

5/6 mai 1999

Bilan et perspectives  
**20 ans de mécénat d'entreprise**

20  
ans



# Admical

tient à remercier les entreprises partenaires de son XX<sup>e</sup> anniversaire

## Partenaires Principaux

- Fondation EDF
- Fondation d'entreprise France Télécom
- Fondation d'entreprise Gaz de France
- Fondation Paribas
- Philip Morris France SA

## Partenaires Associés

- Caisse des dépôts et consignations
- Centre National des Caisses d'Épargne
- CGIP (Compagnie Générale d'Industrie et de Participation)
- Crédit Agricole
- Fondation d'entreprise du Crédit Coopératif
- Fondation d'entreprise Gan pour le Cinéma
- Fondation Hachette
- Fondation La Poste
- Fonds d'action Sacem
- LVMH

## Partenaires Amis

- Air France
- Bayard Presse
- Cartier International
- Dentsu Europe Paris
- Fondation d'entreprise Médiamétrie
- Fondation d'entreprise Natexis
- Fondation d'entreprise Novartis
- Fondation d'entreprise Procter & Gamble France
- Institut Électricité Santé
- L'Oréal

## Ainsi que :

- Ad Vitam, pour la conception graphique des documents
- Atopic, pour les interventions filmées
- Dalloyau
- Grande Image, pour la projection d'images géantes
- Horizon bleu, pour la réalisation du film d'archives
- Hors ligne, pour la synthèse des débats



culture  
solidarité  
environnement

# Sommaire

Mercredi 5 mai Matinée

Amphithéâtre

## 9h00 Ouverture p. 7

- Jacques RIGAUD, Président d'Admical
- Didier Van CAUWELAERT, Écrivain - Essai sur le thème «Que serait un monde sans mécénat ?»
- Christian de PANGE, Secrétaire général de l'Opéra National de Paris

## 10h00 Pourquoi s'engagent-ils ? p. 10

- Bernard ARNAULT, Président-Directeur général du groupe LVMH (intervention filmée)
- Yosiharu FUKUHARA, Président de Shiseido et de Kigyo Mécénat Kyogikai (association japonaise homologue d'Admical)
- Jean-Marie LANG, Directeur général de la Cave Coopérative Viticole de Ribeauvillé, Prix Télérama 1996
- Daniel LEBÈGUE, Directeur général de la Caisse des dépôts et consignations
- François DEBIESSE, Président de la fondation Paribas
- Bernard MESURÉ, Président de Novartis France SA et de la Fondation d'entreprise Novartis pour l'insertion par l'environnement
- Didier PINEAU-VALENCIENNE, Président de la Fondation Schneider Electric pour l'insertion des jeunes

Animateur : Nicolas BEYTOUT, Les Échos

## 10h00 Débat : Mécénat et société p. 15

- Véronique de CHANTÉRAC-LAMIELLE, Directrice générale du Groupe ESCP
- Pierre GADONNEIX, Président de Gaz de France (intervention filmée)
- Didier LIVIO, Président-Directeur général de Synergence, ancien Président de la Confédération Européenne des Jeunes Entrepreneurs
- Jacques RIGAUD, Président d'Admical
- Christian SAUTTER, Secrétaire d'Etat au Budget
- Jean-Pierre SUEUR, Maire d'Orléans, Président de l'Association des Maires des Grandes Villes de France, ancien ministre

Animateur : Olivier de RINCQUESEN

Pourquoi s'engagent-ils ?



Mercredi 5 mai Après-midi

culture  
solidarité  
environnement

Amphithéâtre & studio

**15h00 17h00** De nouvelles motivations pour l'entreprise mécène

p. 19

- Olivier de PIERREBOURG, Directeur de la Marque, France Télécom
- Geneviève FERONE, Directrice générale d'ARESE (Analyses et Recherches Sociales sur les Entreprises)
- Michel FRIEDLANDER, Directeur général d'Altran et Président de la Fondation d'entreprise Altran pour l'innovation
- Louis de NEUVILLE, Président-Fondateur de «la Borie en Limousin-Club des entrepreneurs», Prix Télérama 1998
- Alice SACHS ZIMET, Présidente de Arts & Business Partnerships (New-York)
- Tim STOCKIL, Directeur des programmes de Arts & Business

Animateur : Anita RUDMAN, BFM

**15h00 17h00** Le mécénat, source d'innovation pour la société

p. 27

- Martine KAHANE, Directrice du Service culturel de l'Opéra National de Paris
- François LETOURNEUX, Directeur du Conservatoire de l'espace littoral et des rivages lacustres
- Arnold MUNNICH, Chef du Service de génétique médicale à l'Hôpital Necker-Enfants-Malades
- Jean-Marc PHILIPPE, Artiste, Créateur du projet KEO

Animateur : Didier ADÈS, France Inter

Jeudi 6 mai

Matinée

culture  
solidarité  
environnement

Amphithéâtre

9h00

Le mécénat, un atout pour l'emploi ?

p. 36

- Jérôme BÉDIER, Président de la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution
- Eric BESSON, Délégué général de la Fondation d'entreprise Vivendi, Député de la Drôme, Maire de Donzère
- Michel CARON, Secrétaire national de la CFDT
- René MARTIN, Directeur du Centre de Réalisation et d'Etudes Artistiques (Nantes)
  - Jean-Marie MESSIER, Président de Vivendi (intervention filmée)
  - Maria NOWAK, Présidente-Fondatrice de l'Association pour le Droit à l'Initiative Economique (ADIE), Consultante à la Banque Mondiale
  - Gilles de ROBIEN, Député de la Somme, Maire d'Amiens

Animateur : Matine MAULÉON, Chaine Demain !

11h00

Remise de l'Oscar Spécial 20 ans

p. 43

- Jacques RIGAUD, Président d'Admical

*les lauréats :*

- Francis LACLOCHE, Responsable du mécénat de la Caisse des dépôts et consignations
- Axel COURTOIS de VIÇOSE, Trésorier d'AÏDA
- Eugène CASELLI, Secrétaire général de la Caisse d'Épargne Provence-Alpes-Corse

11h30

Les voies d'avenir du mécénat

p. 45

- Jacques RIGAUD, Président d'Admical
- Didier Van CAUWELAERT, Écrivain
- Emmanuel CHAIN, Directeur de l'information - M6 (intervention filmée)
- Robert LION, Conseil d'entreprise
- Christine OCKRENT, Journaliste
- Yves SIMON, Écrivain, compositeur

12h30

Clôture

---

# De nouvelles motivations pour l'entreprise mécène

avec la participation de :

- Olivier de PIERREBOURG, Directeur de la Marque, France Télécom
- Geneviève FERONE, Directrice générale d'ARESE (Analyses et Recherches Sociales sur les entreprises)
- Michel FRIEDLANDER, Directeur général d'Altran et Président de la fondation d'entreprise Altran pour l'innovation
- Louis de NEUVILLE, Président-Fondateur de la "Borie en Limousin-club des entrepreneurs", Prix Télérama 1998
- Alice SACHS ZIMET, Présidente de Arts & Business Partnerships (New-York)
- Tim STOCKIL, Directeur des programmes de Arts & Business (Londres)

Cette table ronde a été animée par Anita RUDMAN, BFM

## Anita RUDMAN

Je vais tout d'abord demander à chaque intervenant de préciser les motivations qui sont à l'origine de leurs actions de mécénat.

## Louis de NEUVILLE

" La Borie en Limousin - Club des entrepreneurs " regroupe des entrepreneurs, réunis au sein d'un club, afin de développer un projet d'intérêt réciproque avec l'Ensemble baroque de Limoges. Isabelle Depret-Bixio, administrateur de l'Ensemble ici présente, est tout comme nous très attachée à cette notion de réciprocité. Le cœur de ce projet est le château de La

Borie, un château du 17ème siècle qui est depuis longtemps un lieu d'accueil. Notre projet s'inscrit par ailleurs dans un cadre régional, le Limousin.

J'aime souligner que notre club regroupe des entrepreneurs et non des entreprises : je veux ainsi préciser que notre action trouve son origine dans la passion qui anime chacun de ses membres pour l'Ensemble baroque de Limoges, avec à sa tête Christophe Coin. Les motivations financières sont ainsi totalement absentes de notre démarche puisque nous considérons l'argent comme un sous-produit que nous utilisons au profit de notre projet. Notre démarche fut la suivante : nous avons créé ce Club pour nous permettre de soutenir un ensemble qui nous passionnait,

nous n'avons pas cherché à assouvir une envie de mécénat au moyen de la première action qui se présentait. Nous avons été séduits par la virtuosité personnelle de Christophe Coin. Il est de ce fait porteur d'un véritable projet de création qui permet à l'Ensemble baroque de Limoges de retrouver un second souffle.

Bien entendu, notre démarche n'est pas totalement désintéressée puisque nous cherchons à profiter de l'excellence musicale de Christophe Coin pour notre région. Mais nous avons avant tout la volonté de créer quelque chose à ses côtés. Nous avons ainsi l'habitude de qualifier notre démarche de la manière suivante : l'Ensemble baroque de Limoges et le Club des entrepreneurs sont les deux jambes



qui supportent un tronc commun, un centre culturel de rencontre.

Toutes les actions que nous menons se caractérisent par leur aspect pratique. En effet, notre action de mécénat permet de soutenir l'activité économique locale et participe ainsi à l'aménagement du territoire. Nous avons ainsi restauré le château de La Borie, créé un atelier de rénovation de vieux instruments et remis au goût du jour les cordes des instruments réalisés à partir des boyaux d'animaux. C'est pourquoi j'ai précisé en introduction que notre club regroupe des entrepreneurs et non des entreprises, sans qu'il faille voir dans cette remarque une attaque en destination du mécénat d'entreprise. Nous recherchons avant tout à introduire une âme au cœur des bilans d'entreprise grâce à la culture.

#### Anita RUDMAN

Votre démarche est donc guidée avant tout par la passion. Quelle est la motivation de l'entreprise Altran ?

#### Michel FRIEDLANDER

Altran est le leader en Europe dans le domaine du conseil en technologie. La création de la fondation d'entreprise Altran pour l'innovation, en 1996, a été guidée par une double volonté. Nous souhaitons d'une part donner un sens supplémentaire à nos métiers d'ingénieur en rendant des services de manière désintéressée à des acteurs sociaux et il est intéressant de noter que cette volonté émanait des ingénieurs de la société. Le second but trouvait son origine dans la volonté affichée par la direction

d'Altran de renforcer la cohésion de notre société, qui est constituée de nombreux services éclatés et à fédérer les collaborateurs grâce à des projets porteurs de valeurs.

#### Anita RUDMAN

Les salariés de l'entreprise se sentent-ils concernés par cette démarche ?

#### Michel FRIEDLANDER

La réponse à cette question sera double et je pense que les exemples qui seront traités aujourd'hui confirmeront cette dualité. Il convient en effet de procéder à une distinction entre l'intérêt qu'un tel projet dégage et l'implication personnelle et concrète des salariés aux actions. Chaque année, nous remettons un prix à un lauréat, qui est généralement une petite entreprise, et nous lui offrons les moyens de développer son action en utilisant les compétences du groupe Altran. Nous avons senti que nos ingénieurs se sentaient concernés par ces opérations car les travaux que nous soutenons participent à des missions d'intérêt général : en 1997, nous avons soutenu une action dans le domaine de la protection du patrimoine ; notre action a porté en 1998 sur la lutte contre la douleur et les handicaps et nos efforts sont concentrés cette année sur l'accès à l'eau. Nos ingénieurs apprécient de voir nos compétences technologiques mises à la disposition de ces grandes causes. Nous nous sommes ainsi rendu compte que l'assiduité de nos employés aux différentes rencontres consacrées à ces projets est colossale : près de 100 % des ingénieurs d'Altran, dans l'ensemble des filiales européennes du groupe, assistent à ces réunions, ce que nous n'avions jamais observé par ailleurs.

Nous devons par contre constater que l'implication personnelle et concrète des ingénieurs aux projets

des lauréats est bien moins importante.

#### Anita RUDMAN

Le mécénat est donc susceptible de cimenter les liens au sein d'une entreprise. Peut-on dégager de nouvelles motivations pour les entreprises mécènes à travers les exemples anglo-saxons ?

#### Tim STOCKIL

Arts Et Business est le nouveau nom de notre structure. Notre ancienne dénomination était Association for Business Sponsorship of the Arts (ABSA) mais nous avons choisi de faire disparaître la référence au parrainage.

Nous souhaitons en effet mettre en avant notre action destinée à renforcer les liens entre les entreprises et les arts. Nous avons remarqué que nombre de jeunes créateurs d'entreprise négligeaient le mécénat et le parrainage culturel. Ils ont en effet été formés au cours des années 1980, dominées par les technologies plus que par les hommes.

Cette nouvelle situation nous a posé problème, mais nous avons réagi en nous inspirant des théories de certains nouveaux " gourous " tel John Kao, un professeur en créativité à la Harvard Business School. Selon ses travaux, l'entreprise de demain sera organisée à l'image d'un orchestre de jazz dans lequel les musiciens participent à la production commune en se réservant une part de création personnelle. Le Nomura Institute, au Japon, a pour sa part développé la théorie des quatre âges : après avoir connu l'âge de l'agriculture, l'âge de l'industrie et l'âge de l'information, l'homme s'apprêterait à connaître l'âge de la créativité qui se caractérisera par l'imagination, l'inspiration et l'innovation. Nous avons fait part de ces réflexions à



de jeunes chefs d'entreprises et nous les avons incités à favoriser la créativité de leurs salariés au moyen des arts puisque les artistes sont des créatifs par excellence.

C'est ainsi que nous avons exploré le concept d'Arts@Work, c'est-à-dire l'introduction au sein des entreprises des valeurs propres aux arts.

Il faut comprendre que jusqu'à présent, la culture au sein des entreprises se limitait à l'exposition d'œuvres d'art, à la réalisation de spectacles par des créateurs ou à la conclusion de partenariats entre une entreprise et des artistes. Ces manifestations étaient intéressantes, mais ne permettaient pas de modifier réellement le comportement des salariés. Nous avons donc mis en place des ateliers créatifs dans lesquels des artistes forment les employés au théâtre ou aux techniques de mime, par exemple. Enfin, nous avons cherché à évaluer l'efficacité de cette stratégie et les résultats que nous avons obtenus sont très satisfaisants.

### **Anita RUDMAN**

Quelles sont les nouvelles orientations du mécénat aux Etats-Unis ?

### **Alice SACHS ZIMET**

Je voudrais tout d'abord procéder à un état des lieux de la situation du mécénat aux Etats-Unis. Sur 300 000 associations à but non-lucratif, seules 8 000 d'entre elles ont une vocation culturelle. Quatre bailleurs de fonds interviennent de la manière suivante : le gouvernement américain contribue à 3 % de cet effort, les particuliers à 73 %, les entreprises et les fondations à 13 %

chacune. Un dernier chiffre permet de mieux prendre en compte les différences entre nos deux pays : le gouvernement français consacre chaque année 14 milliards de dollars (84 milliards de francs) à la création culturelle contre 520 millions de dollars pour son homologue américain. Le mécénat américain est donc essentiellement basé sur le volontariat des personnes privées.

Historiquement, les fonds consacrés par les entreprises aux œuvres de bienfaisance font l'objet d'une déduction fiscale depuis 1935. Le gouvernement a participé pour la première fois à une démarche de mécénat au cours des années 1960, en compagnie de grandes entreprises comme Philip Morris, et le mécénat s'est développé jusqu'au début des années 1980. La crise économique a réorienté par la suite l'aide à la culture vers le parrainage dans une démarche commerciale et cette tendance s'est confirmée au cours des années 1990.

L'aide des entreprises au monde des arts se déroule ainsi selon deux modes d'action. Les donations à caractère philanthropique, qui ne doivent pas permettre une utilisation commerciale, bénéficient d'une déduction fiscale pouvant atteindre 10 % du chiffre d'affaires d'une société. Le parrainage permet pour sa part d'allier bienfaisance et aspects commerciaux. Il est intégré au budget marketing des entreprises et fait l'objet d'une évaluation systématique de son efficacité. L'utilisation des arts dans le domaine du parrainage permet de répondre à deux objectifs. L'image de l'entreprise s'en trouve d'abord améliorée et l'entreprise bénéficie ensuite de son investissement puisque ces opérations vont permettre de fidéliser certains clients ou d'atteindre des cibles commerciales difficiles.

On peut citer quelques exemples d'utilisation commerciale de campagnes utilisant les arts. Philip

Morris peut ainsi améliorer son image compromise par de nombreux procès concernant le tabagisme. Wal Mart, une chaîne de grands magasins, a diffusé un concert simultanément dans 2 400 points de vente : deux millions d'acheteurs ont assisté à ce concert. J'ai pour ma part réalisé un certain nombre d'actions lorsque je travaillais à la Chase Manhattan Bank. Je cherchais à lier un projet artistique à l'objectif marketing. Le programme d'action artistique a ainsi permis de générer un bénéfice de 2 milliards de dollars. Il faut noter que cette banque où je travaillais comportait également un département philanthropique spécifique qui gérait un fond de 3 millions de dollars par an.

Je vais vous donner quelques exemples des actions que nous avons menées. Nous avons parrainé une exposition au Musée Guggenheim à New York : chaque porteur d'une carte de crédit de la Chase Manhattan Bank bénéficiait d'une entrée gratuite. Le musée a connu une forte augmentation du nombre de visiteurs par comparaison avec les chiffres de l'année précédente et près du quart de ces nouveaux visiteurs étaient porteurs de notre carte de crédit.

Nous avons d'autre part parrainé un spectacle en introduisant le terme " Chase " dans le titre du spectacle. C'était la première fois qu'une telle opération était autorisée par le Carnegie Hall. Nous avons également parrainé une troupe de danse qui s'est produite à Paris à l'occasion de l'ouverture d'une filiale à Bruxelles et nous avons invité quelques gros clients potentiels. Quelques semaines plus tard, une partie de ces clients avaient investi plus de 16 millions de dollars dans cette nouvelle filiale bruxelloise. Nous avons toujours cherché à mesurer l'impact de ces différents projets en transmettant un questionnaire aux différents partenaires présents sur ces manifestations. Je crois enfin que la



réussite d'une opération de parrainage dépend de trois éléments : il faut se fixer des objectifs clairs, mettre en place des opérations correspondant à un véritable partenariat et enfin évaluer les résultats des opérations menées.

### Anita RUDMAN

La présentation d'Alice Sachs Zimet nous a permis d'aborder les motivations financières des partenariats entre les entreprises et la culture. Peut-on dégager d'autres motivations de la part des entreprises ?

### Geneviève FERONE

L'ARESE a pour mission d'observer l'attitude des entreprises. Nous cherchons en effet à mesurer des éléments que l'on ne peut quantifier de manière comptable, mais qui participent à la pérennité des entreprises sur le long terme. Nos travaux sont utilisés par les investisseurs institutionnels qui souhaitent disposer d'un maximum d'informations afin d'arbitrer entre différents investissements potentiels.

Il n'est pas aisé de mesurer l'impact des actions de mécénat d'une entreprise. Nous avons choisi de remplir cette mission en évaluant la nature des liens que les entreprises tissent avec le reste de la société et les actions de mécénat font partie de ce positionnement.

Il faut en effet comprendre que les entreprises n'évoluent pas dans une bulle financière autonome, mais qu'elles s'insèrent dans le champ social. Nos clients nous demandent ainsi de mesurer les comportements sociétaux des entreprises, et en particulier les projets de mécénat

qu'elles ont mis en place. Les investisseurs estiment en effet que cet indicateur permet d'évaluer la cohésion sociale de l'entreprise puisque les différents collaborateurs y trouvent une motivation supplémentaire.

Nous évaluons ces projets à la lumière de différents indicateurs. Les actions doivent être cohérentes avec les métiers de base de l'entreprise. De plus, le mécénat doit s'inscrire dans la durée pour être efficace.

Par ailleurs, nous ne pouvons pas nous limiter à la simple mesure des actions de parrainage car celui-ci s'inscrit uniquement dans une logique de visibilité puisque le mécénat ne répond pas à une logique commerciale à proprement parler. Ses retombées peuvent être très importantes mais les effets seront indirects : les collaborateurs gagneront en fierté, la visibilité de la marque profitera indirectement de ces actions, et l'entreprise pourra gagner à dynamiser le tissu économique et associatif qui lui est proche. Nous estimons que les actions de mécénat sont un élément extrêmement révélateur de la stratégie des entreprises sur le long terme.

### Anita RUDMAN

Existera-t-il un jour des fonds de placement mécénat ?

### Geneviève FERONE

Je serais tentée de répondre par l'affirmative car les fondations les plus actives appartiennent aux entreprises les plus rentables.

Cependant, je ne pense pas que cette solution soit la plus intéressante pour les investisseurs car les actions de mécénat menées par les entreprises ne doivent pas occulter des critères de pure rentabilité qui demeurent plus importants pour un investisseur.

### Olivier de PIERREBOURG

Je voudrais pour ma part évoquer le rôle que le mécénat est susceptible de jouer dans une politique de communication. Je suis responsable de la marque France Télécom. Ce n'est pas une fonction commune, mais elle s'est imposée à nous lorsque notre entreprise s'est inscrite dans un contexte de concurrence. Nous devons en effet imposer l'image d'une marque commerciale à partir d'un service qui était il y a dix ans une direction centrale du ministère des postes et télécommunications. Dans ce contexte, nous avons pensé que les actions de mécénat permettraient de modifier l'image de France Télécom dans un domaine différent du parrainage et de la publicité. En effet, si ces deux derniers domaines ont pour unique mission l'amélioration de l'image commerciale de l'entreprise, le mécénat va pour sa part nous permettre de créer une relation dans un espace non-marchand entre l'entreprise et la société dans laquelle elle évolue. Cette opération est importante pour nous car nos 150 000 employés évoluent dans un univers disséminé sur l'ensemble du territoire.

Les actions de mécénat sont ainsi nées au début des années 1990 alors que France Télécom évoluait vers un statut d'entreprise concurrentielle. La fondation, qui a été créée à cette époque, a développé des actions dans trois axes. Le premier domaine correspond à notre activité de base, les liens entre les individus, et nous avons ainsi développé des actions de mécénat musical et dans le domaine de l'aide aux enfants autistes.

Les deux autres domaines d'intervention de la fondation sont le domaine social et la gymnastique. Ces actions de mécénat répondent à trois valeurs dont nous essayons d'imprégner notre entreprise : la proximité, la responsabilité et la justesse de l'offre. Nos actions en faveur des enfants autistes corres-



tiques en interne, en améliorant l'adhésion des salariés à leur projet d'entreprise. C'est la démarche que nous avons mise en œuvre chez Altran.

### Olivier de PIERREBOURG

Je crois au contraire que les actions qualifiées de philanthropiques aux Etats-Unis correspondent à nos actions de mécénat.

En effet, les entreprises mécènes cherchent à se présenter comme étant de bonnes entreprises citoyennes. C'est donc bien que ces actions ne sont pas désintéressées car les entreprises menant des actions philanthropiques produiront un bénéfice social interne.

En ce qui concerne les opérations de parrainage que nous a présentées Alice Sachs Zimet, il s'agit uniquement d'opérations de relations publiques se déroulant dans le domaine culturel. Ce type de manifestations se déroule également en France, mais il nous est plus difficile d'afficher le nom des entreprises à cette occasion comme nous le faisons dans le cadre d'événements sportifs.

### Anita RUDMAN

Les donations relevant de la philanthropie sont-elles défiscalisées aux Etats-Unis ?

### Alice SACHS ZIMET

Oui. Je voudrais préciser que les actions de parrainage aux Etats-Unis sont essentiellement destinées aux activités sportives. Les 7 milliards de dollars consacrés au parrainage culturel ne représentent que 7 % du total des sommes investies dans les actions de parrainage car cette action est relativement récente.

### Tim STOCKIL

La situation en Grande-Bretagne est à mi-chemin entre ce qui se passe en France et aux Etats-Unis. La création culturelle bénéficie en effet de financements publics mais dans une moindre mesure qu'en France, ce qui explique que les artistes se soient tournés depuis longtemps vers les entreprises privées. Par contre, le financement philanthropique de la culture, qui incite ceux qui ont réussi à en faire profiter les autres, n'existe ni en Grande-Bretagne, ni en France.

### Anita RUDMAN

Nous avons vu qu'il est parfois difficile de mesurer la motivation des personnels des entreprises mécènes aux actions menées. Louis de Neuville peut-il nous expliquer pourquoi les actions menées dans le Limousin ont permis d'impliquer différents acteurs locaux ?

### Louis de NEUVILLE

Nous sommes des catalyseurs de talents, et nous nous sommes spécialisés dans la résurrection de savoir-faire qui avaient disparu. Ainsi, la rénovation du château de La Borie nous a permis de conclure une convention avec la Fédération du bâtiment. C'est ainsi qu'a été créée l'Ecole supérieure de réhabilitation des bâtiments qui vient prospecter dans les collèges pour que les jeunes observent le travail de ces artisans.

Je vais vous donner un second exemple illustrant notre action. Le luthier qui travaille avec l'Ensemble du Limousin a attiré notre attention sur les qualités sonores des cordes réalisées à partir de boyaux de mouton. Nous avons alors mis en place une filière permettant de réaliser des cordes de luth en boyaux de mouton. Je vous précise que le son est encore meilleur lorsque les moutons sont uniquement nourris avec de l'herbe. Nous avons ainsi recréé un

savoir-faire qui avait disparu, et les éleveurs qui participent à ce projet ont le sentiment de faire partie d'une opération de création continue qui catalyse divers apports autour de l'Ensemble du Limousin.

### Tim STOCKIL

Les ateliers animés par des artistes au sein des entreprises ont permis d'améliorer la créativité des salariés. Mais nous nous sommes rendu compte que les responsables des actions de mécénat au sein des entreprises ne parvenaient pas à mesurer l'ensemble des retombées de ces actions.

De plus, nous avons cherché à réaliser des schémas permettant de mettre en évidence les conséquences positives de ces actions dans les entreprises en termes d'éthique, de valeur et de responsabilité.

### Geneviève FERONE

L'évaluation de l'efficacité des actions de mécénat est au cœur de l'activité de notre agence. Nous avons appris à ne pas chercher à déterminer d'une manière subjective l'intérêt d'une action : la fourniture de nourriture aux animaux du Zoo de Vincennes par un grand groupe de distribution est-elle une bonne action de mécénat ? Nous sommes incapables de répondre à ce type de questions.

Nous recherchons en revanche à évaluer ces actions selon d'autres critères plus fiables. Nous avons ainsi remarqué que les entreprises qui sont en contact avec le consommateur final mènent plus d'actions de mécénat que les autres, ce qui est normal puisqu'elles cherchent à améliorer la visibilité de leur marque. En revanche, nous sommes surpris de constater que les entreprises sous-traitantes qui ne sont pas connues du grand public mènent également ce type d'actions afin de renforcer la cohésion de leur personnel. Cependant, le budget consacré au



mécénat n'est pas un critère déterminant. La cohérence de ces actions avec l'activité de l'entreprise et la durée de ces actions sont, par contre, les éléments que nous privilégions dans notre évaluation. Nous sommes également sensibles aux opérations qui vont permettre à un groupe international de prouver son implication dans l'économie du pays dans lequel il s'implante. Une multinationale qui participe à la formation des cadres dans les pays en développement et contribue ainsi à l'élévation du niveau de vie des populations concernées verra son action approuvée par les investisseurs.

#### De la salle

Pourquoi les opérations de mécénat sont-elles aussi discrètes en France ? Il est intéressant de noter que Geneviève Ferone n'a pas cité le nom du groupe qui nourrit les animaux du Zoo de Vincennes.

#### Geneviève FERONE

Votre remarque est intéressante. J'ai travaillé durant quelques années aux Etats-Unis et il m'a été reproché à mon retour de me comporter en américaine lorsque je tutoyais mes interlocuteurs, par exemple.

C'est pourquoi j'ai dû me réadapter à la pudeur et à la discrétion propre à la culture française ! Mais il est vrai que le refus d'afficher certaines actions pose certainement des problèmes pour les entreprises mécènes. Pour répondre à votre question, c'est le groupe Carrefour qui offre de la nourriture au Zoo de Vincennes.

#### Louis de NEUVILLE

Il s'agit du vieux fond de culture catholique français pour qui toute allusion à l'argent est un péché. Mais je suis persuadé que cette attitude va disparaître.

#### De la salle

Je souhaite apporter un élément de réponse à une question précédente. Personne n'est choqué de voir une entreprise qui licencie lancer une campagne de publicité car chacun sait que la publicité est destinée à améliorer les résultats de l'entreprise. Je trouve qu'il est anormal d'opposer les démarches de mécénat menées par une entreprise et les licenciements qu'elle est susceptible de réaliser si l'on considère que le mécénat vise à améliorer l'image de marque de ce groupe et donc ses résultats commerciaux. Il ne faut pas faire preuve d'angélisme.

#### Olivier de PIERREBOURG

Je suis d'accord avec ce qui vient d'être dit. Nous rencontrons effectivement des difficultés à afficher l'action que notre fondation mène en faveur des autistes et je trouve que l'angélisme de certains est insupportable. Mais je crois également que les choses évoluent.

#### Catherine DUPRE Orchestre National de Lille

Je suis chargée de la communication de l'Orchestre national de Lille. Il existe toujours de grands groupes, et en particulier les grandes entreprises familiales du Nord, à l'image du groupe Auchan, qui sont très réticents face aux actions de mécénat.

Nous avons pour notre part participé à des concerts organisés en Suisse par le groupe alimentaire MIGRO qui accepte de jouer un rôle

dans l'activité culturelle des régions où ses magasins sont implantés.

#### Anita RUDMAN

Je crois me souvenir que le groupe Auchan mène des actions de formation à la culture destinée aux caissières. Il mène ces actions de manière très discrète.

#### Catherine DUPRE

Le groupe Auchan pourrait dans ce cas favoriser la fréquentation de ses caissières à l'Orchestre National de Lille.

#### Geneviève FERONE

Il est vrai que le mécénat dans les entreprises familiales, à l'image du groupe Auchan, correspond souvent au fait du prince : les dirigeants favorisent la connaissance de ce qu'ils apprécient. Le problème est que ses actions ne s'inscrivent pas dans la durée. La démarche des entreprises cotées en bourse, suivant une logique de marché moderne, permet de mener des opérations de mécénat sur une longue durée en se basant sur les savoir-faire propres à ces entreprises. Seules ces opérations survivent aux aléas de la vie des entreprises.

#### Catherine GROS Fondation d'entreprise Natexis

Je suis membre de la fondation Natexis. Il est clair que l'une des vocations du mécénat est d'améliorer l'image d'une entreprise.

Je souhaite souligner que le principal obstacle que les entreprises mécènes rencontrent est la frilosité de la presse française qui ne répercute pas les actions que nous menons.

## Anita RUDMAN

Il est vrai que je viens de réaliser une émission consacrée à l'exposition Monet à l'Orangerie et je n'ai pas cité le nom du groupe Suez Lyonnaise des Eaux qui parraine cette exposition.

### De la salle

La presse écrite française est rétive vis-à-vis des actions de mécénat. C'est pourquoi les PME-PMI ne développent pas leurs actions dans ce domaine.

## Olivier de PIERREBOURG

La vraie raison est que la presse écrite préfère que les entreprises augmentent leurs budgets publicitaires.

## Anita RUDMAN

Je ne suis pas d'accord. Je souhaite défendre la déontologie des journalistes.

## Alice SACHS ZIMET

Nous connaissons les mêmes problèmes avec la presse américaine.

## Anita RUDMAN

Tout dépend de l'angle qui est choisi par un journaliste. J'ai consacré une émission au parcours artistique de Monet et c'est pour cela que je n'ai pas parlé du mécène. Mais j'aurais pu choisir de traiter des raisons pour lesquelles le groupe Suez Lyonnaise des Eaux se lance dans une grande opération de mécénat après la fusion que ce groupe vient de vivre.

## Michel FRIEDLANDER

Il est évident que les entreprises dont la marque est connue du grand public cherchent à bénéficier des retombées presse. Ce critère est moins déterminant pour le groupe Altran, mais lorsque nous avons contacté des journalistes pour attirer leur attention sur l'originalité de notre projet, les journalistes contactés nous ont répondu que ce sujet ne les intéressait pas car l'opération ne constituait pas un événement au sens où l'entendent les journalistes.

## Sophie MOUGIN, Festival d'Art Lyrique d'Aix-en-Provence

Je suis responsable du mécénat du Festival d'Aix-en-Provence. Nous avons souhaité remercier les entreprises qui nous apportaient leur soutien et nous les avons citées en première page du catalogue du festival. Cette opération a choqué beaucoup de personnes dans le monde frileux de la culture.





16 rue Girardon - 75018 Paris  
Tél. : 01 42 55 20 01  
Fax : 01 42 55 71 32  
E-mail : [contact@admical.org](mailto:contact@admical.org)  
<http://www.admical.org>

**Prix : 150 FF**