

ETUDE TERRAIN

« Mécénat Social, Environnemental, Culturel ... choix stratégique ou d'opportunité ? »

Ce qui motive les entreprises mécènes dans les différents champs de mécénat.

Réalisée par Soizic Fabre Falret
en collaboration avec l'ADMICAL & Mines Paris Tech
2010

Table des matières

INTRODUCTION	3
1 ^{ère} partie : Etude Terrain	4
Démarche méthodologique	4
Rappel du contexte et des objectifs :	4
Méthodologie Mixe	5
Détail de l'étude	8
Limites de l'étude :	8
Résultats de l'étude	8
2 ^{ème} partie : Analyse des résultats	9
Analyse des entretiens	9
Analyse thématique	9
Conclusion des entretiens	13
Limites de l'entretien	13
Analyse du questionnaire quantitatif	14
Analyse thématique	14
Conclusion des questionnaires	41
Limite du questionnaire	41
3 ^{ème} partie : Recommandations pour l'Admical	42
Recommandations pour une amélioration du répertoire	42
Idées de Lobby à pratiquer par l'ADMICAL ?	45
Pistes de réflexions pour le sujet du mécénat des TPE/PME	45
Recommandations pour d'éventuelles offres de service à proposer par l'ADMICAL	46
Recommandations pour de prochains sujets d'études ou colloques	47
4 ^{ème} partie : Recommandations pour le milieu associatif faisant appel aux entreprises mécènes	50
CONCLUSION	52
REMERCIEMENTS	53
BIBLIOGRAPHIE	54

INTRODUCTION

Certains particuliers se constituent en Associations pour poursuivre un but d'intérêt général.¹ Ces Associations ont besoin de capitaux qu'ils se procurent, soient en ayant une activité propre, soit en faisant appel à la générosité du public, soit en se tournant vers des structures plus importantes du type des fondations d'entreprise. Ces Fondations d'entreprise, pour exister et fonctionner, ont besoin de capitaux, qui leur viennent tout droit des entreprises. Ces entreprises pour produire du capital ont besoin d'hommes de bonne volonté et donc... de particuliers ! Un cercle vertueux qui démontre la logique du mécénat d'entreprise ou pourquoi les associations ont besoin des entreprises. Aujourd'hui il est inévitable pour une entreprise qui souhaite connaître son environnement et ses consommateurs, qu'elle exprime un désir d'engagement. Plus il sera demandé aux entreprises d'être vertueuses et responsables, plus le cercle vertueux a du sens.

Cette étude va s'attacher à déterminer quelles sont les motivations des entreprises à s'engager dans tel ou tel champ de mécénat, quel est le sens de leur engagement, le bénéfice direct pour elles. De ce travail va découler des recommandations d'une part pour l'ADMICAL, commanditaire de cette étude, et d'autre part pour les associations qui souhaitent toujours davantage développer leurs relations avec leurs mécènes ou partenaires², et ce dans le respect des objectifs de l'ADEMA dont le principal est d'aider les associations à renforcer leurs compétences.

¹ Nous ne ferons référence dans la présente étude qu'aux structures d'intérêt général.

² Nous verrons que la différence de vocabulaire entre « mécène » et « partenaire » a son importance.

1^{ère} partie : Etude Terrain

Démarche méthodologique

Rappel du contexte et des objectifs :

1. CONTEXTE DE L'ETUDE :

Travaillant depuis plus de 6 ans dans le mécénat d'entreprise, j'ai souhaité pour réaliser le travail demandé dans le cadre du BADGE en Management Associatif me rapprocher de l'ADMICAL, acteur incontournable du secteur. Celle-ci, entre autre préoccupations s'interrogeait au moment de ma démarche sur :

▪ LES DOMAINES DU MECENAT

Les champs et typologie du mécénat sont bien ancrés mais vont probablement changer.

On observe de plus en plus de mécénat croisé.

En quoi le mécénat sportif est-il différent du mécénat culturel ?

La Solidarité croise les RH - Comment se croisent-ils ?

Est-ce que le domaine « Culturel » peut avoir des sous-catégories du type : Danse/théâtre ? Ou bien faut-il être plus large : « objet culturel » ?

▪ LES MOTIVATIONS

Faire du Mécénat oui, mais pourquoi ? Quelles sont les véritables contreparties/retombées pour l'entreprise au-delà des motivations énoncées publiquement ?

Quid du Mécénat par rapport à la RSE ?

Les motivations peuvent être d'ordre :

- Outil marketing
- Communiquer vers les salariés, les inviter aux manifestations soutenues
- Optimiser les relations avec le Maire
- Implication sur le CA
- Nouvelle clientèle
- RH
- Approche Marketing (mécénat donne de nouvelles idées)
- ...

L'ADMICAL m'a donc chargée de réaliser cette pré-étude qui nourrira sa réflexion et n'a pas vocation à être publiée.

2. ENJEUX ET OBJECTIFS

Il y a beaucoup de niveaux de discours, d'implications qui influent sur le choix d'une action de mécénat. L'objectif principal sera de les identifier. Les enjeux, quant à eux :

▪ **Pour l'ADMICAL :**

Le mécénat peut faire peur aux TPE/PME. Elles écartent d'emblée le mécénat culturel car elles le considèrent comme non politiquement correct. Aujourd'hui, malheureusement, il n'y a trop souvent que du grand mécénat culturel (grandes expo)

L'ADMICAL aimerait pouvoir les convaincre qu'il existe de nombreuses possibilités de mécénat culturel accessibles aux TPE/PME comme le partage de la création (édition d'un programme...)

Le mécénat environnemental, qui est souvent considéré à tort comme spectaculaire et l'apanage des grands groupes, peut être un petit mécénat de proximité, etc.

▪ **Pour les porteurs de projet :**

Le Monde associatif pourra trouver une accroche dans le mécénat d'entreprise, un argumentaire.

Faire évoluer son offre de mécénat.

Toucher l'entreprise dans ce qui l'intéresse.

▪ **Pour l'entreprise**

Se convaincre de l'enjeu marketing.

Se convaincre de l'enjeu d'ouverture.

Ne pas se cacher derrière des mots. Redonner du SENS aux mots.

Pouvoir annoncer : « Etre une entreprise citoyenne signifie que je m'engage dans tel domaine ! »

3. FACTEURS CLES DE SUCCES DE L'ETUDE

L'étude sera d'autant mieux exploitable que le panel d'entreprises interrogées sera large. Il rassemble donc des entreprises :

- ✓ mécènes dans les différents champs de mécénat figurant sur un projet de refonte du sommaire du répertoire de l'ADMICAL : culture/patrimoine, Social/ éducation/ Santé, Solidarité Internationale, Environnement, Recherche et Sport
- ✓ de toutes tailles : CAC 40 (Total) ou PME (Ernett ou Sogréah),
- ✓ de tous secteurs : pétrolier, environnement, spiritueux
- ✓ couvrant le territoire français : Toulouse, Lyon, Rouen, Marseille
- ✓ relevant de formes juridiques différentes : fondation d'entreprise, fondation sous égide, régie directe

Méthodologie Mixe

Pour mener cette réflexion prospective, obtenir une cartographie précise, sorte de radioscopie et donc une enquête très qualitative sur un échantillon représentatif, il a été choisi deux outils :

1. LE GUIDE D'ENTRETIEN :

Un guide regroupant 6 questions ouvertes pour permettre aux personnes interrogées de s'exprimer librement, de formuler eux-mêmes leurs propos.

1. Pourriez-vous présenter:

- a. votre politique de mécénat ?
 - b. vos domaines d'interventions ?
2. Actez-vous la segmentation connue ? La segmentation par domaine a-t-elle un sens pour vous ?
 3. Dans quel domaine de mécénat classeriez-vous vos actions de mécénat ? selon vous, faudrait-il créer un nouveau domaine pour ce type d'action?
 4. Comment définissez-vous votre « marché » en termes de mécénat ?
 5. Quel(s) est/sont vos critères de différenciation par rapport à vos concurrents ? par rapport aux autres acteurs sur des choix de mécénat similaires ?
 6. Quelle est votre vision personnelle de la situation actuelle du mécénat d'entreprise et de son évolution possible au regard de l'exercice de vos missions?

2. LE QUESTIONNAIRE

Beaucoup plus rapide, cadrant les réponses des personnes interrogées, répertoriant les motivations les plus citées par les entreprises pratiquant le mécénat, quelque soit leur champ de mécénat. Pour chaque motivation, la personne interrogée devait répondre « tout à fait d'accord », « un peu d'accord » ou « pas du tout d'accord ». Au final et au vu de toutes les réponses des entreprises interviewées, ressortiront peut-être des motivations spécifiques à chaque champ de mécénat.

La question posée : Pensez-vous que les motivations suivantes ont contribué à vos choix en matière de mécénat ?

- **Agir sur la communication interne :**
 - Renforcer le sentiment d'appartenance de vos salariés
 - Fédérer vos équipes (journées de solidarité...)
 - Autre :
- **Agir sur le chiffre d'affaires**
 - Doper les ventes (produits partage)
 - Faire connaître un nouveau produit
 - Agir sur le marketing stratégique (affirmer un positionnement différenciant)
 - Agir sur le marketing commercial (Donner des idées créatrices aux équipes Marketing et de R&D)
- **Agir en lien avec une stratégie RH :**
 - Gestion des hauts potentiels
 - Gestion des Alumni
 - Former et développer l'acquisition de compétences par vos collaborateurs (savoir-être...)
- **Agir sur la communication externe**
 - RSE
 - Clients directs
 - Clients indirects
 - Actionnaires
 - Agences de notations (si cotée)
 - Pouvoirs publics/collectivités

- Vos concurrents
- La presse
- Les autres observateurs (communication de crise/préventif ?)
- Valorisation/ prestige

Une ultime et dernière question a été posée pour tenter de déterminer une motivation spécifique :
Au plan général, d'après vous, quelle est la motivation principale que vous observez pour cet axe ?

Détail de l'étude

Limites de l'étude :

- Une des toutes premières limites que j'ai pu relevée est justement la formulation de cette ultime et dernière question : « Au plan général, d'après vous, quelle est la motivation principale que vous observez pour cet axe ? » J'aurais gagné beaucoup de temps en la formulant plutôt en ces termes : « Au plan général, d'après vous, quel serait le **bénéfice principal** pour l'entreprise ? ». Si j'avais utilisé le mot « bénéfice direct pour l'entreprise », j'aurais eu d'autres réponses, comme j'ai pu le constater à la toute fin des entretiens que j'ai menés.
- Les entreprises interviewées pour un certain champ de mécénat, bien souvent ne se qualifiaient pas d'emblée dans le champ proposé. Je cite notamment l'exemple d'Adecco qui à la question « Au plan général, d'après vous, quelle est la motivation principale que vous observez pour cet axe de l'éducation ? » me répondit : « Je suis un peu embêté car nous sommes en train de nous poser la question de savoir si l'on garde ou non cet axe. » Citons encore l'exemple de la Fondation Nestlé que j'étais venue voir pour sa politique de mécénat dans la santé et qui me répondit : « Nestlé ne fait pas dans la santé, je vous l'ai dit. Elle s'occupe de nutrition interne. » Je pourrais citer la Fondation Culture et Diversité qui ne fait pas de culture mais de l'éducation à la culture, la Fondation BNP Paribas, interviewée pour leur politique de mécénat social me parle d'emblée de « solidarités » ou encore Narjiss KARA – Responsable du mécénat solidaire à la Fédération du Crédit Agricole que je venais interroger pour sa politique de mécénat *social*...
- L'objectif louable de départ était d'avoir un panel représentatif. Or, les aléas du calendrier ne m'ont permis d'interroger que deux PME sur les 20 entreprises interviewées. Il aurait été intéressant d'aller interroger d'autres petites entreprises. L'occasion d'une nouvelle étude spécifique aux PME ?
- Ces mêmes contraintes de calendrier ne m'ont permis d'interroger qu'une seule entreprise dans les champs du sport, de la recherche et de l'environnement. Les résultats pour ces 3 champs n'ont donc pas été analysés.

Résultats de l'étude

20 entreprises ont donc été interviewées, toutes durant l'été 2010, pendant une durée d'environ 35 minutes, soit par téléphone soit en face-à-face.

2^{ème} partie : Analyse des résultats

Analyse des entretiens

Analyse thématique

ANALYSE THEMATIQUE POUR LE CHAMP CULTUREL

- **Développement local, territorial** : le choix du mécénat culturel pour Ernett et la Fondation du Crédit Agricole « Pays de France » est avant tout une question de développement local. « *Le CA, acteur économique voyant les villages se vider et le patrimoine complètement abandonné ; les fermes, les moulins, les lavoirs, s'est dit que, pour pouvoir poursuivre son action économique, il fallait garder la vitalité des villages et des régions y compris une vitalité patrimoniale.* » Motivation commune aux deux : être un acteur économique et social.
- Les Ressources Humaines : autre motivation spécifique à Ernett. Envie de montrer à ses collaborateurs qu'il existe autre chose, leur donner envie non parce qu'ils n'y ont pas accès mais tout simplement car ce n'est pas leur monde : « *Ils n'ont jamais été sollicités là-dessus. Leur environnement social et autre fait qu'ils sont totalement indifférents à la culture. Moi je veux leur montrer qu'il y a autre chose qui existe. Après ils ont le choix d'y aller ou non.* »

ANALYSE THEMATIQUE POUR LE CHAMP SOCIAL :

- A propos d'un éventuel lien entre le mécénat social et une stratégie RH : idée intéressante de renverser le propos : les actions de mécénat social ne vont pas attirer les hauts potentiels, mais doivent en revanche être en accord avec les valeurs de l'entreprise. Bertrand Schaefer de la Fédération du Crédit Agricole : « *Je ne pense pas qu'on l'attirera les hauts potentiels grâce à ses actions de mécénat dans le social. Il y en a bien sûr, mais je ne crois pas que l'on puisse en faire une règle générale.* » Il rejoint en cela les propos de Sylvain Taboni, de la Fondation BNP Paribas. « *En revanche, il est important que nos actions soient conformes à nos valeurs et à ce qu'on veut transmettre à nos collaborateurs. Je le verrai plutôt dans ce sens là, plutôt que de dire que les Ressources Humaines se nourrissent de nos actions.* »
- Le mécénat social n'est pas l'unique réponse ou modèle économique pour une entreprise qui souhaite prendre en charge la solidarité. Bertrand Schaefer : « *Les gens ont besoin d'être soutenus et nous, nous avons les sous pour le faire. C'est dans nos statuts. La solidarité est hors marché. Le marché ne la prend pas en charge. Dans ce cas là, on est obligés d'aller trouver une réponse qui n'est pas le marché.* » Pas sûr ! Si l'on considère attentivement l'action de certains entrepreneurs qui créent de nouveaux modèles économiques comme par exemple Tom's Shoes, une marque qui propose des chaussures en toile confortables, stylées et pratiques, avec une promesse originale qui réinvente le produit-partage, puisque chaque paire achetée par un consommateur occidental déclenche le don d'une paire à un enfant défavorisé dans les pays du Sud. En 2007, Blake Mycoskie, son fondateur, a ainsi donné leur première paire de chaussures à 60 000 enfants pauvres en Argentine et en Afrique du Sud

ANALYSE THEMATIQUE POUR LE CHAMP EDUCATION FORMATION :

- **Le champ de l'Education est-il pérenne ?** La Fondation Adecco ne le pense pas : « *Nous sommes en train de nous poser la question de savoir si l'on garde ou non cet axe. Le champ de l'éducation est percuté de plein fouet par les transformations de l'Education Nationale du fait de l'accompagnement scolaire qui tue tous les budgets des associations parce que l'Education Nationale les a récupérés. Vous ne pouvez pas soutenir un projet qui est voué à disparaître. Le champ de l'éducation est donc assez compliqué. En revanche, nous avons envie de mettre le paquet sur la coopération entreprise/école.* »
- **La Place au sein de l'entreprise de la Fondation spécialisée dans les domaines de l'éducation et de la formation semble excellente**, comme le dit Géraldine Bories de la Fondation du Groupe La Dépêche : « *Nos bureaux sont au sein des locaux et le journal est imprimé sur place.* » Idem pour la Fondation Culture et Diversité qui se trouve au sein du siège de FIMALAC et profite des jardins (en plein 7^{ème} !) de FIMALAC, ou pour la Fondation du Groupe Adecco qui rejoint la direction des Ressources Humaines. Serait-ce une composante commune que l'on pourrait généraliser ?

ANALYSE THEMATIQUE POUR LE CHAMP DE LA SANTE

- **Les stratégies commerciales, modifiées par le mécénat social ?** Les actions de mécénat dans le domaine de la santé permettent-elles de modifier l'approche du département R&D ? Cathy Forget de la Fondation Sanofi Espoir : « *Ces actions ne leur permettent pas d'être un laboratoire d'idées, non. En revanche, pour une réflexion, une meilleure connaissance des territoires, des situations de santé des pays, ou se poser des questions de responsabilité sociale. Nous sommes, pour vous donnez un exemple, sur un programme de lutte contre les cancers des enfants, la question que l'on se pose : « que fait-on matière d'accès aux médicaments cancers dans ces pays là ? » Il peut y avoir une interaction sur les réflexions sur les prix différenciés des médicaments par rapport aux clients pauvres.* » **Ce champ de mécénat pourrait modifier les stratégies de l'entreprise notamment en matière commerciale.**

ANALYSE THEMATIQUE POUR LE CHAMP DE LA SOLIDARITE INTERNATIONALE

- Le champ de la Solidarité Internationale semble correspondre à deux besoins :
 - Celui d'être présent là où l'entreprise se développe (Total, Air France, Veolia)
 - Celui de communiquer en interne : les trois entreprises interviewées citent, quasiment en cœur, cette motivation.

ANALYSE THEMATIQUE POUR LE CHAMP DU SPORT

- **Différenciation importante** : « *Pour le mécénat sportif, je m'y retrouve complètement et cela me convient d'autant mieux que nous ne sommes pas nombreux* »
- **Le sponsoring sportif reste en revanche plus stratégique pour l'entreprise** : Française des jeux : **Sur vos concurrents, même s'ils ne font pas de mécénat. N'est-ce pas un moyen de se différencier ?** « *Si un peu. Mais la bagarre se fait avec eux surtout au niveau du sponsoring et c'est vraiment en ce moment plus stratégique que le mécénat.* »

ANALYSE THEMATIQUES DIVERSES :

- **Migration des activités de mécénat vers le département des Ressources Humaines ou vers le développement durable?** Oui pour le Fonds AXA pour la Recherche, la Fondation Adecco ou encore Ikea France mais résolument non pour la Fondation Air France ! Isabelle Jubelin, AXA : *« Notre Fonds AXA pour la Recherche dépend du département RH du groupe. Il s'agit de poursuivre cette logique d'intégrer ce monde de la Recherche au monde de l'entreprise. Quand nous avons inauguré une chaire à Polytechnique, Henri de Castries, dans son discours, a dit clairement qu'il recherchait de nouveaux talents. Nous allons avoir des actions pour attirer mais jamais pour doper le chiffre d'affaires. »* La communication devient alors un outil au service du mécénat et non l'inverse.
- **Place de la Fondation par rapport au reste de l'entreprise :** il est intéressant de noter que certaines agissent en fonction des filiales ou caisses, et d'autres indiquent aux filiales une ligne de conduite. Citons la Fondation des Pays de France : *« Je ne soutiens un projet que dans la mesure où une caisse régionale est décidée à le soutenir. A ce moment là, elle remonte le projet auprès de la Fondation qui le remonte au Conseil de la Fondation qui décide ou non d'abonder au projet. La Caisse Régionale doit apporter 50% du budget en zone urbaine, 40% en zone rurale. »*
- Les entreprises de certains secteurs, comme le secteur bancaire ou pharmaceutique, ont des actions de mécénat dans des champs similaires à ceux de leurs concurrents. Cathy Forget de la Fondation Sanofi Espoir : *« Toutes les entreprises du secteur ont des actions de mécénat dans le champ de la santé ! En revanche, notre différence vient des domaines dans lesquels nous intervenons. »*
- **Toutes sans exception réfutent l'idée que leurs actions de mécénat, tous champ confondus, puissent avoir un quelconque effet direct sur le consommateur final :**
 - Bertrand Schaefer de la Fédération du Crédit Agricole : *« Les associations que nous soutenons ne vont pas ouvrir du jour au lendemain un compte au Crédit Agricole. »*
 - Cathy Forget, de la Fondation Sanofi Espoir : *« Nos actions participent à la mise en place d'une image différentielle, de là à ce que les médecins prescrivent nos médicaments à cause de nos actions en matière de solidarité, je ne sais pas. »*
 - Cécile Vic de la Fondation Air France : *« Si je fais référence à mon entourage, ils peuvent connaître la Fondation mais ce n'est pas pour cette raison qu'ils choisiront Air France pour leur prochain voyage en avion. Ils prendront le billet le moins cher ! »*
 - Jérôme Gervais de la Fondation Adecco : *« Notre fondation est archi marginale ! »*
 - Sylvain Taboni de la Fondation BNP Paribas : *« BNP vend des produits parce que ce sont de bons produits compétitifs et non parce que la Fondation distribue des subventions à des associations ! »*
 - Géraldine Bories de la Fondation du Groupe La Dépêche: *« Nos actions peuvent avoir un impact sur le consommateur final mais ce n'est pour cette raison qu'il va acheter notre journal ! C'est d'ailleurs une chance d'appartenir à un groupe de presse : on parle très souvent de la Fondation dans le journal... »*
 - Caroline Gastaud d'Ikea France : *« Les clients viennent à la cafétéria parce qu'ils ont soit prévu de déjeuner et prennent en ce cas de toute façon leur repas à la cafeteria, soit ils ont pris leurs précautions avant. Ce n'est pas parce qu'ils vont voir que le menu enfant est intégralement reversé à l'UNICEF qu'ils vont se décider à déjeuner sur place ! »*
- **Les filiales françaises qu'elles soient Procter ou Ikea aiment se différencier par rapport au reste du monde.** La French Touch ? Caroline Gastaud d'Ikea France : *« Le deuxième partenaire d'Ikea France en matière de mécénat social est la Fondation Abbé Pierre qui est un partenaire de la*

France uniquement. Il faut savoir qu'Ikea est un groupe qui concentre son action de mécénat soit autour de l'environnement soit autour des enfants. La France a rajouté un troisième axe qui est le mal logement. » Fondation Procter & Gamble : *« Pour moi, nos actions se situent clairement dans l'environnemental. Ensuite, il a fallu trouver un moyen de conjuguer le positionnement mécénat du groupe sur l'enfance, postérieur à celui de la Fondation, pour ne pas avoir à être questionné sur la légitimité de notre Fondation par rapport aux autres actions de mécénat. Nous avons donc modifié la 3^{ème} mission de la Fondation qui est dorénavant la sensibilisation, en cohérence avec l'axe général, l'Enfance, et le Conservatoire du Littoral. »*

- On entend souvent parler de « green washing » concernant les entreprises pratiquant le mécénat environnemental. La Française des Jeux m'a permis d'élargir cette notion en parlant de « service après-vente » ! Une idée à développer ? Thierry Huguenin, Responsable Mécénat et Sponsoring à la Française des Jeux : *« Nous avons délibérément choisi de ne pas mêler notre initiative de mécénat avec notre problématique de RSE. Le travail de RSE est beaucoup autour du jeu responsable pour éviter que les gens jouent trop, s'endettent, deviennent addictes au jeu, etc. On finance des Instituts qui accueillent ce genre de malades ou des recherches sur ce sujet et donc notre fondation n'est pas du tout sur ce registre là. Cela aurait été **financer à bon prix le service après-vente.** »*
- **Le conflit des générations** dont parle Catherine Ferrant est largement étayé par Lydia Méziani de la Fondation Nestlé, volontairement « non politiquement correcte » à propos d'une éventuelle motivation à gérer les Anciens d'une entreprise : *« Quand vous faites de la communication interne en pensant uniquement aux Anciens par définition vous vivez dans une certaine nostalgie du temps passé qui était forcément meilleur pour eux. En agissant ainsi vous perdez un peu votre temps. Ce qu'il faut, c'est travailler avec ceux qui viennent d'entrer au sein du groupe, qui ont l'envie, la conviction et la passion. Ceux-là, sont intéressants pour avancer ensemble. »*
- **Les motivations et bénéfices directs pour son entreprise c'est bien, mais il ne faut pas oublier la notion d'intérêt général** comme nous le rappelle à point nommé Lydia Méziani de la Fondation Nestlé : *« Quand la Fondation Nestlé dit « Français ! Passez à table », et que cela est entendu par les Français cela va servir notre industrie mais aussi celle de nos concurrents et toute l'industrie alimentaire en générale ! »* C'est cela la mission d'une Fondation d'intérêt général.
- **Paris vs. La Région** : Noëlle Dautzenberg de la Fondation des Pays de France : *« Une action qui paraît petite vue de Paris peut avoir une importance extrême en région et pour l'attachement durable des personnes au CA »*
- **Emulation** : Volonté extrêmement forte chez toutes les personnes rencontrées de faire des émules ! Qui va se charger de faire la promotion du mécénat d'entreprise... ?
 - Lydia Méziani de la Fondation Nestlé : *« Si demain on vient me trouver pour cofinancer avec l'Institut Danone un projet pour l'éducation des enfants, je ne vois pas le problème. C'est ce que je disais quand je parlais de cercle vertueux. »* ou encore *« Alors pourquoi le fait-on plutôt que d'attendre que les particuliers le fassent ? Contrairement à votre question, je pense que plus on sera nombreux à faire du mécénat, plus on va générer une envie, qui donnera encore l'envie, et créer ainsi un cercle vertueux. Nous avons la chance d'avoir un système associatif très dynamique en France, il faudrait juste que les associations arrêtent de mourir chaque jour, et qu'elles se développent. »*
 - Cécile Vic de la Fondation Air France : *« En ce qui concerne les Fondations, nous ne parlons jamais de concurrence, au contraire ce sont plutôt des amies, sachant que l'on peut financer ensemble des projets plus importants. »*
 - Géraldine Bories de la Fondation du Groupe La Dépêche : *« il n'y a pas de notion de concurrence quand on parle de mécénat. Au contraire ! On aimerait faire des émules ».*

- L'entreprise Citoyenne, un concept vide de sens ? Bertrand Schaefer de la Fédération du Crédit Agricole : « *Est-ce le rôle d'une banque d'être présent partout dans la vie des gens ? On ne sait pas si c'est le rôle d'une banque mais ce qui est certain c'est que c'est notre façon de voir le métier. Malheureusement on tombe relativement vite dans des concepts comme celui de l'entreprise citoyenne, qui ne veut rien dire puisqu'un citoyen¹ c'est quelqu'un qui a le droit de vote ! C'est notre façon de voir l'activité économique ; elle ne se limite pas à faire du profit.* »
- **Un seul ou plusieurs axes de mécénat ?** Divergence des points de vues : Certains pensent qu'il est préférable de n'avoir qu'un seul axe, comme Cécile Vic de la Fondation Air France : « *Nous avons de la chance de n'avoir qu'un seul axe et non plusieurs, car c'est souvent plus confus au niveau de l'image.* », d'autres au contraire pensent qu'on attend l'entreprise sur tous les fronts comme Sylvain Taboni de la Fondation BNP Paribas : « *Les grandes entreprises sont obligées de le faire à un moment ou à un autre.* »
- Les entreprises usent de différents outils pour répondre à leurs besoins de mécénat : Sylvain Taboni : « *...que cela passe ou non par leur fondation. Les entreprises ne sont pas obligées d'utiliser qu'un seul outil pour répondre à des problématiques différentes* ». Cela voudrait-il dire qu'il y a plusieurs outils utilisés par les entreprises comme c'est le cas de Total avec son service mécénat parallèle à la Fondation ou Air France qui mène des actions de mécénat en dehors de sa Fondation.
- **La communication Grand Public** : vaste sujet... Cécile Vic de la Fondation Air France : « *On fait partie des premières fondations à ne pas avoir honte de communiquer car on n'a pas à avoir honte de ce que l'on fait.* » au contraire de Bertrand Schaefer de la Fédération du Crédit Agricole qui n'a jamais communiqué mais se dit qu'ils ont peut-être été trop naïfs. Gabriel de Montfort quant à lui rejoint Cécile Vic quand il dit : « *Je pense qu'il y a un nouveau regard porté par les Directions sur le mécénat. Il y a 5 ans, le mécénat était considéré comme quelque chose qui ne devait servir qu'à valoriser l'image du groupe. Peut-être qu'il était de bon ton de ne pas trop l'exposer surtout quand on fait du mécénat dans les maladies rares. Actuellement je trouve que le regard a changé. Le mécénat fait vraiment parti du développement de l'entreprise en plus d'un seul accompagnement de l'image.* »

Conclusion des entretiens

Les entretiens ne permettent pas d'emblée de faire ressortir des motivations spécifiques à chaque champ de mécénat. En revanche, ils mettent en lumière une multitude de points forts intéressants à creuser.

Limites de l'entretien

Deux limites principales ont été constatées :

- La difficulté pendant l'entretien à ramener l'interlocuteur sur le champ pour lequel il était interrogé (Total, la Fédération du Crédit Agricole, ...). Cela a été essentiellement le cas pour

¹ Citoyen : « 1. celui qui appartient à une cité, en reconnaît la juridiction, est habilité à jouir, sur son territoire, du droit de cité et est astreints aux devoirs correspondants. 2. Etre humain considéré comme une personne civique » Le Petit Robert.

les entreprises actives dans plusieurs champs de mécénat. Habitude trop grande de parler du mécénat en général ?

- La présentation des politiques de mécénat, en début d'entretien, s'est révélée, certes utile pour poser de bonnes bases mais chronophage. Les entretiens ne dépassant pas 30 minutes, le temps a parfois manqué pour rentrer dans le vif du sujet.
- De cette limite en découle une autre : le manque éventuel de temps ? Mes interlocuteurs n'étant pas habitués à parler de leurs champs d'intervention de façon spécifique avaient en effet à se laisser prendre au jeu. A contrario, ce manque d'habitude a permis une certaine spontanéité, riche d'enseignements.

Analyse du questionnaire quantitatif

Analyse thématique

TOUTES ENTREPRISES CONFONDUES :

Sur sa communication interne :

Action sur la communication interne?	
<i>Oui tout à fait</i>	15
<i>Un peu</i>	3
<i>Pas du tout</i>	2
Renforcer le sentiment d'appartenance de vos salariés?	
<i>Oui tout à fait</i>	12
<i>Un peu</i>	5
<i>Pas du tout</i>	3
Fédérer vos équipes	
<i>Oui tout à fait</i>	5
<i>Un peu</i>	7
<i>Pas du tout</i>	8

On constate que la communication est un sujet important pour les entreprises interrogées. En revanche, les avis sont mitigés quand à l'effet « fédérateur » du mécénat.

Sur le chiffre d'affaires de l'entreprise :

Action sur le CA?	
<i>Oui tout à fait</i>	0
<i>Un peu</i>	4
<i>Pas du tout</i>	16
Doper les ventes (produits partage)?	
<i>Oui tout à fait</i>	0
<i>Un peu</i>	4
<i>Pas du tout</i>	16
Faire connaître un nouveau produit?	
<i>Oui tout à fait</i>	0
<i>Un peu</i>	0
<i>Pas du tout</i>	20
Agir sur le marketing stratégique (affirmer un positionnement différenciant?)	
<i>Oui tout à fait</i>	8
<i>Un peu</i>	4
<i>Pas du tout</i>	8
Agir sur le marketing commercial? (donner des idées créatrices aux équipes marketing et de R&D)	
<i>Oui tout à fait</i>	3
<i>Un peu</i>	8
<i>Pas du tout</i>	9

Mis à part un beau consensus pour dire qu'en aucun cas le mécénat ne permet de faire connaître un nouveau produit, les résultats ne permettent pas de tirer de conclusions.

Sur les Ressources Humaines de l'entreprise :

Action sur une stratégie RH?	
<i>Oui tout à fait</i>	7
<i>Un peu</i>	5
<i>Pas du tout</i>	8
Gestion des Hauts Potentiels?	
<i>Oui tout à fait</i>	5
<i>Un peu</i>	4
<i>Pas du tout</i>	11
Gestion des Alumnis?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	2
<i>Pas du tout</i>	17
Former et développer l'acquisition de compétences par vos collaborateurs (savoir-être?)	
<i>Oui tout à fait</i>	8
<i>Un peu</i>	5
<i>Pas du tout</i>	7

Les résultats sont mitigés. En revanche, la gestion des Alumnis ne semblent pas une priorité.

Sur la communication externe :

Action sur la com. externe?	
<i>Oui tout à fait</i>	9
<i>Un peu</i>	8
<i>Pas du tout</i>	3
RSE?	
<i>Oui tout à fait</i>	11
<i>Un peu</i>	5
<i>Pas du tout</i>	4
Clients directs?	
<i>Oui tout à fait</i>	6
<i>Un peu</i>	4
<i>Pas du tout</i>	10
Clients Indirects?	
<i>Oui tout à fait</i>	0
<i>Un peu</i>	3
<i>Pas du tout</i>	17
Actionnaires?	
<i>Oui tout à fait</i>	5
<i>Un peu</i>	4
<i>Pas du tout</i>	10
Agences de notation? (si cotée)	
<i>Oui tout à fait</i>	3
<i>Un peu</i>	5
<i>Pas du tout</i>	12
Pouvoirs publics/collectivités?	
<i>Oui tout à fait</i>	10
<i>Un peu</i>	5
<i>Pas du tout</i>	5
Vos concurrents?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	5
<i>Pas du tout</i>	14
La presse?	
<i>Oui tout à fait</i>	9
<i>Un peu</i>	9
<i>Pas du tout</i>	2
Les autres observateurs? (communication de crise/préventif)	
<i>Oui tout à fait</i>	0
<i>Un peu</i>	4
<i>Pas du tout</i>	16
Valorisation/prestige de l'opération?	
<i>Oui tout à fait</i>	2

<i>Un peu</i>	2
<i>Pas du tout</i>	16

Des résultats divers mais on peut toutefois observer que la volonté de s'insérer dans une politique de RSE de l'entreprise est forte. Les pouvoirs publics et les collectivités territoriales restent courtisés fortement par les entreprises au travers de leurs actions de mécénat. Volonté des entreprises de s'ancrer davantage dans leur territoire ?

Les concurrents en revanche ne semblent pas intéresser outre mesure les mécènes, au contraire, beaucoup aimeraient avoir davantage d' « amies » que de concurrents en matière de mécénat.

Le prestige ou les temps de crise ne semblent pas être, non plus, un but recherché en soi.

Les Motivations « Uniques » citées sont les suivantes :

ETRE UN ACTEUR SOCIAL (citée deux fois) – IMAGE EXTERNE – IMAGE CORPORATE – CLIENTS – ANCRAGE TERRITORIAL – MECENAT CROISE – PAIX SOCIALE – RH – REUSSITE – TERRITOIRE (citée deux fois) – DEVELOPPEMENT – CREDIBILITE – INTERNE (citée 3 fois) – GROUPE RESPONSABLE – HAUTS POTENTIELS - DIFFERENCIATION

ENTREPRISES INTERVIEWEES POUR LEURS ACTIVITES DANS LE CHAMP CULTUREL :

Sur sa communication interne :

pour leurs actions dans le champ	Culture/Patrimoine		
	Fondation du Crédit Agricole	Fondation Ricard	Ernett
Entreprises interviewées			
Action sur la communication interne?			
<i>Oui tout à fait</i>			1
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>		1	
Renforcer le sentiment d'appartenance de vos salariés?			
<i>Oui tout à fait</i>		1	1
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>			
Fédérer vos équipes			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>		1	1

Sur le chiffre d'affaires de l'entreprise :

Action sur le CA?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>		1	
<i>Pas du tout</i>	1		1
Doper les ventes (produits partage)?			

<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>	1	1	
<i>Pas du tout</i>			1
Faire connaître un nouveau produit?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Agir sur le marketing stratégique (affirmer un positionnement différenciant?)			
<i>Oui tout à fait</i>	1	1	1
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>			
Agir sur le marketing commercial? (donner des idées créatrices aux équipes marketing et de R&D)			
<i>Oui tout à fait</i>		1	
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>			1

Ernett, la Fondation Ricard et la Fondation du Crédit Agricole Pays de France sont toutes les trois d'accord pour dire que leurs actions dans le champ de la culture affirment un positionnement différenciant.

Sur les Ressources Humaines de l'entreprise :

Action sur une stratégie RH?			
<i>Oui tout à fait</i>			1
<i>Un peu</i>		1	
<i>Pas du tout</i>	1		
Gestion des Hauts Potentiels?			
<i>Oui tout à fait</i>		1	
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1		1
Gestion des Alumnis?			
<i>Oui tout à fait</i>	1		
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>		1	1
Former et développer l'acquisition de compétences par vos collaborateurs (savoir-être?)			
<i>Oui tout à fait</i>	1		
<i>Un peu</i>		1	
<i>Pas du tout</i>			1

Sur la communication externe :

Action sur la com. externe?			
<i>Oui tout à fait</i>		1	1
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>			
RSE?			
<i>Oui tout à fait</i>		1	1
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>			
Clients directs?			
<i>Oui tout à fait</i>		1	
<i>Un peu</i>	1		1
<i>Pas du tout</i>			
Clients Indirects?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Actionnaires?	Sociétaires		
<i>Oui tout à fait</i>	1	1	
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>			1
Agences de notation? (si cotée)			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>		1	1
Pouvoirs publics/collectivités?			
<i>Oui tout à fait</i>	1		1
<i>Un peu</i>		1	
<i>Pas du tout</i>			
Vos concurrents?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>		1	
<i>Pas du tout</i>	1		1
La presse?			
<i>Oui tout à fait</i>		1	1
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>			
Les autres observateurs? (communication de crise/préventif)			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>		1	
<i>Pas du tout</i>	1		1
Valorisation/prestige de l'opération?			
<i>Oui tout à fait</i>			1

<i>Un peu</i>	1	1	
<i>Pas du tout</i>			

Motivation principale :

ACTEUR SOCIAL – IMAGE EXTERNE – IMAGE CORPORATE

ENTREPRISES INTERVIEWEES POUR LEURS ACTIVITES DANS LE CHAMP SOCIAL :

Sur sa communication interne :

pour leurs actions dans le champ	Social				
Entreprises interviewées	Fédération du Crédit Agricole	Ikea	BNP Paribas Fondation	Fondation du Crédit Coopératif	Fondation Total
Action sur la communication interne?					
<i>Oui tout à fait</i>	1	1		1	1
<i>Un peu</i>			1		
<i>Pas du tout</i>					
Renforcer le sentiment d'appartenance de vos salariés?					
<i>Oui tout à fait</i>	1				1
<i>Un peu</i>		1	1		
<i>Pas du tout</i>				1	
Fédérer vos équipes					
<i>Oui tout à fait</i>					
<i>Un peu</i>		1			1
<i>Pas du tout</i>	1		1	1	

Sur le chiffre d'affaires de l'entreprise :

Action sur le CA?					
<i>Oui tout à fait</i>					
<i>Un peu</i>			1		
<i>Pas du tout</i>	1	1		1	1
Doper les ventes (produits partage)?					
<i>Oui tout à fait</i>					
<i>Un peu</i>		1			
<i>Pas du tout</i>	1		1	1	1
Faire connaître un nouveau produit?					
<i>Oui tout à fait</i>					
<i>Un peu</i>					
<i>Pas du tout</i>	1	1	1	1	1
Agir sur le marketing stratégique (affirmer un positionnement différenciant?)					

<i>Oui tout à fait</i>	1		1		1
<i>Un peu</i>					
<i>Pas du tout</i>		1		1	
Agir sur le marketing commercial? (donner des idées créatrices aux équipes marketing et de R&D)					
<i>Oui tout à fait</i>					1
<i>Un peu</i>	1	1			
<i>Pas du tout</i>			1	1	

Sur les Ressources Humaines de l'entreprise :

Action sur une stratégie RH?					
<i>Oui tout à fait</i>			1		
<i>Un peu</i>					1
<i>Pas du tout</i>	1	1		1	
Gestion des Hauts Potentiels?					
<i>Oui tout à fait</i>					
<i>Un peu</i>			1		1
<i>Pas du tout</i>	1	1		1	
Gestion des Alumni?					
<i>Oui tout à fait</i>					
<i>Un peu</i>					
<i>Pas du tout</i>	1	1	1	1	1
Former et développer l'acquisition de compétences par vos collaborateurs (savoir-être?)					
<i>Oui tout à fait</i>	1				
<i>Un peu</i>		1			1
<i>Pas du tout</i>			1	1	

Sur la communication externe :

Action sur la com. externe?					
<i>Oui tout à fait</i>			1		
<i>Un peu</i>		1		1	1
<i>Pas du tout</i>	1				
RSE?					
<i>Oui tout à fait</i>		1	1		1
<i>Un peu</i>				1	
<i>Pas du tout</i>	1				
Clients directs?					
<i>Oui tout à fait</i>		1			
<i>Un peu</i>			1		
<i>Pas du tout</i>	1			1	1
Clients Indirects?					

<i>Oui tout à fait</i>					
<i>Un peu</i>			1		
<i>Pas du tout</i>	1	1		1	1
Actionnaires?	Sociétaires				
<i>Oui tout à fait</i>			1		1
<i>Un peu</i>					
<i>Pas du tout</i>		1		1	
Agences de notation? (si cotée)					
<i>Oui tout à fait</i>			1		
<i>Un peu</i>					1
<i>Pas du tout</i>	1	1		1	
Pouvoirs publics/collectivités?					
<i>Oui tout à fait</i>			1	1	1
<i>Un peu</i>	1	1			
<i>Pas du tout</i>					
Vos concurrents?					
<i>Oui tout à fait</i>					
<i>Un peu</i>					1
<i>Pas du tout</i>	1	1	1	1	
La presse?					
<i>Oui tout à fait</i>			1		
<i>Un peu</i>	1	1		1	1
<i>Pas du tout</i>					
Les autres observateurs? (communication de crise/préventif)					
<i>Oui tout à fait</i>					
<i>Un peu</i>			1		1
<i>Pas du tout</i>	1	1		1	
Valorisation/prestige de l'opération?					
<i>Oui tout à fait</i>					
<i>Un peu</i>					
<i>Pas du tout</i>	1	1	1	1	1

Motivation principale :

ACTEUR SOCIAL – CLIENTS – ANCRAGE TERRITOTRIAL – MECENAT CROISE – PAIX SOCIALE

Une harmonie évidente des réponses cette fois pour le mécénat pratiqué dans le champ «social», mais peut-on en tirer des conclusions ?

ENTREPRISES INTERVIEWEES POUR LEURS ACTIVITES DANS LE CHAMP DE L'EDUCATION ET DE LA FORMATION :

Sur sa communication interne :

pour leurs actions dans le champ	Education/Formation		
	Fondation Adecco	Fondation Culture et Diversité	Fondation La Dépêche
Entreprises interviewées			
Action sur la communication interne?			
<i>Oui tout à fait</i>	1		1
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>		1	
Renforcer le sentiment d'appartenance de vos salariés?			
<i>Oui tout à fait</i>	1		
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>		1	1
Fédérer vos équipes			
<i>Oui tout à fait</i>	1		1
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>		1	

Sur le chiffre d'affaires de l'entreprise :

Action sur le CA?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Doper les ventes (produits partage)?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Faire connaître un nouveau produit?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Agir sur le marketing stratégique (affirmer un positionnement différenciant?)			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>		1	1
Agir sur le marketing commercial? (donner des idées créatrices aux équipes marketing et de R&D)			

<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>		1	1

Sur les Ressources Humaines de l'entreprise :

Action sur une stratégie RH?			
<i>Oui tout à fait</i>	1		
<i>Un peu</i>			1
<i>Pas du tout</i>		1	
Gestion des Hauts Potentiels?			
<i>Oui tout à fait</i>	1		
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>		1	1
Gestion des Alumnis?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>		1	1
Former et développer l'acquisition de compétences par vos collaborateurs (savoir-être?)			
<i>Oui tout à fait</i>	1		
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>		1	1

Sur la communication externe :

Action sur la com. externe?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>	1		1
<i>Pas du tout</i>		1	
RSE?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>	1		1
<i>Pas du tout</i>		1	
Clients directs?			
<i>Oui tout à fait</i>			1
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	
Clients Indirects?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>		1	1
Actionnaires?			
<i>Oui tout à fait</i>			

<i>Un peu</i>			1
<i>Pas du tout</i>	1	1	
Agences de notation? (si cotée)			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>		1	1
Pouvoirs publics/collectivités?			
<i>Oui tout à fait</i>			1
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>		1	
Vos concurrents?			
<i>Oui tout à fait</i>			1
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>		1	
La presse?			
<i>Oui tout à fait</i>	1	1	1
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>			
Les autres observateurs? (communication de crise/préventif)			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Valorisation/prestige de l'opération?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1

La presse semble intéresser particulièrement les entreprises pratiquant le mécénat dans le champ de l'éducation et de la formation.

Motivation principale :

RH – REUSSITE - TERRITOIRE

ENTREPRISES INTERVIEWEES POUR LEURS ACTIVITES DANS LE CHAMP DE LA SANTE :

Sur sa communication interne :

pour leurs actions dans le champ	Santé		
	Fondation Groupama pour la santé	Fondation Sanofi Espoir	Fondation Nestlé
Entreprises interviewées			
Action sur la communication interne?			
<i>Oui tout à fait</i>	1	1	
<i>Un peu</i>			1
<i>Pas du tout</i>			
Renforcer le sentiment d'appartenance de vos salariés?			
<i>Oui tout à fait</i>		1	
<i>Un peu</i>	1		1
<i>Pas du tout</i>			
Fédérer vos équipes			
<i>Oui tout à fait</i>		1	
<i>Un peu</i>	1		1
<i>Pas du tout</i>			

Sur le chiffre d'affaires de l'entreprise :

Action sur le CA?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>		1	
<i>Pas du tout</i>	1		1
Doper les ventes (produits partage)?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Faire connaître un nouveau produit?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Agir sur le marketing stratégique (affirmer un positionnement différenciant?)			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			1
<i>Pas du tout</i>	1	1	
Agir sur le marketing commercial? (donner des idées créatrices aux équipes marketing et de R&D)			

<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>	1	1	
<i>Pas du tout</i>			1

Sur les Ressources Humaines de l'entreprise :

Action sur une stratégie RH?			
<i>Oui tout à fait</i>		1	
<i>Un peu</i>	1		1
<i>Pas du tout</i>			
Gestion des Hauts Potentiels?			
<i>Oui tout à fait</i>		1	
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>			1
Gestion des Alumnis?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Former et développer l'acquisition de compétences par vos collaborateurs (savoir-être?)			
<i>Oui tout à fait</i>	1	1	1
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>			

Sur la communication externe :

Action sur la com. externe?			
<i>Oui tout à fait</i>	1	1	1
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>			
RSE?			
<i>Oui tout à fait</i>	1	1	1
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>			
Clients directs?			
<i>Oui tout à fait</i>		1	
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1		1
Clients Indirects?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Actionnaires?			
<i>Oui tout à fait</i>			

<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Agences de notation? (si cotée)			
<i>Oui tout à fait</i>		1	
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>			1
Pouvoirs publics/collectivités?			
<i>Oui tout à fait</i>		1	1
<i>Un peu</i>	1		
<i>Pas du tout</i>			
Vos concurrents?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
La presse?			
<i>Oui tout à fait</i>	1		1
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>		1	
Les autres observateurs? (communication de crise/préventif)			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Valorisation/prestige de l'opération?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1

La communication externe semble particulièrement importante pour les entreprises pratiquant le mécénat dans le champ de la santé, ainsi que la RSE et les Pouvoirs Publics.

Motivation principale :

DEVELOPPEMENT – TERRITOIRE – CREDIBILITE

**ENTREPRISES INTERVIEWEES POUR LEURS ACTIVITES
DANS LE CHAMP DE LA SOLIDARITE INTERNATIONALE :**

Sur sa communication interne :

pour leurs actions dans le champ	Solidarité Internationale		
	Fondation Air France	Fondation Veolia	Fondation Sogréah
Entreprises interviewées			
Action sur la communication interne?			
<i>Oui tout à fait</i>	1	1	1
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>			
Renforcer le sentiment d'appartenance de vos salariés?			
<i>Oui tout à fait</i>	1	1	1
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>			
Fédérer vos équipes			
<i>Oui tout à fait</i>	1		
<i>Un peu</i>			1
<i>Pas du tout</i>		1	

Sur le chiffre d'affaires de l'entreprise :

Action sur le CA?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Doper les ventes (produits partage)?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Faire connaître un nouveau produit?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Agir sur le marketing stratégique (affirmer un positionnement différenciant?)			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			1
<i>Pas du tout</i>	1	1	
Agir sur le marketing commercial? (donner des idées créatrices aux équipes marketing et de R&D)			

<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			1
<i>Pas du tout</i>	1	1	

Sur les Ressources Humaines de l'entreprise :

Action sur une stratégie RH?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Gestion des Hauts Potentiels?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Gestion des Alumnis?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Former et développer l'acquisition de compétences par vos collaborateurs (savoir-être?)			
<i>Oui tout à fait</i>		1	
<i>Un peu</i>			1
<i>Pas du tout</i>	1		

Sur la communication externe :

Action sur la com. externe?			
<i>Oui tout à fait</i>			1
<i>Un peu</i>	1	1	
<i>Pas du tout</i>			
RSE?			
<i>Oui tout à fait</i>			1
<i>Un peu</i>		1	
<i>Pas du tout</i>	1		
Clients directs?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Clients Indirects?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Actionnaires?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>		1	1
<i>Pas du tout</i>	1		

Agences de notation? (si cotée)			
<i>Oui tout à fait</i>		1	
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1		1
Pouvoirs publics/collectivités?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Vos concurrents?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
La presse?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>	1		1
<i>Pas du tout</i>		1	
Les autres observateurs? (communication de crise/préventif)			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1
Valorisation/prestige de l'opération?			
<i>Oui tout à fait</i>			
<i>Un peu</i>			
<i>Pas du tout</i>	1	1	1

Motivation principale :

L'INTERNE, motivation citée à trois reprises ! Il serait fort intéressant d'interroger davantage d'entreprises pratiquant des actions de mécénat dans le champ de la solidarité internationale. Il est en effet intrigant de constater que plus le mécénat est international, plus il s'«adresse» à l'interne !

AVERTISSEMENT : Les résultats ci-dessous sont intéressants mais non représentatifs malheureusement. Il n'y a aucun élément de comparaison. Ils sont néanmoins présentés.

**ENTREPRISE INTERVIEWEE POUR SES ACTIVITES DANS LE CHAMP DE L'ENVIRONNEMENT :
PROCTER & GAMBLE**

Sur sa communication interne :

pour leurs actions dans le champ	Environnement
Entreprises interviewées	Fondation Procter & Gamble
Action sur la communication interne?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Renforcer le sentiment d'appartenance de vos salariés?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Fédérer vos équipes	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	

Sur le chiffre d'affaires de l'entreprise :

Action sur le CA?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Doper les ventes (produits partage)?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Faire connaître un nouveau produit?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Agir sur le marketing stratégique (affirmer un positionnement différenciant?)	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1

<i>Pas du tout</i>	
Agir sur le marketing commercial? (donner des idées créatrices aux équipes marketing et de R&D)	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	

Sur les Ressources Humaines de l'entreprise :

Action sur une stratégie RH?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Gestion des Hauts Potentiels?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Gestion des Alumnis?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Former et développer l'acquisition de compétences par vos collaborateurs (savoir-être?)	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	

Sur la communication externe :

Action sur la com. externe?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
RSE?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Clients directs?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Clients Indirects?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	

<i>Pas du tout</i>	1
Actionnaires?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	
Agences de notation? (si cotée)	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	
Pouvoirs publics/collectivités?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Vos concurrents?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	
La presse?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	
Les autres observateurs? (communication de crise/préventif)	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Valorisation/prestige de l'opération?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1

Motivation principale :
GROUPE RESPONSABLE

ENTREPRISE INTERVIEWEE POUR SES ACTIVITES DANS LE CHAMP DE LA RECHERCHE : AXA

Sur sa communication interne :

pour leurs actions dans le champ	Recherche
Entreprises interviewées	Fonds pour la Recherche AXA
Action sur la communication interne?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Renforcer le sentiment d'appartenance de vos salariés?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Fédérer vos équipes	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1

Sur le chiffre d'affaires de l'entreprise :

Action sur le CA?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	
Doper les ventes (produits partage)?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	
Faire connaître un nouveau produit?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Agir sur le marketing stratégique (affirmer un positionnement différenciant?)	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Agir sur le marketing commercial? (donner des idées créatrices aux équipes marketing et de R&D)	

<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	

Sur les Ressources Humaines de l'entreprise :

Action sur une stratégie RH?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Gestion des Hauts Potentiels?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Gestion des Alumnis?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Former et développer l'acquisition de compétences par vos collaborateurs (savoir-être?)	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	

Sur la communication externe :

Action sur la com. externe?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
RSE?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Clients directs?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	
Clients Indirects?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Actionnaires?	
<i>Oui tout à fait</i>	

<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Agences de notation? (si cotée)	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Pouvoirs publics/collectivités?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Vos concurrents?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	
La presse?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	
Les autres observateurs? (communication de crise/préventif)	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	
Valorisation/prestige de l'opération?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	

Motivation principale :
HAUTS POTENTIELS

**ENTREPRISE INTERVIEWEE POUR SES ACTIVITES DANS LE CHAMP DU SPORT:
LA FRANCAISE DES JEUX**

Sur sa communication interne :

pour leurs actions dans le champ	Sport
Entreprises interviewées	Fondation La Française des Jeux
Action sur la communication interne?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Renforcer le sentiment d'appartenance de vos salariés?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Fédérer vos équipes	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	

Sur le chiffre d'affaires de l'entreprise :

Action sur le CA?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Doper les ventes (produits partage)?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Faire connaître un nouveau produit?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Agir sur le marketing stratégique (affirmer un positionnement différenciant?)	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	

Agir sur le marketing commercial? (donner des idées créatrices aux équipes marketing et de R&D)	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1

Sur les Ressources Humaines de l'entreprise :

Action sur une stratégie RH?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Gestion des Hauts Potentiels?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	
Gestion des Alumni?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	
Former et développer l'acquisition de compétences par vos collaborateurs (savoir-être?)	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1

Sur la communication externe :

Action sur la com. externe?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
RSE?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Clients directs?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Clients Indirects?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	1
<i>Pas du tout</i>	

Actionnaires?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Agences de notation? (si cotée)	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Pouvoirs publics/collectivités?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Vos concurrents?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
La presse?	
<i>Oui tout à fait</i>	1
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	
Les autres observateurs? (communication de crise/préventif)	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1
Valorisation/prestige de l'opération?	
<i>Oui tout à fait</i>	
<i>Un peu</i>	
<i>Pas du tout</i>	1

Motivation principale :
DIFFERENCIATION

Conclusion des questionnaires

Le questionnaire est un outil utile puisqu'il permet de faire ressortir de manière claire des résultats, en se détachant de tout côté affectif, ou toute impression subjective.

Limite du questionnaire

Ne prend pas en compte toutes les nuances exprimées à l'oral par les personnes interrogées, apportant une compréhension immédiate.

A été appliqué à un nombre insuffisant d'entreprises pour faire ressortir une quelconque tendance. Ce n'est pas 20 mais minimum 150 entreprises qu'il aurait fallu interroger...

3ème partie : Recommandations pour l'Admical

Recommandations pour une amélioration du répertoire

- ✓ **Trouver un moyen de combiner utilité du répertoire et tranquillité des entreprises...**
Fondation Adecco : « *J'aurais quand même un commentaire, au-delà de l'arborescence en elle-même. Aujourd'hui les fondations sont repérées par l'ADMICAL, l'IMS ou différents annuaires. Très bien. Sauf que du coup, ces fondations sont sur-sollicitées, ce que l'on ne souhaite pas forcément, en tant que fondation ! Toute les Fondations que je connais sont en train de se transformer en « boîte-à-dire-non » parce qu'elles ne peuvent pas remplacer la force publique ou l'Etat. Qu'il y ait une baisse des fonds publics, c'est indéniable. Les associations se tournent vers des structures telles que la nôtre. On se retrouve avec 400 à 500 dossiers par an à traiter alors que nous ne pouvons en soutenir que 30 à 40 et cela, sans chercher à être référencé sur les différents annuaires.* » Air France : « *Il faudrait clarifier un peu plus ce que l'on fait en tant que Fondation pour nous éviter de perdre du temps avec les porteurs de projets. On reçoit déjà tellement de demandes !* »

- ✓ **Optimiser la segmentation et réduire l'interférence des champs :** Fondation Française des Jeux : Actez-vous la segmentation connue ? Vous retrouvez-vous dans le répertoire de l'ADMICAL ? « *En général oui car c'est nous qui écrivons ce qui figure dans le guide. Ensuite c'est rarement aussi simpliste. Les domaines interfèrent entre eux donc on peut difficilement faire entrer les entreprises dans une seule case. Par exemple, le mécénat sportif, c'est nous, le mécénat de solidarité c'est nous aussi. Dans le cadre du mécénat sportif nous avons créé un Prix du meilleur livre sportif de l'année, donc c'est un peu du mécénat culturel également.* »

- ✓ **Adapter la segmentation aux PME ?** Ernett : Actez-vous la segmentation connue ? Vous retrouvez-vous dans la rubrique culturelle ? « *En réalité, c'est un peu réductif. Je fais du mécénat social et culturel. La segmentation, c'est bien pour des grands groupes parce qu'ils ont des fonds de dotation, une ligne claire, avec des objectifs bien précis. Quand vous êtes une PME, le chef d'entreprise n'est pas chef d'orchestre comme celui d'un grand groupe, il est homme orchestre. L'approche n'est donc pas du tout la même. Elle est d'avantage multi facettes dans une PME.* »

- ✓ **Cette recommandation peut être contredite par celle de la Fondation BNP Paribas :** Sylvain Taboni : « *Je trouve que la réflexion par champ d'intervention n'est pas forcément adaptée aux grands groupes surtout quand on voit la place dans lesquelles se retrouvent de plus en plus les fondations des grands groupes. Il ne faut pas se leurrer BNP Paribas est attendu sur toutes les questions, solidarité, culture, etc.* »

- ✓ **Segmenter le répertoire par domaines d'actions et par outils ?** Fondation Culture et Diversité : « *Je suis personnellement toujours un peu gênée car je ne sais jamais si notre Fondation est dans le champ « culture » ou « social », l'outil et le domaine d'action sont culturels, les objectifs sont plutôt d'ordre sociaux.* »

- ✓ **Aborder une classification par les champs, certes mais pourquoi pas, également, par la manière de faire du mécénat ?** BNP : Vos actions de mécénat peuvent-elles avoir un impact sur le marketing stratégique ? Cela affirme-t-il un positionnement différenciant par rapport à vos concurrents ? ST : « *Oui mais pas tellement dans le fait de faire du mécénat solidaire mais dans la manière de le faire. Je ne pense pas qu'il y ait d'autres banques qui soient autant impliquées dans les banlieues.* » Adecco : « *Pour moi la vraie spécificité des fondations, ce*

sont certes les champs d'intervention ou la dotation, mais c'est surtout la manière dont on intervient auprès des associations et cela je ne le vois nulle part. » SOGREAH : « La mission de la Fondation est d'apporter les compétences professionnelles et humaines des ingénieurs Sogréah nécessaires à des projets en lien avec nos métiers de référence à savoir : l'eau, l'énergie, l'environnement et l'aménagement urbain techniques au sein d'ONG qui n'ont pas les moyens de s'offrir des études techniques poussées. »

- ✓ *(recommandation intraduisible mais intéressante) : Fimalac « la Fondation Culture et Diversité ne fait pas de mécénat : l'entreprise FIMALAC fait du mécénat, en permettant à la Fondation d'avoir un budget. La Fondation, elle, monte des programmes. Ce sur quoi je me reconnais le moins, c'est cette espèce de réflexe lié au mode de fonctionnement, qui a existé pendant longtemps et qui me semble de moins en moins vrai, qui voudrait que les Fondations soient porteuses d'un mécénat, alors qu'elles sont porteuses d'une action d'intérêt général. » Avant de faire du mécénat les fondations sont des spécialistes de la solidarité, de la culture, etc. Rejoint en cela Air France. Le mécénat est un outil et non un but en soi.*
- ✓ **Intégrer la notion de mécénat croisé dans la grille de lecture du répertoire ?** Fondation du Crédit Coopératif : Actez-vous la segmentation connue ? « Le Crédit Coopératif n'est pas une banque comme les autres puisqu'elle est au service de l'Economie sociale. Le Crédit Coopératif est une coopérative dont les sociétaires sont les acteurs de l'Economie sociale : associations, coopératives et mutuelles. Nous sommes la première banque du monde de la culture. La Fondation partage ces mêmes valeurs. On classe notre fondation dans le domaine social, je parlerais aussi de culture mais surtout de mécénat croisé s'il fallait nous « qualifier ». Nous avons en effet beaucoup de mécénat croisé. »
- ✓ **Elargir le champ « patrimoine » dans le répertoire ?** Fondation des Pays de France : « La Fondation du Crédit Agricole est clairement dans la catégorie Patrimoine. Il n'y a pas de discussion : c'est dans nos statuts. En revanche, il s'agit du Patrimoine au sens large. Nous avons contribué à élargir la notion de Patrimoine à des champs qui étaient totalement ignorés autrefois : les traditions, les vieux métiers, le patrimoine industriel, les sites naturels, etc. »
- ✓ **Editer un glossaire pour que tout le monde emploie les mêmes termes...** Veolia : « Le mécénat de compétences c'est le premier champ de la Fondation »
- ✓ **Trouver un synonyme au mot « contrepartie » qui a une mauvaise connotation.** Le mot contrepartie peut mettre mal à l'aise. C'est presque un gros mot pour certains. Trouver un terme plus doux du type « partenariat donnant/donnant ».... ? Fimalac : « On fait beaucoup de choses avec les élèves qui participent au réseau qui sont les tuteurs des nouveaux élèves les années suivantes, les encadrent, ce qui leur permet d'avoir des petits boulots ensuite, mais cela fait partie de la réussite du programme, ce n'est pas comme quelque chose que nous doivent les élèves. Pour moi, il ne s'agit pas du tout de contreparties, qui ont une connotation juridique. C'est ¼ du montant, etc. » SFF : « Le mot « contrepartie » est peut-être subjectif. Il ne sous-entend pour ma part aucune obligation légale. La loi n'indique ni plus ni moins qu'elles ne doivent pas excéder 25% du montant du don. Il n'y a aucune obligation ni pour les entreprises, ni pour les porteurs de projets. Quand j'étais au Collège des Bernardins, nous parlions de contreparties avec nos entreprises mécènes mais dans une idée de partenariat donnant-donnant. Nos partenaires nous apportaient quelque chose et en contrepartie ils en retiraient quelque chose. »

- ✓ **Emprunter au monde mutualiste leur mot fétiche « actions mutualistes » pour parler des actions de mécénat ?** Fondation Pays de France : *« Au Crédit Agricole, nous n'utilisons pas vraiment le terme de « mécénat », on parle plutôt d' « actions mutualistes ». »*

- ✓ **Clarifier les termes « social » et « solidarité » :** Ikea : Actez-vous la segmentation connue ? Vous reconnaissez-vous avec l'étiquette sociale ? *« C'est difficile à dire. Il s'agit plutôt de solidarité. Le terme social, en France est souvent associé aux Ressources Humaines, tout ce qui va être politique sociale de l'entreprise à destination de ses collaborateurs. Je pense que le mot « solidarité » serait plus juste même si nous utilisons toujours de notre côté le mot social : responsabilité sociale qui signifie chez Ikea « développement durable ». »*

Idées de Lobby à pratiquer par l'ADMICAL ?

- ✓ **Le Reçu Fiscal :** Ikea : *« Il y a une chose qui me chagrine, c'est le reçu fiscal : Il ne me permet pas du tout d'avoir de budget supplémentaire. Cela fonctionne toujours de la même manière: on va me dire au début d'année : « Vous avez un budget de 300 000€ ». On va dépenser les 300 000€. En fin d'année, nous allons recevoir un reçu fiscal qui va nous permettre de payer moins d'impôt. Seulement, cet argent est dans un compte « impôt réduit » et ne peut pas du tout être réinjecté dans un budget de fonctionnement à l'année ! Il s'agit de deux cases tellement éloignées dans le temps et dans le type de « budget ». Pour l'un, on parle de budget de fonctionnement et pour l'autre, on parle d'impôts à la fin de l'exercice. La directrice financière est ravie, moi en revanche, je ne peux absolument pas récupérer cet argent pour actionner de nouveaux projets de mécénat. L'idéal serait de faire ce qui se fait sur les chèques emploi service c'est-à-dire que l'entreprise ne sorte que les 60% et que l'Etat verse à l'association les 40% restants. »*
- ✓ **Manœuvrer pour que le budget des fondations d'entreprises soit indexé au chiffre d'affaire de l'entreprise ?** Veolia : *Au niveau du chiffre d'affaire de VEOLIA, les actions de la Fondation permettent-elles de doper les ventes ? « Je ne crois pas malheureusement. J'aimerais bien que le chiffre d'affaires agisse sur le budget de la Fondation à l'inverse ! »*

Pistes de réflexions pour le sujet du mécénat des TPE/PME

- ✓ **Le Chef d'Orchestre, Président d'une grande entreprise vs. L'Homme Orchestre, Président d'une PME :** Ernett : *Actez-vous la segmentation connue ? Vous retrouvez-vous dans la rubrique culturelle ? « Quand vous êtes une PME, le chef d'entreprise n'est pas chef d'orchestre, il est homme orchestre. Alors que dans un grand groupe, le chef d'entreprise est salarié et chef d'orchestre. L'approche n'est pas du tout la même. »*
- ✓ **Le manque de temps et le trop plein de charges :** Ernett : *« Quand les TPE/PME font du mécénat, c'est davantage du copinage, dans le bon sens du terme, à savoir : je te connais, je te finance, je te donne un coup de pouce pour que tu puisses avancer. Le mécénat d'Ernett avec l'Orchestre de Chambre de Normandie a démarré de la sorte avec quelqu'un que je connaissais venu me voir pour me demander un soutien. Cela a été un peu le hasard d'une rencontre. Pour poursuivre sur les freins des PME, pour beaucoup d'entre elles, le mécénat s'arrête au relationnel car quand on est une PME, on a déjà son entreprise à gérer. On n'a pas le temps et puis les marges dans les PME sont de plus en plus étroites. Nous sommes de plus en plus contraints par des contraintes administratives, ce qui nous empêche de nous consacrer à du mécénat culturel, et ce malgré les exonérations fiscales. »*
- ✓ **L'indépendance du chef de PME, la motivation suprême !** Ernett : *« Nous sommes comme les agriculteurs : les chefs de TPE/PME tiennent à garder leur indépendance ! Les gens n'ont pas compris cela. Ils veulent faire du chef de TPE/PME un cadre dirigeant de grande entreprise, qui eux ne sont que des salariés. Le patron de PME ce qui le motive aujourd'hui, c'est son indépendance, certainement pas l'argent ! »*

Recommandations pour d'éventuelles offres de service à proposer par l'ADMICAL

- ✓ **Assumer ou pas ce côté « généraliste » par rapport à l'IMS :** Ikea : *« J'ai l'impression que l'ADMICAL s'adresse davantage au grand public alors que l'IMS s'adresse plus aux spécialistes. Quand j'ai des réunions avec l'IMS, il s'agit de tables rondes où l'on est 20 sur un sujet très précis, comme celui que j'ai eu sur les congés solidaires. Il y avait deux entreprises qui témoignaient : combien cela coutait, comment cela marchait, ...etc. Il s'agissait vraiment de partages d'expériences et de détails concrets. L'ADMICAL ont, quant à eux, organisé une année un colloque sur le don en nature. Nous avons été sollicités pour témoigner. C'était parfait parce qu'il y avait 200 personnes dans l'Assemblée. Cela a fait du buzz et il y a encore des gens qui me contactent car ils en ont entendu parler. Il y a donc une visibilité et une portée qui sont importantes et très appréciables. En revanche, je n'y apprend pas forcément beaucoup de choses. L'ADMICAL va apporter de la visibilité à nos actions de mécénat vers le grand public, via ces colloques ou le répertoire par exemple, tandis que l'IMS va rassembler les professionnels entre eux sur des thématiques précises comme les bonnes pratiques etc. »*
- ✓ **Proposer, si le côté généraliste n'est pas assumé, des outils et des réunions avec échanges d'expériences ? (principe des ateliers ?)** SOGREAH : *« J'ai besoin d'échanger sur d'autres façons de faire avec des gens qui font la même chose que moi, donc du mécénat de compétences et du montage de projet éventuellement. »* Air France : *« Nous, Fondations d'entreprise, avons à peu près toutes les mêmes problèmes quand on discute ensemble : la DRH, le fonctionnement, la reconnaissance de notre métier dans l'entreprise. Nous sommes des petites équipes. Ce qu'on souhaite c'est de pouvoir un peu choisir les thèmes de réunion des adhérents de l'ADMICAL. »* « Le club informel des fondations¹ nous permet d'être entre nous et d'échanger de façon plus honnête et directe. Quand vous avez un interlocuteur extérieur, vous parlez rarement des choses qui vous préoccupent. » SOGREAH : *« Je souhaite me former en permanence sur des outils, des questions de suivi et qualité des projets, suivi de partenariat, etc. La formation que propose ADMICAL en juin me semble trop générale. »*
- ✓ **Demander des subventions à l'Etat pour assurer la promotion du mécénat comme prestataire de l'Etat ?** Faites la promotion du mécénat. Car l'Etat a beau être coopératif en créant des correspondants du mécénat dans les CCI ou dans les DRAC, ils ne sont pour la plupart pas très investis de leurs missions. Française des jeux : *« Le mécénat a un vrai potentiel de développement pour peu qu'on en fasse la promotion et qu'on explique ce que c'est, les avantages que l'on peut en retirer qui sont multiples. (Internes, externes, avantages fiscaux, ...). C'est quelque chose que je vois très concrètement dans le mécénat sportif et dont je parle au Comité sportif du MEDEF, dont je fais partie. J'ai fait une présentation sur le mécénat sportif au comité sport du MEDEF et j'ai constaté que la plupart des entreprises ne savaient pas ce qu'était le mécénat ! Il y a un gros potentiel de développement pour ADMICAL, en s'appuyant sur des structures comme le MEDEF ou le Comité olympique français, dont le Président Denis Masseglia souhaite vraiment développer le mécénat sportif et y voit presque une alternative au sponsoring, Le principal message à faire passer à Bénédicte² c'est faisons la promotion du mécénat sportif notamment ! »*

¹ Club créé à son initiative et regroupant une trentaine de fondations d'entreprises

² Ndlr : Bénédicte Menanteau, Déléguée Générale de l'ADMICAL

- ✓ **Utiliser à cet effet le réseau des grandes entreprises pour faire connaître le mécénat au plus grand nombre.** Fédération du Crédit Agricole : Est-ce que vous Crédit Agricole, vous contribuez à faire connaître le mécénat à toutes les PME au fin fond du pays que vous côtoyez ? Vous seriez bien plus efficace que l'ADMICAL au travers de votre réseau ! BS : *« Oui, l'avantage de notre mécénat qui est extrêmement local et intégré »*
- ✓ **Etre le coordinateur sur des projets onéreux. Jouer son rôle de « Carrefour du mécénat d'entreprise » en aidant les entreprises à cofinancer certains de leurs projets.** Cela participerait à l'émulation dont sont très demandeurs l'ensemble des personnes interrogées. Air France : *« L'idée que j'avais mise en avant pour Haïti, comme il va s'agir de projets assez onéreux, c'est de se mettre à plusieurs fondations. On pourra ainsi être plus utiles. » Total : « Peut-être qu'après, mais là nous n'y sommes pas encore, ADMICAL pourrait servir de lieu de rencontre et de force de proposition sur des projets communs entre Fondations ou entre partenaires. »*
- ✓ **Nouvelle prestation à proposer par l'ADMICAL ?** Je note donc que les freins des TPE/PME sont un manque de temps et d'argent, est-ce qu'une solution externalisée, ou quelqu'un qui vous proposerait de gérer cela à votre place serait éventuellement une solution ? Ernett : *« Oui. ADMICAL pourrait proposer ce genre de service ! Mais le problème de l'ADMICAL pour moi, est qu'ils sont très axés grandes entreprises et fondation d'entreprise. Ils ne se sont pas donné les moyens des TPE. Il ne faut pas faire peur aux entreprises, cette solution devrait exister sous forme associative et non pas du privé. La difficulté majeure qu'il faudrait résoudre, est que le chef d'entreprise continue d'exister, sinon, on en revient à des fonds qu'il va verser et qu'il ne pourra plus utiliser. Il faudrait avoir une souplesse qui permette au chef d'entreprise de dire : « je vous sous-traite le mécénat. En échange vous allez gérer tout le côté administratif du partenariat. Les sommes que je vais vous verser, vont venir en réduction de mon impôt sur les sociétés. » Ce qui permettrait pour le chef de TPE/PME de proposer un axe de mécénat, voir des actions concrètes, et de ne pas avoir à se soucier du côté administratif. Cet accompagnement devrait selon moi, s'occuper de l'intendance. »* Nouveau modèle de régie ?
- ✓ **Tisser des liens plus étroits avec le milieu associatif...**Air France : *« Quand on mène des actions à l'international, on ne sait pas forcément où l'on met les pieds. Il serait intéressant d'avoir des contacts plus étroits avec les ambassades et qu'il y ait une meilleure coordination en France, à ce niveau là. J'en ai touché un mot au Ministère des Affaires étrangères, qu'on puisse avoir des informations plus précises au niveau du pays sur la situation, et pour que l'on se fasse un peu guider sur le financement de nos projets. »* Proposer aux entreprises selon son champ d'intervention, des contacts dans le milieu associatif pour mieux connaître la situation de terrain. Recommander à l'ADMICAL (ou au Rameau) de proposer à ses adhérents de faire ce lien.

Recommandations pour de prochains sujets d'études ou colloques

- ✓ **Travail à faire sur la reconnaissance de la profession ?** comme celui de Fundraiser a déjà fait à l'AFF. Air France : *« Il serait aujourd'hui important de se pencher sur le métier que nous faisons pour qu'il soit reconnu au sein de l'entreprise, c'est-à-dire un métier de responsable de fondation. C'est un métier à part entière. Malheureusement beaucoup d'entreprises pensent que l'on peut mettre à ce poste à peu près n'importe qui. Or l'évaluation des projets, pour ne citer que cela, nécessite une véritable expertise. Je pense qu'il est nécessaire, comme dans tous les métiers, de savoir de quoi on parle. J'ai créé une fiche de poste, comme celles des*

autres personnes de mon équipe, qui n'intéresse personne. Le poste de Délégué Général d'une fondation d'entreprise n'existe pas chez Air France. Je pense que c'est le cas dans beaucoup de fondations. Le métier de webmaster n'existait pas il y a 15 ans et pourtant aujourd'hui...C'était un besoin pour l'entreprise, on l'a créé. Les postes de développement durable...c'est devenu obligatoire donc les postes ont été créés tout de suite forcément. Nous aussi faisons partie des nouveaux métiers de l'entreprise et nous demandons à être reconnus en tant que tels. J'estime que ce n'est pas normal que nous soyons sous-évalués, parfois même sous-payés. Je pense que l'ADMICAL devrait travailler un jour sur cette question... »

- ✓ **Etudier la professionnalisation du secteur non pas en termes de compétences en mécénat mais dans les champs de mécénat eux-mêmes** : Air France : *« Il faudrait travailler aussi sur l'évolution des besoins dans le monde et de la façon de les éradiquer. A partir du moment où l'on aura de véritables professionnels au sein des fondations de la solidarité, de la culture, ou de l'environnement... ! »* Cela rejoint en cela le mode de fonctionnement du Fonds AXA pour la Recherche ou celui de la Fondation Culture et Diversité qui ne sont pas des spécialistes du mécénat mais de leur champ d'intervention. Fondation Culture et Diversité : *« Pour les Fondations en général, il est compliqué de mobiliser son Conseil d'administration, les collaborateurs, ou alors tout est guidé par les collaborateurs et on perd le côté professionnalisant parce qu'on est là uniquement pour satisfaire soit des objectifs de communication, soit des objectifs de fidélisation des collaborateurs »* Axa : *« Mon bagage de connaissances en mécénat est très léger, cela va donc m'être difficile de répondre aux questions spécifiques, sinon, non Je ne connais pas tellement l'ADMICAL. »* Preuve que l'on peut faire de belles actions et mener de beaux programmes sans avoir de connaissances théoriques en matière de mécénat. Nécessité en revanche pour les entreprises mécènes de recruter de vrais professionnels du secteur choisi : type front officer pour la Recherche¹.
- ✓ Fondation de compétences : Eléonore de Lacharrière de la Fondation Culture et Diversité aborde dans son entretien en juin dernier, un point intéressant : *« L'idée de créer une fondation était d'avoir un instrument juridique qui soit opérateur, visible dans le sens d'intelligible, de dire qu'une entreprise au-delà des financements qu'elle apporte, peut apporter autre chose »*. Rejoint en cela Catherine Ferrant quand cette dernière évoque le revirement de Martin Hirsch ou Cécile Vic, convaincue que les entreprises seront encore plus efficaces quand elles auront de vrais professionnels aux commandes des Fondations, spécialistes de tel ou tel champ.
- ✓ **Un sujet d'étude ou de conférence ? Les agences de notation ?** Total : *« Ce n'est pas une de nos cibles mais ils nous interrogent. Elles sont de plus en plus curieuses. »*
- ✓ **Travailler un argumentaire pour aider les entreprises mécènes de la Culture** : Fondation Ricard : *« je pense que c'est beaucoup plus facile pour les autres secteurs de mécénat de ramener leur mécénat à cette fameuse RSE. C'est plus difficile pour le mécénat culturel. Je pense que l'ADMICAL devrait faire un véritable travail sur ce sujet. J'ai cherché à un moment comment lier le mécénat culturel à la RSE mais il n'y a pas grand-chose. Marianne Eshet avait commencé mais s'il y a autre chose qui a été fait sur le sujet, je serais intéressée de le lire. »*

¹ Les Front Officer gèrent la communauté des Institutions avec lesquelles le Fonds AXA pour la Recherche travaille, présentent les candidats, et vont également faire le suivi des grosses donations qui sont faites par le Fonds.

- ✓ **Travail auprès des médias** en général pour améliorer l'image du mécénat d'entreprises. Les entreprises ne sont pas armées pour le faire seule de leur côté. Il y a besoin d'une action collective. Nestlé : « *Les médias ne nous aident pas à faire circuler le message car pour eux une bonne nouvelle n'est pas une nouvelle mais une mauvaise nouvelle est une bonne nouvelle, malheureusement. Les trains qui arrivent à l'heure cela ne les intéressent pas.* » Faire un travail sur les médias, avec les médias, initier des relations presse, et rejoindre la recommandation de Thierry Huguenin, Françaises des Jeux de dire que l'un des rôles de l'ADMICAL est de faire la promotion du mécénat d'entreprise ?

- ✓ **Les charges encore et toujours...**Ernett : « *On oublie que les entreprises anglo-saxonnes ont des charges considérablement plus légères. L'Etat est très peu impliqué dans la Culture, alors que nous avons la chance d'avoir l'Etat, le Conseil Régional, tous ces gens sont acteurs avec des sommes colossales consacrées à la Culture, ce qui fait qu'en réalité, nous finançons déjà la Culture au travers des charges que l'on paye ! La seule différence qu'il y a à faire du mécénat c'est le sur-mesure que l'on veut en fonction de ses choix propres. Ses choix propres, c'est là où on peut agir, compte tenu de ce que l'on exige de nous, mais on ne peut plus mettre grand-chose à cause des charges qui pèsent sur nous.* »

- ✓ **Enfin...et pour sourire en cette fin d'été, entamer une psychanalyse pour tenter de comprendre pourquoi les Français se posent autant de questions !** La Fondation Nestlé, comme la Fondation Culture et Diversité ou Ernett ont abordé ce drôle de réflexe qu'ont les Français à vouloir trouver des explications à tout : On pourrait se dire la philanthropie relève du domaine privé, pourquoi une entreprise ferait-elle du mécénat ? « *Là c'est une question typiquement française. Parce que quand ils ne font pas, les Français se disent pourquoi ils ne font pas ? Et quand ils font, on se dit : pourquoi ils font ? Alors pourquoi le fait-on plutôt que d'attendre que les particuliers le fassent ? Contrairement à votre question, je pense que plus on sera nombreux à faire du mécénat plus on va générer une envie.* » Ernett : « *Il y a toujours de bonnes excuses pour ne rien faire ! Les gens se fatiguent à râler.* » Nestlé : « *je préfère faire et me tromper. Sinon, on ne fait rien.* »

4ème partie : Recommandations pour le milieu associatif faisant appel aux entreprises mécènes

- **Se faire accompagner par les entreprises. User et abuser de leurs compétences.** Jérôme Gervais de la Fondation Adecco : *« Notre valeur ajoutée ? Nous accompagnons bien souvent les associations à se professionnaliser. C'est un enjeu énorme pour le secteur associatif. Il ne faut pas se leurrer, il y a beaucoup d'associations qui ne vivent que d'appels d'offres. Si vous n'êtes pas capables de répondre à un appel d'offre, vous êtes morts. Pour moi, un des enjeux de notre Fondation est de travailler la professionnalisation des associations. »* - Un peu dans le même ordre d'idée que TOTAL qui insiste pour évaluer les programmes soutenus. Dominique Boizeau de la Fondation Veolia, tout comme Narjiss Kara de la Fédération du Crédit Agricole, croient beaucoup au mécénat de compétences : *« Nous avons un directeur financier au sein de notre branche transport qui conseille gracieusement sur son temps de travail une structure d'insertion. Mon rêve serait de mettre toutes les compétences de nos salariés au profit des associations qu'on aide par ailleurs. C'est formidablement enrichissant dans le cadre de son métier de pouvoir rendre service. Nos salariés sont demandeurs. »* **SOGREAH** : Sentiment de déception ? Besoin de reconnaissance ? *« Il y a un côté français de certaines ONG un peu satisfait. Caractéristique que je retrouve généralement chez les ONG urgentistes. Ces dernières peuvent tout faire elles-mêmes et n'ont pas besoin de vous, mis à part de votre argent. C'est un peu agaçant car au niveau éthique, certaines ne sont pas toujours correctes et puis très intéressées malgré un travail sur le terrain essentiel et très bon. L'un n'empêche pas l'autre. Ces ONG ont tendance à nous répondre qu'elles ont tout ce qu'il faut : quand elles ont besoin d'embaucher un hydraulicien, elle l'embauche. Sauf qu'un ingénieur qui sort de son école pour travailler dans une ONG, sans remettre en cause ses compétences en hydraulique. n'aura jamais la même expérience que quelqu'un qui a travaillé dans un bureau d'études. »*
- **Travailler la question du mécénat de compétences car il y a un vrai potentiel de développement et élaborer un argumentaire pour que tout le monde s'y retrouve.** - **SOGREAH** : *« Les grosses ONG nous ont fait comprendre que le mécénat de compétences était plus un souci supplémentaire qu'autre chose et qu'elles avaient surtout besoin de financements qui leur permettent de conserver leur autonomie et leur indépendance et que le reste ne les intéressait pas. C'est dommage car nous concernant, Sogréah ne se mêle pas des projets. Nous devenons bien sûr partie prenante mais nous sommes là en conseil, en appui. L'ONG garde sa maîtrise d'ouvrage. Nous avons une logique de subsidiarité assez forte. »*
- **Faire des concessions...**Total : *« Dans des contextes de crise et d'instabilité relative de l'entreprise par rapport à son environnement social, politique et institutionnel, il y a aussi la nécessité de part et d'autre d'utiliser le mécénat pour avoir un terrain d'entente. Pour se retrouver dans une situation de donnant donnant. D'échanges. Ces échanges porteront sur un projet commun, qui sera surtout un message de symboles. »*
- **Passer d'une logique de don à une logique de partenariat** : Sanofi : *« Le mécénat d'entreprise s'est structuré, il est devenu plus professionnel. Il est passé d'une logique de donation à une logique de partenariat. Il est devenu davantage ancré dans la stratégie de l'entreprise et non comme quelque chose à part. L'évolution que j'ai pu également noter c'est que le mécénat est un apporteur d'idées, un facteur de lien social, il y a plein de choses à dire. C'est difficile à résumer en deux minutes. L'évaluation de l'impact de ces actions de mécénat est aussi devenue très important. »*

- **Se remettre en cause, s'évaluer.** Total : « Ce que je constate également avec les associations c'est qu'elles ont comme nous tous, tendance à ronronner. La demande de la plupart des associations va être de nous demander plus d'argent pour faire la même chose. Là est toute la beauté du Fonds d'expérimentation pour la jeunesse : nous identifions des initiatives qui fonctionnent pour la lutte contre l'exclusion et nous disons aux porteurs de projets « *on vous donne plus d'argent. En échange on vous demande de vous évaluer. On vous propose une évaluation parce ce qu'on voudrait voir si ces programmes peuvent servir de point de départ pour construire des politiques publiques.* » Quand j'évoque cela avec Madame Jacqueline Costa-Lascoux, qui est une chercheuse, qui travaille beaucoup sur les questions de l'illettrisme elle me dit que c'est très commun chez les associations. Elles vont venir vers l'entreprise leur demander plus d'argent pour pouvoir faire ce qu'elles font. Elles ont beaucoup de mal à se mettre en cause. »
- **Travailler l'éthique dans l'évaluation de ses programmes :** Total : « C'est vrai que l'évaluation pose aussi des problèmes. Dans la prévention contre l'exclusion sociale, un terrain dans lequel il est très facile d'évaluer est le terrain scolaire. Quand vous créez des internats d'excellence il est facile et cela ne pose aucun problème d'éthique, de regarder ce que font les jeunes en internat d'excellence par rapport à ce que font des jeunes qui ne sont pas dans cette situation. Je dis qu'il n'y a pas de problèmes d'éthique car tous les jeunes en France, ont droit à l'enseignement. Le placebo n'est pas un problème. En revanche, quand vous êtes dans un contexte où il y a la volonté du jeune se manifeste¹, à ce moment là, et quand il s'agit de programmes individuels, c'est beaucoup plus difficile. »
- **Soigner sa demande :** Fondation des Pays de France : « *Les projets se présentent mieux. Quand on regarde les archives, c'est encore le post-it et le crayon à papier... Peu à peu, à force de redemander des pièces, les porteurs de projets savent qu'il faut un minimum de documents pour avoir une chance d'être entendu, qu'il ne suffit pas d'appeler le Président ou le Directeur Général.* »
- **... tout en préservant son militantisme !** Air France : « *Les associations aussi se sont énormément professionnalisées, parfois même trop. Il nous arrive d'avoir l'impression d'avoir des commerciaux en face de nous, surtout en provenance de grosses associations.* »
- **Faire preuve d'empathie, faciliter la tâche des Fondations !** Les entreprises et Fondations d'entreprise travaillent aussi avec les moyens du bord. Air France : « *Je pense que du côté des fondations il est important qu'il y ait des équipes en nombre suffisant pour pouvoir travailler correctement notamment sur les évaluations et là encore, les entreprises ont tendance à penser qu'une petite équipe est suffisante.* » « *Nous recevons près de 1500 projets par an. Grâce à notre procédure internet où il y a une fiche à remplir, comme sur beaucoup de sites par ailleurs, on reçoit des dossiers beaucoup plus complets, beaucoup plus fournis et standardisés qui facilitent leur lecture et leur traitement, aux périodes qui nous intéressent.* » Interroger les entreprises sur les périodes intéressantes pour elles et sur la forme de dossier qu'elle souhaite avoir. »
- **Faire preuve d'empathie (bis), se Faire connaître !** Air France : « *Nous avons beaucoup plus de mal à financer des projets en France qu'à l'étranger, car nous avons en effet beaucoup plus de mal à en trouver. Quand on décide de financer des projets à Toulouse par exemple, on ne connaît pas le milieu associatif. On prend contact avec la Mairie ou avec des organismes qui peuvent nous aider mais nous n'avons pas souvent de retour. Cela dépend des régions : parfois cela marche très bien mais c'est plutôt rare.* »

¹ Fait référence au programme de Maria Nowak, Créajeunes, qui soutient financièrement et accompagne des jeunes qui créent leur entreprise.

CONCLUSION

Redonner du SENS aux mots.

Pouvoir dire aux associations et aux entreprises : « Ne faites pas en sorte que le mécénat se banalise ! Le mécénat peut être vecteur de création ! »

Etre en phase avec la réalité terrain.

Faire le tri entre les motivations énoncées et les motivations stratégiques de l'entreprise

Savoir si les motivations ont changé ? (non)

Voilà ce que cette étude s'est efforcé de faire.

REMERCIEMENTS

Je remercie chaleureusement toutes les personnes rencontrées pour le temps qu'elles ont bien voulu me consacrer et l'exposé de leur point de vue sans lesquels je n'aurais pu réaliser cette étude.

Je remercie l'ADMICAL pour m'avoir confié ce sujet d'étude.

Je remercie enfin Pauline Soumoy, pour ses conseils avisés quant à la méthodologie à adopter.

BIBLIOGRAPHIE

- **Ce qui motive les entreprises mécènes**
 - Virginie Seghers (éditions Autrement)
- **La Nouvelle philanthropie**
 - Virginie Seghers (éditions Autrement)
- **Le pouvoir du don, tome 1, *Le paradoxe d'une communication d'entreprise par le mécénat*, les années 80**
 - Nicole Denoit (éditions L'Harmattan)
- **Parrainage, Mécénat et Fondations d'entreprises (2^{ème} édition)**
 - Philippe Morel (éditions Vuibert)
- **Pratique du mécénat humanitaire et social, de la B.A. à la communication partage**
 - Ariane Fournier (éditions Eyrolles)
- **Le mécénat mode d'emploi**
 - Karen Nielsen (éditions Economica)
- **La culture au risque du marché, le mécénat face à ses acteurs**
 - Jean-Pierre Alline et Renaud Carrier (collection Droits du patrimoine culturel et naturel, éditions L'Harmattan)
- **L'audace des entrepreneurs sociaux ; concilier efficacité économique et innovation sociale**
 - Virginie Seghers – Sylvain Allemand (collection Autrement)
- **Humaniser la Vie ; plaidoyer pour le lien social**
 - Jean-François Mattei (collection Florent Massot)
- **80 hommes pour changer le monde, entreprendre pour la planète**
 - Sylvain Darnil et Mathieu Le Roux, prix littéraire des droits de l'Homme 2005 (collection Le Livre de Poche)
- **Collecte de fonds et philanthropie – Droit et Fiscalité**
 - France Générosités, Perrine Daubas et Sébastien Bigot de La Touanne (Juris éditions)