondées. Les études montrent les différents enjeux de la communication sur le mécénat. Je crois en effet que le sujet est riche, ouvert et décomplexé. Si nous pouvons en parler aujourd'hui, c'est que la question est connue. Oui, il faut mettre la communication au service du mécénat, et réciproquement.

Pierre KUPFERMAN
Comment réagissez-vous à cette étude ?

Nathalie DESNOS
Les réflexions de la Fondation Ronald McDonald sont en accord avec les résultats de l'enquête. J'étais étonnée de voir que seules 2 % des entreprises choisissaient des prises de parole en publicité à la télévision. Nous avons engagé cette démarche, pour mettre en avant le propos de notre action.

Pierre KUPFERMAN
Antoine Vaccaro, vous dirigez le Centre d'études et de recherche sur la philanthropie, où vous étudiez notamment l'histoire de la communication sur le mécénat. Quelles transformations observez-vous ?

Antoine VACCARO
Un changement radical s'est opéré. J'ai la chance de connaître l'évolution du mécénat, ayant travaillé à la Fondation de France dans les années 70. La Fondation avait été créée pour favoriser les actions de mécénat et embrasser tout le champ de la philanthropie. A l'époque, force était de constater que les entreprises étaient assez peu nombreuses à venir exploiter cet outil fantastique qu'était la Fondation de France. Elles le faisaient dans un silence magistral, surtout lorsque des actions étaient menées dans le domaine social et humanitaire. A l'époque, l'exemple américain était mis en avant. Les fondations d'entreprise semblaient plus développées aux Etats-Unis et paraissaient communiquer davantage. Pourtant, si l'on observe la part des entreprises dans le financement de l'intérêt général, on constate que les entreprises américaines ne représentent que 5 % du total du financement, malgré les sommes colossales octroyées par les Américains à leurs associations. Les fondations Rockefeller ou Ford sont des fondations de particuliers, chefs d'entreprises, non d'entreprises. En France, la part du mécénat d'entreprise dans le financement des causes d'intérêt général est relativement importante : elle est passée de 10 % dans les années 70 à 20 % aujourd'hui. Cette proportion peut être ramenée à la faiblesse du financement par les particuliers, comparée aux pays anglo-saxons.

Au début des années 70, le mécénat est important, en valeur relative, mais silencieux. La France demeure marquée jusqu'à la fin des années 80 ou 90 par la problématique de la lutte des classes. Aujourd'hui encore, les deux tiers de la jeunesse fran-

çaise expriment le souhait de vouloir travailler pour la fonction publique, non d'entreprendre par la création d'entreprise. L'enrichissement par l'entreprenariat reste suspect, si bien que j'ai l'habitude de dire que le seul bon philanthrope est le philanthrope mort… car s'il donne sa fortune de son vivant, beaucoup se demandent où cet argent a été puisé.
La France est également un pays où l'essentiel du financement de la culture est lié à l'Etat, ce qui laisse peu d'espace à l'initiative privée. Enfin, dans les années 70 et 80, le monde associatif exprimait une grande méfiance dans le rapprochement avec des entreprises mécènes.

Malgré ces facteurs, le mécénat s'est frayé un chemin. Le terrain est désormais beaucoup plus clair. L'Etat-providence n'arrive plus à répondre aux impatiences de l'opinion sur tous les sujets de société. Aujourd'hui, le foisonnement des initiatives de la société civile est tel que l'Etat ne peut plus financer toutes les associations qui viennent demander des subventions à son guichet.
Parallèlement, la société civile demande aux entreprises de prendre des responsabilités plus importantes au service de l'intérêt général. Puisque l'argent est dans l'entreprise, elle se doit d'intervenir aussi sur des sujets de société, intervention que réalise de moins en moins un Etat très endetté. Par ailleurs, le citoyen pense qu'il ne peut s'opposer à ce mouvement issu de la mondialisation et de la financiarisation des affaires : il exige de l'entreprise une implication totale sur les sujets de société.
Ce qui a changé dans l'appréciation du mécénat et qui favorise son essor, c'est que le mécénat ne peut plus être pour certaines entreprises un alibi. Il n'est plus possible aujourd'hui pour des « entreprises voyous » de se racheter une conscience en menant des actions d'intérêt général.

Car l'entreprise se trouve confrontée à une multitude de problématiques. Sa responsabilité première est l'innovation, le marketing, la satisfaction du client, les exigences de productivité. Mais elle doit s'occuper, en plus, de développement durable, de RSE, de mécénat, de partenariat et de philanthropie. Les « entreprises voyous » ont vécu : tout doit être mis à plat, sur l'ensemble du spectre de leur action. La marque, les produits et les services sont tous impliqués dans la construction de la réputation et de l'image de l'entreprise. Les différentes dimensions sont concernées. Dès lors, la communication sur leur mécénat devient impérative et automatique. On peut en effet considérer que, dans ces conditions, le mécénat fait partie du mix marketing de l'entreprise.
Mais une seule condition doit être respectée pour l'opinion : la ficelle de la communication sur le mécénat ne doit pas être trop grosse. C'est pourquoi les entreprises communiquent davantage par les relations presse, laissant aux journalistes le soin de juger de la qualité du projet de mécénat mené.

Pierre KUPFERMAN
Nathalie Desnos, vous êtes responsable de la communication de la fondation Ronald McDonald. A ce titre, vous restez dans l'œil du cyclone de la critique. Pourtant, depuis 20 ans, vous aidez les hôpitaux à financer des actions.

Nathalie DESNOS
Je travaille pour la fondation Ronald McDonald, non pour l'enseigne. Ces deux entités sont séparées en termes de gestion et de responsabilité, même si des liens étroits les unissent. Nous sommes aujourd'hui impliqués dans la construction de maisons de parents, pour accueillir les parents d'enfants hospitalisés. Depuis 1991, nous agissons dans l'ombre, en établissant des relations privilégiées avec les hôpitaux, sans présenter nos actions vers le grand public. A un moment donné, les familles hébergées, les experts participant au Conseil d'Administration de la fondation, ou ses responsables, ont voulu partager les réalisations (entre 1991 et 2003, 4 maisons ont été construites, et autant entre 2003 et 2007). Nous avons souhaité être mieux connu.
Comment prendre la parole ? Nous avons mené une réflexion, avec l'enseigne McDonald's et la Fondation de France pour répondre à la question : comment communiquer ? Une communication « politiquement correcte » était nécessaire. En interne, les responsables de la fondation restaient frileux. La problématique a donc été posée de façon concertée, avec la Direction générale et avec la Direction de la communication, car toute communication de la part de la fondation rejaillit vers l'enseigne. Nous avons finalement choisi de communiquer par le média télévisuel, le plus difficile, sur le thème de la famille. Il était difficile de trouver le ton, le message, de créer une campagne exprimant de façon synthétique notre action, tout en ne prêtant pas le flanc à la critique.

Nos craintes nous ont conduit à consulter un certain nombre d'organisations ; nous avons également invité les journalistes à venir nous rencontrer, pour leur présenter le spot de 30 secondes, au sein de la maison de Villejuif, la première des maisons de parents que nous avons construite. La rencontre avec des familles a permis d'obtenir l'adhésion de la presse qui a considéré notre action de communication comme légitime. Nous avons également invité, entre autres, la Croix Rouge, le Secours catholique, l'Ordre de Saint Jean qui gèrent des maisons de parents pour désamorcer un éventuel sentiment de concurrence.

Le spot TV de la Fondation McDonald est diffusé.

Pierre KUPFERMAN
Quel a été le coût de cette communication ? A-t-il été à la charge de la fondation ou de l'entreprise McDonald ?

Nathalie DESNOS
Les budgets sont partagés. Nous avons réalisé deux packs télévisés, avec la chance de bénéficier d'écrans gratuits. Le budget a été d'un million d'euros, création comprise. Pour mettre en œuvre ce film, nous avons dépensé les fonds que nous avions « économisés » durant quinze ans à la Fondation de France. Celle-ci ne nous laisserait pas dépenser un tel budget en communication tous les ans ! Tel n'est d'ailleurs pas notre but : nous voulons continuer à nous investir dans la construction des maisons et dans le soutien de projets locaux. Il apparaît que les actions télévisées accroissent sensiblement et rapidement la notoriété de la fondation.

Nous avons également mené une campagne dans la presse généraliste et la presse spécialisée famille.

Après ces deux campagnes, un sentiment de fierté et d'appartenance est apparu, en interne et autour des salariés. Les proches des employés les ont complimentés : ils ignoraient jusqu'à présent le travail réalisé. En interne, nous avons pu mieux communiquer dans le réseau des franchisés. Le réseau a également mûri pour accueillir une communication sur d'autres actions (le mécénat local, par exemple).

Pierre KUPFERMAN
Peut-on dire que les freins à la communication étaient plus psychologiques que juridiques ?

Nathalie DESNOS
Les freins psychologiques sont premiers : on pense davantage aux retours négatifs qu'aux retombées positives possibles. Peu de fondations avaient pris la parole en communication. Le travail avec la Fondation de France a duré 18 mois. Nous avons étudié la tonalité des messages, les premières images. La Fondation de France nous a accompagnés tout au long de cette démarche, pour juger de la qualité du travail.

Pierre KUPFERMAN
Maître Binder, cette première campagne télévisée qui a fait l'objet d'une attention particulière de la part de la Fondation de France est-elle exemplaire des freins juridiques existant dans le domaine ?

Olivier BINDER
Il n'existe plus de frein juridique en général aujourd'hui, et plus de frein juridique spécialement dans l'audiovisuel depuis la loi de 1986, complétée et mise en harmonie en 1992 avec la Directive européenne « Télévision sans frontières ».
Restons sur l'audiovisuel un instant : il y a 30 ans, la situation était comparable, en

ce sens que l'on distinguait déjà le mécénat du parrainage, et l'entreprise recherchait déjà à contribuer à des programmes audiovisuels en associant sa discrète signature : mécénat de spectacles retransmis ou mécénat de programmes.

Mais les freins juridiques étaient sévères : c'était alors le « temps de l'entreprise bannie », ce temps où la crainte de dérives de publicités clandestines étreignait le service public et l'on jetait l'opprobre sur toute initiative privée pourtant d'intérêt général.

Ainsi au début des années 80, IBM finançait un film sur le danseur Barychnikov par underwriting c'est-à-dire par la citation du nom du financeur sur les bandes annonces génériques. Une chaîne de télévision (Antenne2) refusa à IBM la programmation, …et s'empressa de le diffuser sans mention du mécène, dès que les droits de l'entreprise s'éteignirent 2 ans plus tard…

Nous assistons aujourd'hui à une trajectoire de communication des entreprises enracinée dans un environnement juridique désormais apaisé et serein, où l'observation d'une finalité informative et la focalisation sur l'activité de mécénat menée, sont les deux critères essentiels d'une communication légitime.

Nous sommes sortis de l'emprise de cette crypto manie qui laissait à penser que le mécénat servait à racheter le pardon des fautes des entreprises.
Il faut se garder de ces analyses manichéennes, où le journaliste suréagit en fonction des mésaventures ou scandales vécus par l'entreprise, si d'aventure elle a défrayé la chronique des médias dans les rubriques « justice » ou « mouvements sociaux ».

Rétrospectivement, l'opération en son temps du Crédit Lyonnais finançant le « Rire médecin » dans les hôpitaux était remarquable en soi, et elle n'a pas été fabriquée sur mesure pour racheter les mauvaises décisions de la banque par ailleurs.
Donc loin des anecdotes archéologiques qui appartiennent à la préhistoire du mécénat, disons haut et fort qu' aujourd'hui, il n'existe plus de frein juridique, mais un encadrement juridique de la communication. On peut distinguer quatre catégories :

- la communication directe de l'entreprise ;
- la communication déléguée à la fondation et insérée pour partie dans un plan de financement pluriannuel ;
- la communication contractualisée avec le partenaire de l'entreprise, incluant des contreparties admissibles ;
- la communication aléatoire, à énergie variable, livrée sans contrepartie par les journalistes, et les médias.

Pierre KUPFERMAN
Nous nous tournons maintenant vers VINCI. Pierre Coppey, vous êtes directeur des ressources humaines, des synergies et de la communication de VINCI. Avez-vous utilisé ces quatre champs de la communication ?

Pierre COPPEY
Je crois qu'il ne faut pas opposer communication et mécénat. Il convient de réaliser une synthèse qui nous débarrasse d'un rapport bien français à la fonction sociale de l'entreprise et au profit. VINCI, il y a 10 ans, coûtait de l'argent à ses actionnaires. Dans le cheminement de l'entreprise, il a fallu réconcilier VINCI avec une logique de profit. Il convient de réfléchir à la dialectique qui peut s'établir entre le mécénat et l'objet social de l'entreprise.

Nous sommes encadrés dans ces réflexions par le code pénal (l'abus de biens sociaux est la limite du mécénat) et par Saint Mathieu (« quand tu fais l'aumône, que ta main gauche ignore ce que fait ta main droite en sorte que ton aumône demeure secrète, et ton Père qui voit dans le secret te le revaudra »). Il y a bien dans l'approche du don, du mécénat des entreprises, l'attente d'un retour sur investissement. Il faut être décomplexé sur ce point : la communication, l'image de la notoriété de l'entreprise et le mécénat sont au service de l'objet social de l'entreprise.

VINCI mène plusieurs actions dans ce domaine, selon deux grands axes. L'opération de mécénat de Versailles résultait d'un coup de cœur, d'un choix désintéressé et d'une volonté présidentielle de rendre sa splendeur au patrimoine, mais constituait également l'opportunité de valoriser nos métiers de la construction, de les ré-ancrer dans leur dimension historique de bâtisseur de cathédrales. Accoler le nom de VINCI à celui de Versailles était une façon de s'approprier l'image d'un bâtiment exceptionnel, avec un bénéfice en termes d'image supérieur à celui d'une campagne de communication.

Pierre KUPFERMAN
Le mécénat d'entreprise dispose de budget quatre fois moins important que le sponsoring…

Pierre COPPEY
Vous vous exposez de la même manière à ce que l'opération explose en vol. Avec l'action à Versailles, nous visions aussi au renforcement de la dimension sociale de l'entreprise. Nous rejoignons là l'action de la fondation d'entreprise Vinci pour la Cité, qui finance des opérations d'insertion et de citoyenneté.
La marque est un instrument fondamental. Je note que la fondation Ronald McDonald a dissocié le logo et la marque de l'entreprise. Je demeure réservé sur ce point : je crois que le mécénat est un élément de fabrication d'un lien entre des univers qui ne communiquent pas.

Pour Versailles, nous avons réussi à établir des liens et des modes de collaboration entre le monde des Monuments historiques et les entreprises, et entre des logiques assez différentes (logiques publiques, logiques d'entreprise). Une intervention avec nos méthodes dans une telle institution représente une fertilisation croisée et une dynamique de rencontres féconde.

Je crois beaucoup à l'intérêt du mécénat pour jeter des passerelles entre des mondes qui, dans une société française cloisonnée, ne se rencontrent pas. Je revendique le fait de faire tomber des cloisons existantes, de manière à ce que les uns apprennent des autres. Il est essentiel de ne pas établir de séparation entre la main droite du mécène et la main gauche du communicant.

Dans la campagne que nous avons réalisée, nous avons souhaité apparaître comme un acteur privé, capable de délivrer des services publics (transport, stationnement). Nous revendiquons la réconciliation entre public et privé, et assumons notre rôle d'acteur privé reconnu d'intérêt public. La campagne de publicité reprend les engagements de VINCI dans plusieurs domaines (créer des emplois durables, encourager la formation, faire de nos salariés des actionnaires, promouvoir l'égalité des chances, encourager l'engagement citoyen de nos collaborateurs).

Le spot de VINCI est diffusé.

Pierre KUPFERMAN
Nous n'avons pas évoqué les réactions de la presse. Avez-vous été cité abondamment dans la presse ?

Pierre COPPEY
Le bilan presse de l'opération de Versailles est excellent. Les retombées en termes d'image ont été considérables. Néanmoins, nous avons pu constater une certaine gêne de la part de l'audiovisuel français lors de la signature de la convention mécénat. La présidente de l'établissement public de Versailles elle-même disait : « c'est formidable, nous allons refaire la Galerie des Glaces avec une entreprise qui porte le nom d'un peintre célèbre ».
Je pense que le débat dépasse celui du mécénat. La semaine dernière, le contrat pour le démantèlement de Tchernobyl a été signé : la presse a annoncé « une entreprise française démantèle Tchernobyl », alors qu'elle attache sans problème au nom d'une entreprise les plans sociaux ou les délocalisations. Dans l'audiovisuel français, l'entreprise n'existe que de manière négative. Ainsi, le succès de Versailles nous est clairement attribué, mais ce n'est pas grâce aux journalistes.

Pierre KUPFERMAN
Maître Binder, que dit le CSA sur ce point ?

Olivier BINDER
A partir du moment où le mécénat a droit de cité, il a obtenu le droit d'être cité. Nous avions négocié avec Bercy pour obtenir dans les circulaires fiscales cette mention du droit à communiquer ; celle promulguée en 2000 en étant un vivant exemple : elle contient en annexe 6 exemples de contreparties admise, rédigées par Admical.

Les mécènes ne sont pas obligés de garder l'anonymat le plus strict sur leurs actions : le droit à l'image est constamment protégé.

Le CSA a répondu en des termes non ambigus à nos doléances, pour bien démarquer le mécénat d'une publicité déguisée, flagrante lorsque « la présentation ou l'évocation d'un produit, d'un service d'une entreprise ou d'une marque a pour objet non d'informer, mais de promouvoir la marque, le service, l'entreprise ».

En revanche, le Conseil supérieur de l'audiovisuel estime que « l'évocation dans une émission ou un reportage du soutien que peut apporter une entreprise dans des domaines tels que la culture, la recherche ou l'environnement est légitime. Partant, il accepte la mention dans un programme d'une activité de mécénat ou du nom d'une entreprise mécène. Il importe naturellement qu'à travers cette mention, l'émission ne contribue pas à promouvoir indûment l'entreprise concernée, pour prévenir toute dérive publicitaire. En conséquence, les références à l'entreprise doivent répondre à une logique informative. Les références au sein de cette émission peuvent être complétées par une mention ponctuelle et discrète, dont les journalistes peuvent être les interprètes. » Le texte est clair.

Aujourd'hui, un journaliste de télévision n'a plus lieu d'être frileux au motif qu'il pourrait se faire le complice d'une publicité clandestine en citant une entreprise mécène.

Pierre KUPFERMAN
Comment, chez HSBC, arbitrez-vous les choix de communication ?

Chantal NEDJIB
Notre organisation mêle communication et mécénat. L'enseigne bénéficie également de la communication réalisée par la fondation, ce qui n'est pas contradictoire.

Mon intervention se limitera aux fondations, bien que l'entreprise réalise par ailleurs des actions de mécénat. Existe-t-il un lien entre la communication et le mécénat ? Nous répondons par l'affirmative à cette question. La fondation HSBC pour la photographie est née d'un besoin de communication. Nous avons commencé cette action pour nous différencier d'autres établissements bancaires. La photographie est alors entrée dans le monde de l'entreprise et est devenue un outil de communication. Puis, nous avons communiqué autour de nos actions de mécénat. En tant que CCF, nous avons soutenu des associations, pour faire la promotion des expositions. Il s'agissait

de promouvoir des lauréats, une action qui fait partie de notre rôle comme mécène. La communication est également pour nous un devoir, notamment pour mettre en valeur les actions de la fondation HSBC pour l'Education qui apporte un soutien financier, humain et médiatique à des associations accompagnant des jeunes de milieux défavorisés. Le soutien médiatique est inclus dans le programme, car sans reconnaissance médiatique, les associations ont du mal à trouver des financements par la suite. C'est pourquoi nous les aidons, dès la première année, à trouver des relais.

En interne, nous initions des programmes de volontariat auprès de nos collaborateurs, qui répondent très favorablement à cette démarche. Pourtant, nombreux sont ceux qui ne connaissent pas exactement notre travail. La semaine prochaine, nous inaugurons des petits-déjeuners philanthropiques, pour créer des liens entre le monde associatif et nos collaborateurs.

Nous communiquons donc par le biais de relations nombreuses avec la presse et des insertions dans la presse, par l'intranet ou l'internet.

Pierre KUPFERMAN
Les relations de mécénat contribuent-elles à renforcer le sentiment de fierté des collaborateurs de Total ?

Yves LE GOFF
Sans aucun doute, même si en France, les collaborateurs du Groupe s'entendent dire que Total fait du mécénat pour « se racheter ». Il n'en demeure pas moins qu'ils sont fiers de savoir et de pouvoir dire que leur entreprise, par exemple, a permis la restauration de la galerie d'Apollon au musée du Louvre ou, dans un autre domaine que Total soutient l'Institut Pasteur dans sa lutte contre les maladies infectieuses. A l'international, la fierté peut être encore plus grande. Il faut voir les yeux de nos collègues expliquer que leur entreprise est le mécène du plus grand musée du monde !

Pierre KUPFERMAN
Comment améliorer votre retour sur investissement ?

Yves LE GOFF
Je n'aime pas trop cette formule qui ne me semble pas adapté au domaine du mécénat ni même du mécénat d'entreprise. A coup sûr, les sommes investies par une entreprise dans le mécénat ne sont pas dénuées d'intention ; il s'agit de traduire la personnalité de l'entreprise, de lui donner un visage, une voix. Nous sommes là dans le domaine du subjectif, du qualitatif ; non du quantitatif et dès lors il est bien difficile de parler de retour sur investissement.
Pour répondre toutefois à votre question, je dirais volontiers que l'amélioration dont vous parlez peut sans doute être recherchée dans un surcroît d'explication des raisons pour lesquelles on soutient telle ou telle opération. Expliquer et réexpliquer sa légitimité …

Questions de la salle

Anne KONITZ,
responsable de la communication, Conservatoire du Littoral

La question du mécénat sur l'environnement a été peu abordée. Nous travaillons avec de grandes entreprises (comme Total) et avons besoin de ce mécénat. Pourtant, nous nous heurtons à un mur d'incompréhension de la presse, qui ne peut pas relater ces actions, car il semble impossible de communiquer sur l'environnement.

Yves LE GOFF
On ne communique pas uniquement par la presse : les sites internet et intranet sont de merveilleux outils. Toucher le grand public n'est pas forcément ce qu'il faut viser.

Anne KONITZ
La prise de conscience des enjeux liés à l'environnement est très importante en ce moment. Je reste convaincue qu'un site internet ne permet pas de toucher les mêmes personnes.

Yves LE GOFF
Ne soyons pas si pessimistes. Il y a mille façons de communiquer ; nous devons porter nos efforts sur les nouveaux médias permettant de toucher de plus en plus de personnes par des moyens de plus en plus différents.

Anne KONITZ
Les sites ont vocation à communiquer, mais pas à l'échelle souhaitée. Il faut être plus offensif sur ces champs et convaincre l'opinion que l'entreprise aide des entreprises du public et des associations. Nous sommes demandeurs de ces financements.

Yves LE GOFF
C'est un fait : en France, on parle des trains qui arrivent en retard et jamais de ceux qui arrivent à l'heure.

Jean-Jacques GORON,
délégué général adjoint, fondation BNP Paribas

Quel est le montant de toutes les actions publicitaires engagées sur le mécénat ? Pourquoi HSBC a-t-elle choisi de créer deux fondations ? Ce clivage ne constitue-t-il pas une gêne en matière de communication ?

Chantal NEDJIB
Le budget global de chacune des fondations est de 300 000 euros par an. 80 à 90 000 euros de communication publicitaire s'ajoutent pour la fondation pour la Photographie et presque aucune part de budget pour l'autre.

Jean-Jacques GORON
Pour la fondation BNP Paribas, l'investissement publicitaire est nul. La campagne institutionnelle « Nous y croyons, nous le prouvons » est une campagne institutionnelle, menée par la Direction générale. Cette action de communication a plus à voir avec l'engagement de BNP Paribas en matière de responsabilité sociale. A ce jour, la fondation n'a rien dépensé en matière de communication.

Chantal NEDJIB
Quant à la séparation des fondations, elle a été établie dans un souci de lisibilité. Chaque fondation contient son objet dans l'intitulé de son nom.

Yves LE GOFF
Soyons clairs en matière de chiffres ; Total consacre annuellement quelque 100 millions d'euros à des dépenses sociétales dont une grosse dizaine à des dépenses de mécénat : 5 millions pour soutenir des projets dans le domaine de la solidarité ; 2 dans le secteur de la protection de l'environnement et de la biodiversité ; 3 dans la valorisation du patrimoine. Pour faire savoir tout cela, nous devons dépenser environ 300 000 euros par an…

Nicolas KERKENRATH,
directeur du département culturel BAYER AG

En Allemagne, nous parlons de « sponsoring culturel », non de « mécénat culturel », même pour les grandes expositions. Je trouve que vous êtes sur une meilleure voie que nous, plus proches du sujet.

Yves LE GOFF
Pour moi le sponsoring est associé à un produit, à une marque. C'est une dépense publicitaire. Bien différente d'un engagement dans le mécénat…

Chantal NEDJIB
Nous sommes surtout face à un problème de vocabulaire. Le concept français est d'ailleurs difficile à faire comprendre à nos amis anglais.

Seconde table ronde

Communiquer : pratiques et mode d'emploi

Olivier BINDER,
avocat, auteur du Guide juridique et fiscal du mécénat et des fondations

Gilles DUVAL,
délégué général de la fondation Groupama-GAN

David SEVE,
directeur de la fondation Nature & Découvertes

Françoise VERNET,
responsable de la communication et du marketing de Nature & Découvertes

Olivier TCHERNIAK,
secrétaire général de la fondation Orange

Table ronde animée par **Pierre KUPFERMAN,** journaliste à la Tribune

Pierre KUPFERMAN
Comment utiliser la publicité, vécue comme un élément de marketing commercial ?

Olivier BINDER
Je vais être obligé de procéder par raccourcis saisissants.
Observation préliminaire qui irrigue tout : il ne faut pas « mercantiliser » la relation contractuelle entre les partenaires. C'est la base du mécénat , qui n'est pas une machine à fabriquer de la prestation commerciale à gogo.

La distinction entre sponsoring et mécénat est avant tout fiscale, même si elle est aussi comportementale : communication homéopathique d'un côté, communication sous les flashes du projecteur de l'autre.

Dans le sponsoring, un retour sur investissement d'égale valeur à celui-ci est prévu. Dans le mécénat, vous jouez sur le concept de la « disproportion manifeste » ou « disproportion marquée ». Le mécène donne 100 euros ; la contrepartie matérielle dont il peut être gratifié est de 25 euros, au maximum, pour que l'opération de mécénat reste éligible aux réductions fiscales.

Un premier postulat fait d'Internet un outil vital de communication accepté par les circulaires fiscales comme un moyen informatif, un vecteur de promotion d'image pour le porteur de projet ou le mécène, à la condition que l'on ne retrouve pas l'information ainsi véhiculée , sur des catalogues à la vente en kiosques.

Sur Internet, on ne peut pas non plus acheter une place préférentielle sur les moteurs de recherche.

Un second postulat voit les contreparties données par le bénéficiaire quantifiées. Il faut les quantifier pour déterminer si elles sont en dessous ou au dessus de la ligne de flottaison des 25 %. Faut-il individualiser ou globaliser ces contreparties ? Je pense qu'il faut individualiser les contreparties lorsqu'elles sont matérielles. Par contre, sur le plan de l'image, il faut globaliser et ne rien valoriser. A trop vouloir ressembler à des « media –planners » , certains bénéficiaires pourraient mettre en péril la relation de mécénat, s'ils veulent à tout prix que le nom de l'entreprise mécène soit valorisé, à un prix donné (en pourcentage ou en montant fixe). C'est un des risques que j'évoquais, celui d'une volonté de mercantilisation à outrance.
Pourquoi ? La loi a considéré que le mécénat recouvre une opération dans laquelle l'entreprise mécène a le droit d'être citée par son nom, son logo et dans sa dénomination commerciale. Cette mention ne se valorise pas. Le droit à la signature est inhérent au mécénat, il est incorporé dans son essence même, il en est « in détachable » et donc non valorisable distinctement.

Au demeurant, dans le réservoir des contreparties plafonnées à 25 % des sommes reçues, une valorisation excessive du nom réduirait d'autant la marge de manœuvre sur les autres contreparties matérielles.

Ce principe de disproportion marquée est le modèle d'un plafonnement organisé par la loi, qui n'est pas une rigidité ou un frein, mais un système organisationnel, lequel offre aux opérateurs des balises de protection nécessaires.

En matière de communication, il faut dépasser la singularité du partenariat entre le mécène et son bénéficiaire, il est possible de passer en « grand angle » au lieu de rester focalisé sur le « zoom » : on ne réduit pas nécessairement la communication du mécénat à celle du partenariat doté de ses contreparties admises à 25 % .

Je m'explique : l'entreprise décide de la communication qu'elle inscrit dans ses frais généraux, qui ne sont pas plafonnés.

Ce qui ne peut entrer dans le réservoir des 25 % de contreparties plafonnées entre dès lors dans le budget de l'entreprise elle-même. Ce qui permet de continuer à communiquer sur budget propre , après saturation du budget spécifique affecté au partenariat. Question de dosage et de contenu.

Au niveau de la fondation d'entreprise, le programme pluriannuel, déposé à la préfecture, ne peut inclure un montant déraisonnable de communication : dépenser 10 % de son budget pour faire connaître ses actions n'est pas incongru. Il n'y a là aucune balise, mais une norme, celle de la souplesse raisonnable. Mais la souplesse se consomme avec modération, et au-delà d'une certaine limite le ticket n'est plus valable.

Enfin, traitons du pouvoir du journaliste. Il faut déverrouiller cette frilosité du journaliste. Juridiquement, celui-ci ne doit plus avoir peur de rien. Lorsqu'il cite le nom d'une entreprise mécène, il ne participe pas à la valorisation de ces contreparties médiatiques, plafonnées à 25 %. Une circulaire fiscale de mars 2005 déclare qu'il ne faut pas confondre la communication contractualisée avec un effet média attendu. Ce qui relève du contrat et ce qui relève du libre arbitre d'un tiers au contrat.

La mention par le journaliste n'est pas valorisable, car elle est par principe aléatoire, facultative, espérée mais pas toujours délivrée.

Pierre KUPFERMAN
Olivier Tcherniak, quel est le mode d'emploi de la fondation Orange en matière de communication ?

Olivier TCHERNIAK
Il n'est pas toujours facile de positionner le mécénat au sein des entreprises. La culture du résultat, de plus en plus importante dans l'entreprise, est un peu à l'envers du mécénat. Il faut donc faire accepter, au sein de l'entreprise, un positionnement fondamentalement différent. Avec les médias, on retrouve une problématique proche en remplaçant « culture du résultat » par « culture de l'audience ». Or nous ne recherchons pas l'audience parmi les quelques 320 projets signés en 2006 (probablement plus de 400 en 2007). Mais nous aimerions bien que, de temps en temps, ce qui, justement est peu visible, soit un peu plus mis en lumière.

Nous existons depuis 20 ans, sous le nom de fondation France Telecom, sans communiquer. Nous communiquons cette année pour la première fois, au travers d'une série d'actions qui se termineront par une exposition à la BNF, du 6 novembre au 18 décembre prochain, suivie d'une campagne presse magazine en novembre-décembre.

Il n'est pas facile de communiquer sur les six axes de la fondation. La communication de la fondation Orange est beaucoup moins légitime et naturelle dans le domaine social qu'elle peut l'être dans le domaine culturel. L'idéal, pour nous, c'est quand l'association bénéficiaire communique et nous insère dans sa communication. Elle a évidemment une pleine légitimité.
La communication interne est très importante pour nous ; elle précède en général la communication externe. Toutefois, je crois qu'elle ne peut vivre seule. A un moment, les salariés de l'entreprise ont besoin de percevoir, à l'extérieur de l'entreprise, l'impact des actions menées.

La communication en matière culturelle a donné lieu à un autre type de communication. Le spectacle vivant porte en lui-même sa propre communication. C'est donc un territoire beaucoup plus simple.

Nous profitons également d'événements et de célébrations externes pour communiquer, par exemple dans le domaine de l'éducation des filles et de la journée « Tous à l'Opéra ». Cette campagne sortira à l'automne prochain.

Enfin, je trouve que la communication a un caractère très pédagogique pour l'entreprise : elle oblige celle-ci à retrouver et à exprimer les fondamentaux des actions de mécénat, c'est-à-dire, d'exprimer ainsi sa mission principale.

Pierre KUPFERMAN
Quel est le budget de la fondation Orange ?

Olivier TCHERNIAK
L'ensemble du budget provient du budget de communication de l'entreprise, pas de celui du mécénat. Après vingt ans d'économie sans communiquer, nous dépenserons un million d'euros sur ces campagnes, entre cette année et l'année prochaine.

Pierre KUPFERMAN
Comment communique Nature & Découvertes ?

David SEVE
Je présenterai d'abord un bref historique de la fondation Nature & Découvertes : dès la création de l'entreprise en 1990, la fondation fonctionne d'emblée avec 10 % des bénéfices nets après impôts de l'entreprise. Le budget de la fondation représente 1,2 million d'euros en 2007, une progression très importante pour une entreprise dont le chiffre d'affaires est de 150 millions d'euros.

L'objectif de la fondation est de créer un partenariat avec les associations de protection de la nature. 800 projets de sensibilisation, de protection, d'éducation ont été financés depuis la création de l'entreprise. La fondation s'entoure d'un comité scientifique qui vérifie la pertinence et la qualité de ces projets. Nous éditons chaque année un bilan interactif de la fondation, consultable sur internet.

La fondation est également vécue de l'intérieur par les salariés. Les projets que nous finançons sont visités par nos salariés. Cette démarche permet de cultiver le sentiment d'appartenance et d'exercer un certain contrôle sur le terrain.

Pierre KUPFERMAN
Françoise Vernet, le mécénat peut-il faire partie du mix marketing ?

Françoise VERNET
La plupart des budgets de communication sur les actions de mécénat sont prélevés dans les frais fixes de l'entreprise.

En 2005, lors d'une première campagne, nous sommes parvenus à sensibiliser le grand public sur un enjeu de développement durable (la préservation de la biodiversité), alors que le sujet du mécénat environnemental n'est absolument pas prisé par les journalistes. Le parti pris de la fondation Nature & Découvertes a été de porter au grand public l'existence d'une problématique et de mettre en scène trois projets d'association qui œuvrent au quotidien pour préserver la biodiversité.

Etablir un lien intelligent entre un projet financé, une association et une entreprise n'est pas une chose facile. En février, un programme de fidélisation a été lancé, où chaque client qui adhère pour 6 euros donne 1 euro à la fondation.

Nous avons évoqué la difficulté à communiquer dans la première table ronde. Je crois qu'il faut faire preuve de créativité. Il faut trouver des modes de communication innovants.

David SEVE
Un partenariat a également été monté avec la grande Halle de la Villette, où la fondation Nature & Découvertes est exposée au grand public pour la première fois. Je vous invite d'ailleurs à découvrir l'exposition « Bêtes et Hommes ». Neuf projets ont été sélectionnés, illustrant la relation des hommes et de la nature. L'idée est de pouvoir dialoguer avec un public estimé à 350 000 personnes. Nous observons que nous sommes bien connus du monde associatif avec lequel nous travaillons depuis 15 ans. Aujourd'hui, nous voulons pouvoir parler de la fondation au grand public qui fréquente nos magasins, mais qui ne connaît pas l'action de la fondation. Nous observons qu'une conscience écologique émerge. Dans l'acte d'achat, les consommateurs sont très sensibles aux actions menées par l'entreprise.

David SEVE
Le témoignage des associations, que je vous invite à découvrir sur le site internet, est toujours très parlant.

Françoise VERNET
Le budget de la fondation a été de 150 000 euros en 2005, lors du lancement de la campagne « Et si on vivait autrement ». Nous avons le souhait de poursuivre notre action de communication par des films, plutôt que par des achats d'espace.

Pierre KUPFERMAN
Quel est l'effort de communication de la fondation Groupama GAN ?

Gilles DUVAL

Je dirais que cet effort est à la fois facile et peu évident. Obtenir l'adhésion de la presse est relativement aisé : les journalistes nous citent facilement. La difficulté vient de notre positionnement sur des films d'auteur, sur des premiers longs métrages de fiction, sur des films restaurés du patrimoine (tels Yoyo de Pierre Etaix) qui sont des films exigeants.

Les enjeux de la communication de la fondation s'articulent autour de deux objectifs : faire connaître le savoir-faire de la fondation pour découvrir de nouveaux talents et faire adhérer le public. La communication reprend cette idée en développant la notion de label que représente « l'aide à la création » de la fondation. Nous disposons, entre autre, d'un visuel, adapté du film Persepolis de Marjane Satrapi. Ce film a réalisé près de 2 millions d'entrées et représentera la France aux Oscars en 2008. Nous utilisons donc le plaisir du spectateur, pour rappeler que 130 films ont été aidés de la même façon, et que Marjane Satrapi a été aidée dès 2004, à partir de 70 pages de scénario. Nous finançons de la même façon tous les films, c'est-à-dire à hauteur de 67 600 euros par projet. 5 à 6 lauréats sont ainsi distingués par an.

Nous communiquons essentiellement en externe par des insertions dans la presse et dans les catalogues des festivals partenaires. En matière de communication interne, la même idée est reprise, mais la démarche se révèle plus compliquée, plus riche, plus diversifiée. Nous avons pour cible la Direction générale, les réseaux commerciaux, l'international et les collaborateurs.

Concernant la Direction générale, nous organisons, tous les trimestres environs, des avant-premières ou projections exceptionnelles où la Direction invite ses relations. Tout se passe au siège du Groupe, dans un auditorium de 400 places.

Nous travaillons également avec les deux réseaux commerciaux (les filiales Gan et les caisses Groupama), pour lesquels nous les associons lors de soirées d'exception à nos festivals partenaires (plus d'une dizaine en France chaque année). Nous organisons également des avant-premières « clés en main ». Nous avons ainsi développé un système intranet appelé « Soirées privées », où chaque directeur commercial régional peut choisir une œuvre parmi une liste de films disponibles et prénégociés et inviter ses prospects. Aujourd'hui, ce système, qui a été long à mettre en place, est surtout opérationnel pour le réseau Gan.

Le Groupe se développe également très fortement à l'international : très présent en Italie (Rome, Venise, Florence, Bologne…), il s'est implanté en Turquie, en Espagne, au Portugal, au Vietnam, en Chine... Et la fondation suit… Les vingt ans de la fondation ont ainsi été fêtés au Vietnam avec dix films lauréats dans un pays où aucun film français n'est sorti depuis dix ans. Autre exemple, en Chine nous organisons un Festival du film français et, en France, nous soutenons un festival du film chinois à Paris. L'impact de ces événements est important en interne, tant dans la filiale qu'au

siège. Ceux-ci apportent en effet une forte médiatisation à la filiale et permettent de parler de l'international à Paris et ainsi de faire vivre un groupe qui n'avait pas une telle dimension auparavant.

Pierre KUPFERMAN
Comment avez-vous négocié le changement de nom de la fondation ?

Gilles DUVAL
En 1998, Groupama a racheté le Gan, qui avait créé la fondation en 1987. Le réseau Gan, qui continue d'exister, était très attaché à l'appellation « Fondation Gan pour le cinéma ». Cependant, toutes les filiales internationales ont peu à peu changé de nom pour celui de Groupama. A l'occasion des 20 ans de la fondation, nous avons donc décidé d'accorder son nom à cette réalité d'entreprise afin de l'ancrée davantage dans celle-ci. Nous avons logiquement accolé les noms des deux marques, au risque de produire un nom moins lisible, mais logique en interne.

Questions de la salle

Jean-Pierre MONGARNY,
secrétaire général, fondation Crédit Coopératif

Plusieurs prix ont été décernés à la fondation Groupama-GAN par l'ADMICAL. Ces récompenses sont-elles un objectif que vous poursuivez ?

Gilles DUVAL
La reconnaissance des pairs fait toujours plaisir. La reconnaissance des institutions, que ce soit Admical ou le Ministère de la Culture, via la médaille « Grand mécène Or », nous a permis de communiquer plus et mieux. Ces actions font partie d'un dispositif, sans être un objectif en soi..

Jean DETOLLE,
directeur mécénat, CNP-Assurances

Nous avons reçu ce trophée la même année. L'impact est surtout fort, en interne. La récompense permet de révéler aux salariés – et parfois à la Direction générale - qu'il existe dans l'entreprise un mécénat qui fonctionne bien.

Caty FORGET,
directrice du mécénat Sanofi-Aventis

Je trouve que les tables rondes auraient pu être enrichies d'une dimension internationale.

Pierre KUPFERMAN
La difficulté réside également dans le vocabulaire.

Caty FORGET
C'est un autre débat. Par ailleurs, menez-vous des actions auprès des écoles de journalistes, en région ou à Paris, pour expliquer les objectifs du mécénat ?

Annick DALBON,
PSM Conseil

Un droit de réponse sera-t-il accordé aux entreprises mécènes non citées par les journalistes ?

Olivier BINDER
Notifier un droit de réponse aux journalistes pousserait ceux-ci à ne plus jamais traiter du sujet du mécénat…

Ludovic de COURTIVRON
PAM (Programme Alimentaire Mondiale de l'ONU)

Il aurait été intéressant d'entendre une entreprise qui aurait fait le choix de ne pas communiquer sur ses actions de mécénat.

Marianne ESHET
Nous avons essayé, mais sans succès, de trouver des entreprises qui ne communiquent pas. Pour répondre à la remarque de Caty Forget, je dirai que nous mettons cette excellente idée en place. Lors des assises de l'ADMICAL, en mars, nous avons demandé à trois étudiants de réaliser un film. Nous devons continuer ces démarches car de nombreux travaux restent à mener. Pierre Kupferman, pourquoi tant de journalistes ont-il du mal à communiquer sur le mécénat d'entreprise ?

Pierre KUPFERMAN
Je ne suis pas persuadé que de nombreuses entreprises rencontrent des difficultés à communiquer. Je pense que le problème est propre à l'audiovisuel public. Les journalistes peuvent y voir une sorte de concurrence, étant donné qu'il n'y a pas de publicité pour le secteur public. La question peut également être pour eux : puisque l'entreprise intervient de façon désintéressée, pourquoi tient-elle tant à être citée ?

Françoise VERNET
En ce qui concerne le mécénat environnemental, l'intérêt n'est pas très fort, même si le sujet du développement durable est central. Le mécénat environnemental ne passionne pas.

Caty FORGET
Je crois que ces actions ne sont pas désintéressées. Un vrai travail doit être conduit pour que les journalistes le comprennent.

Pierre KUPFERMAN
Comprenez que, pour les journalistes, si l'action de mécénat n'est pas désintéressée, elle relève de la publicité.

Caty FORGET
Le mécénat répond à un véritable engagement des entreprises. Il doit en être question.

Pierre KUPFERMAN
Je conclus en recommandant un excellent ouvrage, le Guide juridique et fiscal des fondations, que vous pouvez trouver à l'ADMICAL.