

## MÉCÉNAT

# Quel avenir pour le mécénat d'entreprise ?

L'Association pour le développement du mécénat industriel et commercial (Admical) a fêté ses vingt ans lors des Assises internationales du mécénat d'entreprise qu'elle organisait les 5 et 6 mai à l'Opéra Bastille. L'occasion de faire le point sur l'évolution du mécénat d'entreprise.

**I**l y a vingt ans, le financement de la culture par les entreprises était impensable. « Aujourd'hui, le mécénat a acquis droit de cité, il n'est pas contesté dans son principe, se félicite Jacques Rigaud, président de l'Admical. Concernant le bilan, le mécénat d'entreprise se porte bien puisqu'il représentait plus de 2 MdF en 1998 ». Le nombre d'entreprises engagées dans la culture est stable avec un budget consacré au secteur en légère hausse à 1,25 MdF (contre 1,1 en 1996). Elles sont, en revanche, de plus en plus nombreuses à intervenir dans la solidarité et l'environnement. En 1998, le budget consacré à ces actions était de 900 MF. « Les entreprises vont dans le sens du vent. Aujourd'hui, aider ceux qui font la fête est une faute de goût. La solidarité est plus tendance, estime Lionel Chouchan, PDG du Public Système mais aussi créateur, entre autres, du Festival du film américain de Deauville et de nombreuses fondations (Philip Morris, Johnson...). Les entreprises ont compris que le mécénat était une façon intelligente de communiquer. Malheureusement, le parcours qu'elles doivent emprunter est couvert de



Le Groupe Perrier-Vittel gère son partenariat avec les Francofolies de La Rochelle comme une action de sponsoring sportif

râteaux sur lesquels elles marchent. Les pouvoirs publics n'auraient jamais du se mêler du mécénat. Leur réglementation n'est pas assez incitative ». Sans remettre en cause l'intervention de l'État, Jacques Rigaud reconnaît également que « les entreprises qui pratiquent le mécénat ne le font pas pour des raisons fiscales ». En France, les investissements en mécénat sont déductibles à hauteur de 0,3 % du chiffre d'affaires, alors qu'aux États-Unis, cette déduction atteint 10 % du CA !

## Cousins germains

« Le sponsoring et le mécénat sont cousins germains : le premier est au service de la communication produit, le second de la communication corporate », estime Lionel Chouchan. Pour Jacques Rigaud, « mécénat et parrainage sont aux deux extrêmes d'une ligne sur laquelle on retrouve une gamme

infinie de situations intermédiaires. De fait, toute action de mécénat peut comporter un volet parrainage et inversement ». Aussi, de plus en plus d'entreprises engagées dans la culture, notamment en tant que partenaire d'événements, n'hésitent plus à parler de sponsoring culturel, une notion très courante chez les Anglo-saxons (cf encadré). Pour Perrier, l'eau minérale du Groupe Perrier-Vittel, le partenariat avec les Francofolies de La Rochelle relève clairement du sponsoring. « L'événement nous sert de base pour mettre en place tout un programme d'actions promotionnelles, explique Hubert Genieys, responsable du sponsoring de Perrier-Vittel. Même si la musique n'offre pas à la marque une exposition aussi forte que le sport, nous attendons un retour sur investissement ». Malgré tout, l'exposition limitée des actions de mécénat dans les médias constitue, après la fiscalité, le second frein au

développement du secteur en France. Les médias ont encore souvent une image vertueuse du mécène qui va à l'encontre de celle du commerçant. Toutefois, l'exemple récent du Festival de Cannes montre que ces mêmes médias sont capables de faire de L'Oréal une des plus grandes star de la semaine cannoise, prouvant ainsi que les mentalités évoluent.

**Valéry POTHAIN**

L'Événementiel

• numéro 79 • juin 1999

## LE MÉCÉNAT QUI FAIT VENDRE

Pour **Alice Sachs Zimet**, présidente de Art and Business Partnerships, une agence newyorkaise de conseil en mécénat, « l'utilisation des arts dans le domaine du parrainage permet d'améliorer l'image de l'entreprise et de fidéliser certains clients ou d'atteindre des cibles commerciales difficiles. Ces actions sont intégrées au budget marketing des entreprises et font l'objet d'une évaluation systématique. Lorsque je travaillais pour la Chase Manhattan Bank, nous avons parrainé une troupe de danse qui s'est produite à

Paris à l'occasion de l'ouverture d'une filiale à Bruxelles. Quelques semaines après la représentation, une partie des prospects que nous avions invités avaient investi plus de 16 M\$ dans cette nouvelle filiale ». Autre exemple cité par cette consultante, la chaîne de grands magasins Wall Mart a diffusé un concert simultanément dans 2400 de ses points de vente. Le mécène a ainsi permis à deux millions d'acheteurs d'accéder à la culture... en restant un peu plus longtemps que prévu dans ses magasins.