

LE MÉCÉNAT D'ENTREPRISE : QUEL RELAIS POUR LA GÉNÉROSITÉ PUBLIQUE ?

BÉNÉDICTE MENANTEAU*

Faut-il opposer de manière systématique les notions de mécénat d'entreprise et générosité publique ? Il est vrai qu'en France, les frontières entre sphère professionnelle et sphère privée sont plutôt hermétiques. Tout particulièrement, l'engagement personnel est souvent déconnecté de l'engagement professionnel, mais les valeurs qui leur sont sous-jacentes sont néanmoins transversales. Qu'il s'agisse de mécénat d'entreprise ou de philanthropie individuelle, la volonté du donateur est identique, il cherche à agir en faveur de l'intérêt général et du bien commun.

La conception française des frontières entre mécénat d'entreprise et générosité publique est très éloignée de la conception des pays anglo-saxons.

Le concept d'« État-providence » est peu présent dans les mentalités anglo-saxonnes. C'est donc tout naturellement que les individus ont pris l'habitude de pallier l'absence d'intervention de l'État dans les domaines liés à la solidarité (social, éducation, santé) et à la culture par un engagement personnel important et, aux États-Unis notamment, l'entreprise est depuis longtemps un relais efficace de cet engagement individuel. Elle favorise souvent le soutien financier à des associations et encourage largement le bénévolat auprès de ses salariés. L'écart entre les chiffres de la philanthropie d'entreprise et ceux de la philanthropie individuelle y est cependant très important : l'engagement des particuliers est le plus fort, 75 % du montant global des dons en 2009¹, et les dons des entreprises représentent seulement 4 % du montant global de la générosité privée².

En France, au contraire, les proportions sont beaucoup plus équilibrées entre les dons des entreprises et les dons des particuliers, plus ou moins 2 Md€ dans chacun des cas. Le mécénat d'entreprise est donc un relais indispensable à la générosité individuelle. Il la complète utilement par les domaines soutenus et les formes de soutiens mis en place.

*Déléguée générale, Admical, carrefour du mécénat d'entreprise.

Existe-t-il cependant des passerelles entre ces deux formes de philanthropie ? L'homme et l'entreprise peuvent-ils faire le lien entre mécénat d'entreprise et générosité publique ?

Encadré 1 **Les tendances du mécénat d'entreprise**

L'étude Admical-CSA 2010³ a permis de faire un point sur les grandes tendances actuelles du mécénat d'entreprise en France.

En écho au contexte économique et social, les entreprises mécènes soutiennent majoritairement le domaine de la solidarité (social, éducation, santé) (58 % d'entre elles et 36 % des budgets).

La proportion d'entreprises mécènes a sensiblement augmenté en 2010 (+ 17 %), tandis que le budget global du mécénat baisse (- 20 %). Le mécénat est devenu une pratique courante dans les grandes entreprises : 43 % des entreprises de plus de 200 salariés sont mécènes (contre 26 % en 2008). Il suscite donc toujours plus de vocations, mais la mauvaise conjoncture les invite à limiter leurs engagements financiers.

Le repli budgétaire n'est pourtant pas un renoncement. Si le manque de moyens financiers est un frein sérieux, 83 % des entreprises mécènes anticipent une augmentation ou un maintien de leurs actions d'ici à deux ans. Les entreprises n'ont jamais été autant sollicitées par le monde associatif qui cherche à faire face à la rareté des financements publics dans différents domaines de l'intérêt général.

L'étude menée en 2010 a aussi permis de confirmer une tendance de fond déjà repérée en 2008 : la porosité des frontières entre les domaines soutenus par les entreprises et l'essor du mécénat croisé. Les mécénats culturel et sportif sont de plus en plus couplés à des actions éducatives, socioculturelles, voire sportives. Rares sont désormais les entreprises qui ne soutiennent qu'une seule cause.

Elles sont par ailleurs de plus en plus nombreuses à faire le choix de la proximité. Les PME représentaient 85 % des entreprises mécènes en 2010 et leur contribution, même modeste, s'orientait en priorité vers leur territoire d'implantation. Aujourd'hui, 79 % des mécènes choisissent de soutenir des actions locales ou régionales.

La proximité a également une autre signification qui est le lien avec le cœur de métier de l'entreprise. Le mécénat est désormais intégré à la stratégie globale des firmes, notamment des grands groupes, où il dépend fréquemment des directions de la communication ou du développement durable.

Encadré 2

Focus sur les flux financiers du mécénat

En 2011, Admical s'est attachée à comprendre plus précisément les flux financiers du mécénat en observant notamment les pratiques des moyennes et des grandes entreprises.

Cette étude a permis de confirmer les grandes lignes repérées en 2010, mais également de mettre en avant certaines tendances moins connues, mentionnées ci-après.

La question de la durée du soutien à un projet est une question centrale dans la gestion des associations pour qui le mécénat d'entreprise est une ressource de plus en plus envisagée. L'étude a ainsi pu donner une indication précieuse aux bénéficiaires du mécénat. En effet, plus de la moitié des soutiens sont d'une durée inférieure à un an, en moyenne. Ce constat permet aux « mécénés » d'esquisser le type de soutien mis en place par les entreprises mécènes. Une typologie qui rejoint notamment le rôle de l'entreprise mécène qui est de permettre à un projet de se réaliser, mais pas d'être un soutien unique et permanent.

D'autre part, afin de savoir comment organiser sa démarche de mécénat et de connaître le paysage des projets et des structures soutenus, il était important d'avoir une donnée relative à la typologie des soutiens. L'entreprise mécène soutient-elle un ou plusieurs projets ? une ou plusieurs structures ? Le résultat est que deux cinquième des entreprises interrogées ont soutenu 11 à 50 nouveaux projets en 2010, plus de deux tiers d'entre elles soutiennent moins de 50 structures tandis qu'un cinquième en soutiennent plus de 100. Cette variété de pratiques donne une indication en termes de choix stratégiques de l'entreprise et de la nécessité de la bonne compréhension de ses choix dans son mécénat. La question de la mise en place de critères pour le choix des projets de manière objective est ainsi soulevée.

Enfin, pour faire le tour des nouvelles données révélées par cette enquête, il est intéressant de noter que les entreprises mécènes déclarent que plus de la moitié des soutiens qu'elles octroient dépassent 10 000 euros. Là aussi, voilà une information importante pour dessiner les contours du paysage du mécénat d'entreprise entre besoins et sollicitations des bénéficiaires et réalité du soutien accordé par les entreprises mécènes.

En termes qualitatifs, il semble surtout important de préciser que la première motivation citée par les entreprises mécènes interrogées est la volonté de contribuer à l'intérêt général, ce qui confirme les valeurs portées par Admical, notamment à travers la Charte du mécénat d'entreprise⁴ publiée en mai 2011.

DES HOMMES AU CROISEMENT DE LA GÉNÉROSITÉ PUBLIQUE ET DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

Au-delà des tendances chiffrées de la pratique, les éléments de définition du mécénat d'entreprise contenus dans la Charte du mécénat d'entreprise semblent le rattacher logiquement à la générosité publique et, plus largement, à la philanthropie individuelle.

« Le mécénat est un engagement libre de l'entreprise au service de causes d'intérêt général, inscrit dans la durée, sous la forme d'un don financier, de produits, de technologies ou d'un apport de compétences, sans recherche d'impact sur ses activités marchandes. Cette démarche d'attention et d'ouverture à la société éclaire et enrichit l'identité de l'entreprise. » Sont soulignés ici les éléments communs d'objectifs et de moyens entre philanthropie d'entreprise et philanthropie individuelle, dont certains seront développés ici.

La générosité publique et le mécénat d'entreprise se rejoignent autour de la volonté d'agir en faveur de l'intérêt général. Cette similitude explique que parfois, l'homme puisse incarner le lien entre ces deux pratiques. Pour certains, la volonté de s'engager pour le bien commun les pousse, d'une part, à être mécènes à titre individuel et, d'autre part, à impulser une démarche de mécénat dans l'entreprise qu'ils dirigent ou à laquelle ils appartiennent.

Face à certains dirigeants, les acteurs de la levée de fonds se trouvent ainsi face un dilemme. À quel titre convient-il de contacter le donateur ? Est-il préférable de s'adresser à lui en tant que personne physique ou en tant qu'entrepreneur ? Les figures emblématiques de chefs d'entreprise philanthropes ne manquent pas outre-Atlantique et sont largement médiatisées, tandis que dans l'Hexagone, les grands donateurs préfèrent bien souvent rester discrets. Néanmoins, les exemples de dirigeants qui s'engagent individuellement et choisissent d'engager leur entreprise existent, tant du côté des grandes entreprises que de celui des PME.

Le chef d'entreprise n'est, par ailleurs, pas le seul à pouvoir jeter un pont entre ces deux pratiques. Certains acteurs stratégiques du mécénat en entreprise (délégué général de fondation, directeur du développement durable...) font également preuve d'un engagement individuel très fort auprès d'organismes d'intérêt général.

Mécénat d'entreprise ou générosité publique, dans les deux cas, il s'agit d'un acte libre. Les deux se rejoignent également sur l'attente d'un retour lié à cet engagement même si les modalités diffèrent. Par sa philanthropie, un individu

met en place un acte personnel et peut se permettre coups de cœur et incertitudes. Du côté de l'entreprise, le mécénat est pour sa part plus encadré et la démarche plus stratégique. Par sa générosité, l'individu attend, une fois l'objectif du soutien à la cause atteint, un retour d'image positif (dû à un sentiment d'utilité sociale, de fierté...). Pour l'entreprise, ce retour existe également une fois le besoin de l'organisme d'intérêt général satisfait. La dimension interne (auprès de ses salariés) de ce retour attendu prime d'ailleurs souvent sur le retour externe qui peut exister (auprès de ses partenaires ou de la société civile).

Mais dans ce qui motive les individus et les entreprises, il y a également la volonté d'agir de la manière la plus efficace en faveur de l'intérêt général. Pour cela, les fondations d'entreprise et les fondations privées se rejoignent dans leur fonctionnement, leur professionnalisme, autour de vrais projets et entourés d'experts. L'initiative du Comité français pour la solidarité internationale (CFSI) illustre cette volonté de travailler ensemble, mécénat d'entreprise, générosité publique, philanthropie individuelle. Le CFSI a en effet lancé, avec la Fondation de France et la fondation Ensemble (fondation de particuliers), un programme de renforcement de l'agriculture familiale en Afrique subsaharienne. Les grandes fondations d'individus américaines, comme The Bill & Melinda Gates Foundation, témoignent elles aussi des points communs qui existent entre la gestion d'une structure dédiée au mécénat d'entreprise et une structure dédiée à la philanthropie individuelle.

Lors des assises internationales du mécénat d'entreprise organisée par Admical en mai 2011, Felicitas Von Peter, directrice d'Active Philanthropy (organisme allemand de conseil en philanthropie), constatait « qu'en se complétant, le mécénat et la philanthropie individuelle génèrent un impact plus important que chacun pris individuellement ». Ce constat vaut également lorsque l'entreprise devient une passerelle entre générosité publique et mécénat d'entreprise.

DES ENTREPRISES AU CROISEMENT DE LA GÉNÉROSITÉ PUBLIQUE ET DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

L'implication des salariés : une manière de relayer la philanthropie individuelle

Les entreprises sont faites d'individus. Leur engagement social et libre se fait la plupart du temps en dehors du monde de l'entreprise. Le fait de leur proposer et de leur permettre de le poursuivre ou de le relayer dans le cadre professionnel permet à l'entreprise de faire le lien avec sa propre générosité.

Les dispositifs d'implication des salariés dans la politique de mécénat de l'entreprise sont nombreux et divers. Ils doivent correspondre aux attentes et

aux possibilités des salariés qui désirent poursuivre leur engagement personnel à travers l'entreprise dans laquelle ils travaillent et être ainsi le relais entre ces deux formes de générosité.

Permettre le mécénat et le bénévolat de compétences

Les formes de mécénat d'entreprise sont multiples : « Don financier, de produits, de technologie ou [...] apport de compétences. »⁵

Le mécénat de compétences est un transfert gratuit de compétences en faveur d'un projet d'intérêt général, en mettant à disposition des salariés volontaires pendant leur temps de travail (ou au moins partiellement). La mise à disposition de personnels par le mécène peut intervenir soit dans le cadre d'une prestation de services (réalisation d'une tâche déterminée au profit d'un tiers), soit dans le cadre d'un prêt de main-d'œuvre (l'entreprise mécène met ses salariés à la disposition du bénéficiaire).

Le mécénat de compétences est vu par l'entreprise comme un moyen de répondre aux besoins du bénéficiaire autrement qu'uniquement à travers un mécénat financier. Complément à un soutien financier ou en nature, il permet également à l'entreprise de s'impliquer plus concrètement dans le projet soutenu à travers les missions réalisées par ses salariés. Dans un contexte de rareté de la ressource publique, répondre aux besoins des associations par du mécénat de compétences peut ainsi s'inscrire dans une démarche de soutien pérenne pour permettre au bénéficiaire de diversifier ses ressources.

En France, les dispositions juridiques et fiscales reconnaissent le mécénat de compétences⁶. Les missions sont réalisées par les salariés sur leur temps de travail au profit d'une structure bénéficiaire éligible au mécénat. Elles peuvent être effectuées sur le champ de compétences du salarié (compétences managériales, fonctions quotidiennes...) ou sur des champs liés au cœur de métier de l'entreprise.

Ces spécificités sont liées au contexte juridique et fiscal français. À l'international, d'autres pratiques sont observables, alliant peut-être encore plus mécénat et bénévolat (hors du temps de travail) de compétences. Par exemple, le *pro bono* dans les pays anglo-saxons ne fait pas de différence entre le temps de travail et le temps personnel et est fortement lié au métier de l'entreprise à laquelle est rattaché le salarié qui s'engage.

Les opérations de la fondation d'entreprise Bouygues Télécom sont un bon exemple de missions de mécénat de compétences positionnées en dehors du cœur de métier. L'entreprise et sa fondation permettent aux salariés de s'impliquer sur des missions courtes (quatre demi-journées par an) sur les domaines de l'environnement (en soutien à la Surfrider Foundation pour le nettoyage de berges, par exemple) ou encore le médico-social (en soutien à l'association Petits Princes pour la réalisation de rêves de Noël d'enfants malades).

Collecter des fonds auprès des salariés à travers la fondation d'entreprise

Il existe à ce jour près de 300 fondations d'entreprise créées à l'initiative de structures de toutes tailles. La fondation d'entreprise est une personne morale à but non lucratif créée par une ou plusieurs entreprises en vue de la réalisation d'une œuvre d'intérêt général. Né de la loi du 23 juillet 1987, ce dispositif interdisait initialement de faire appel à la générosité publique et donc de recevoir dons et legs. Ce principe a néanmoins été assoupli par la loi du 1^{er} août 2003 qui permet à la fondation d'entreprise de recevoir des dons effectués par les salariés de l'entreprise fondatrice et par les salariés du groupe auquel elle appartient. Les dons ainsi réalisés bénéficient de la réduction d'impôt prévue pour le mécénat des particuliers⁷. Le salarié peut déduire 66 % du montant de son don à la fondation de son impôt sur le revenu dans la limite de 20 % de son revenu imposable.

Forte de cette faculté de collecte, l'entreprise peut communiquer en interne auprès de ses salariés sur les actions menées par la fondation d'entreprise au profit d'une cause d'intérêt général afin de solliciter leur générosité. Peu d'exemples illustrent cette pratique dans le fonctionnement quotidien des fondations. En revanche, ce dispositif est régulièrement utilisé lors des situations d'urgence liées par exemple à des catastrophes naturelles et/ou humanitaires. En 2010, à la suite du séisme en Haïti, les salariés du groupe France Télécom – Orange – ont ainsi pu transmettre leurs dons à la fondation Orange afin qu'ils puissent être reversés à une ONG (organisation non gouvernementale) partenaire, l'Unicef, pour ses actions de réponse à l'urgence sur le terrain.

Cette démarche peut être mise en place aussi bien à l'initiative de la fondation que des salariés qui souhaitent eux-mêmes diriger leurs dons vers la fondation de leur entreprise.

Certaines entreprises choisissent également de favoriser et de valoriser les dons de leurs salariés à des organisations d'intérêt général en promettant d'abonder leurs versements. La Société générale par ailleurs, par l'intermédiaire de sa branche de financement et d'investissement (Société Générale Corporate & Investment Banking), a conclu un partenariat avec CARE France, organisation de solidarité internationale, pour une durée de trois ans. En plus d'une dotation initiale de 1 M€, ce sont plus de 800 000 euros qui, grâce aux salariés et à l'abondement de l'entreprise, ont été versés à l'association pour lui permettre de mener ses projets d'urgence et de développement. Les équipes de la Société générale et de CARE France se rapprochent en outre localement par des événements comme la « Semaine de la citoyenneté » ou des challenges sportifs. Les salariés peuvent suivre de près les projets par des visites de terrain, des comptes rendus réguliers...

Dans sa définition de l'appel à la générosité publique, le Comité de la Charte met en exergue la proximité de cette démarche avec celle de l'appel aux dons

des salariés. Elle note ainsi que « comme ceux-ci (les salariés) peuvent être très nombreux et relativement éloignés de ladite fondation (d'entreprise), on considérera qu'il peut y avoir un intérêt à ce que ces fondations participent à la démarche de responsabilité collective pilotée par le Comité de la Charte ». Elle n'entend donc pas refuser la candidature d'une fondation d'entreprise qui solliciterait ses salariés à grande échelle.

Proposer à ses salariés de verser automatiquement une partie de leur salaire au profit d'une association

Au-delà du dispositif strict du mécénat d'entreprise, d'autres pratiques illustrent les modes d'implication des salariés de l'entreprise dans son action citoyenne et responsable. La possibilité de diriger une partie de son salaire, dès la source, vers une association proposée par l'entreprise en est un exemple. Emblématique de cette démarche, le programme de l'« arrondi solidaire » connaît aujourd'hui un grand succès. Il propose aux employés de moyennes et grandes entreprises de donner les centimes de leur salaire à un organisme d'intérêt général en arrondissant leur salaire net mensuel à l'euro inférieur. Le salarié peut également choisir de donner une somme fixe qui s'ajoute alors à l'arrondi. S'agissant d'une opération de solidarité « employeur/employé », l'entreprise a la possibilité d'abonder à 100 % ou plus. « L'arrondi solidaire » est un outil clé-en-main pour l'employeur, mais c'est cependant lui qui choisit les associations bénéficiaires et prend en charge les frais de projet et de collecte. Les salariés choisissent quant à eux individuellement et de façon confidentielle de participer au programme.

Sensibiliser les salariés à de nouvelles formes de dons

Dans les pratiques du don, individuel ou d'entreprise, une tendance se dessine depuis quelques années : le soutien au développement et à la solidarité par le microcrédit.

Certaines entreprises soutiennent ces actions de microcrédit directement par leur action de mécénat. D'autres créent également des fonds permettant aux salariés de les doter pour que cet argent soit ensuite relayé auprès des bailleurs et des institutions de microfinance. Dans le cadre de son programme « GDF Suez rassembleurs d'énergies », lancé en mars 2011, GDF Suez a créé un fonds d'investissement dédié au développement de stratégies innovantes d'accès à l'énergie. Par le biais de ce fonds, l'entreprise lancera des programmes d'accès à l'énergie en France et dans le monde. Chacun de ces projets devra être pérenne, rentable et équilibré, pour être ensuite répliqué à grande échelle. En complément de ce fonds, GDF Suez a également mis en place un partenariat avec Planet finance. Ainsi, un espace dédié aux collaborateurs du groupe GDF Suez est mis en place sur la plate-forme MicroWorld. Selon leurs affinités, les collaborateurs

peuvent directement sélectionner les projets des entrepreneurs qu'ils souhaitent soutenir.

S'adresser à ses salariés, voilà le premier relais qui a pu être mis en place par le mécénat d'entreprise. Toujours dans cette dimension bien comprise de contribution à l'intérêt général gagnant/gagnant, l'entreprise souhaite élargir ce relais à la générosité de son public : celle de ses clients. Comme le disait François Michelin : « L'entreprise est élue tous les jours par ses clients. » Offrir cette possibilité permet donc au mécénat d'entreprise de développer les ressources attribuées aux bénéficiaires qu'elle soutient et également de s'inscrire pleinement dans une logique d'entreprise.

L'appel de l'entreprise à la générosité publique

Certains fonds et fondations créés par des entreprises peuvent faire appel à la générosité publique

Même s'il a été spécialement conçu pour elles par le législateur, la fondation d'entreprise n'est pas le seul dispositif que peuvent utiliser les entreprises afin d'abriter leur démarche de mécénat. La fondation reconnue d'utilité publique, la fondation sous égide, la fondation partenariale et le fonds de dotation leur sont aussi ouverts. Or ces derniers ont des capacités de collecte élargies par rapport à la fondation d'entreprise. Ces structures sont habilitées à mener des campagnes d'appel à la générosité publique, même lorsqu'elles ont été créées par une entreprise. En pratique, ces campagnes restent rares. La fondation Ronald McDonald's propose par exemple à ses clients de faire un don dans des boîtes déposées à cet effet aux caisses des restaurants du groupe.

Au-delà de l'acte de consommation : la générosité des clients relayée

L'opération de produit-partage est une pratique marketing originale, donc commerciale avant tout, et une manière de responsabiliser l'acte d'achat, mais qui peut sous certaines conditions et au vu d'un faisceau d'indices être traitée comme une opération de mécénat. On considère généralement le produit-partage comme une opération par laquelle une entreprise s'engage à verser à un organisme à but non lucratif une partie des résultats de la vente d'un produit ou d'un service au profit d'une cause d'intérêt général.

Pour donner un exemple concret, un opérateur de télécommunications peut, lors d'une ou plusieurs journées, reverser une part de tous les SMS envoyés *via* son réseau à une association, ou une ONG, soutenue également ou en complément dans le cadre de son mécénat. Cette démarche peut s'appliquer à tous les produits d'une entreprise : par l'achat, le client déclenche un don. C'est une occasion pour

les boutiques, les restaurants... de donner, mais aussi de communiquer auprès de leurs consommateurs sur ces actions solidaires.

Le produit-partage n'est pas l'unique moyen pour l'entreprise de susciter la générosité de ses clients. La fondation Club Méditerranée prévoit par exemple de lancer prochainement auprès de ses clients (Gentils membres) un projet intitulé « les Amis de la fondation Club Méditerranée », leur permettant de s'associer par leurs dons aux salariés bénévoles (Gentils organisateurs) et de soutenir la démarche responsable du groupe.

Juridiquement et fiscalement, de nombreux indicateurs distinguent le mécénat d'entreprise et la générosité publique, mais dans la pratique, les exemples mentionnés illustrent bien les croisements dans ces deux champs en termes d'objectifs et de valeurs.

Comme cela a été évoqué lors des assises internationales du mécénat d'entreprise à Marseille les 9 et 10 mai 2011, le concept de responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise est maintenant bien défini. Pour le traduire et l'intégrer dans ses pratiques, l'entreprise est contrainte par certaines obligations de devenir une entreprise responsable et citoyenne⁸. Le mécénat d'entreprise est l'expression de sa part de liberté en la matière. Elle s'inscrit dans la cité grâce à ses actions de mécénat et ne peut pas se couper hermétiquement de la générosité publique et des comportements individuels qui la composent. Le mécénat d'entreprise peut alors permettre de relayer la générosité publique.

NOTES

1. Soit 227,7 Md\$.
2. Enquête *Giving USA* de 2010.
3. Voir les sites : www.admical.org/default.asp?contentid=62 ; www.admical.org/editor/files/Enquete_ADMICAL-CSA_2010web.pdf.
4. Voir le site : www.admical.org/editor/files/ADMICAL_Charte_du_mecenat_d-entreprise.pdf.
5. Admical, Charte du mécénat d'entreprise, mai 2011 – www.admical.org.
6. Dans le cadre du mécénat d'entreprise uniquement.
7. Article 200 du Code général des impôts.
8. Loi NRE n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques.