



# Rapport de l'Inspection générale de l'environnement

IGE/06/045

le 25 juin 2007

## **L'environnement nouvel enjeu pour le mécénat d'entreprise**

Par

**Dominique LEGRAIN**

Inspection générale de l'environnement



# SOMMAIRE

<b>1</b>	<b>AVANT-PROPOS.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>L'ENGAGEMENT DU MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DU DÉVELOPPEMENT ET DE L'AMÉNAGEMENT DURABLES.....</b>	<b>3</b>
2.1	L'implication du ministère de l'Écologie, du développement et de l'aménagement durables.....	3
2.2	Recommandations.....	4
<b>3</b>	<b>DE L'INTÉRÊT DE SE DÉFAIRE DE QUELQUES IDÉES FAUSSES.....</b>	<b>7</b>
3.1	Le mécénat est un moyen pour obtenir de l'argent à bon compte sur le dos des entreprises.....	7
3.2	Le mécénat favorise le désengagement de l'État.....	7
3.3	Le mécénat, n'est que « la danseuse du président ».....	8
3.4	Le mécénat sert d'alibi aux entreprises qui veulent se donner bonne conscience.....	8
3.5	Un mécénat ne peut être vertueux que s'il s'effectue sans contrepartie pour le mécène.....	9
<b>4</b>	<b>LA PART DU MÉCÉNAT CONSACRÉE A L'ENVIRONNEMENT.....</b>	<b>10</b>
4.1	L'appel à la générosité du public.....	10
4.2	Les fondations sous égide.....	11
4.3	L'essor du mécénat d'entreprise.....	11
4.4	Le mécénat d'entreprise dédié à l'environnement.....	12
4.5	Agir et entreprendre dans la perspective des vingt années à venir.....	14
<b>5</b>	<b>DES OPÉRATION INTÉRESSANTES MAIS DISPERSÉES.....</b>	<b>15</b>
5.1	Les pionniers du mécénat.....	15
5.2	Des politiques de mécénat en cours de développement.....	16
5.3	Une structuration insuffisante.....	17
<b>6</b>	<b>LES PERSPECTIVES OUVERTES PAR LA « LOI AILLAGON ».....</b>	<b>18</b>
6.1	La loi Aillagon.....	18
6.2	Mesures fiscales spécifiques en faveur de la protection du patrimoine.....	20
<b>7</b>	<b>LE MÉCÉNAT AU MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION.....</b>	<b>22</b>
7.1	La « Mission du mécénat ».....	22
7.2	Un réseau dense de correspondants.....	22
7.3	Culture et environnement.....	23
<b>8</b>	<b>LA LOGIQUE DES PORTEURS DE PROJETS.....</b>	<b>24</b>
8.1	Le porteur de projet doit définir sa propre stratégie.....	24
8.2	Recommandations.....	26
<b>9</b>	<b>LA LOGIQUE DES ENTREPRISES MÉCÈNES.....</b>	<b>28</b>
9.1	Solidarité, culture ou environnement ?.....	29
9.2	Les motivations de l'entreprise.....	29
9.3	Recommandations.....	30
<b>10</b>	<b>EN GUISE DE CONCLUSION.....</b>	<b>32</b>
<b>11</b>	<b>PERSONNES RENCONTRÉES AU COURS DE LA MISSION.....</b>	<b>33</b>

**ANNEXE** : lettre de mission de Madame Nelly Olin, ministre de l'Écologie et du développement durable.

# 1 AVANT-PROPOS

« *La maison brûle...* »

Le combat en faveur de l'écologie et du développement durable va nécessiter, au cours des prochaines années, la mobilisation des énergies de « *l'ensemble des acteurs* » de la société. Qu'il s'agisse de biodiversité, de réduction des gaz à effets de serre, d'économies d'énergie ou de développement des énergies renouvelables, de qualité des eaux, de pollutions diffuses, de protection des paysages... Les objectifs à atteindre sont connus pour l'essentiel, les moyens à mettre en œuvre pour y parvenir sont plus difficiles à maîtriser. Et pourtant, il y a urgence.

## ➤ *Le mécénat, un atout pour l'environnement*

Face aux enjeux, quel peut être le rôle de l'entreprise ? Le « mécénat d'entreprise » est-il une vieille lune ou un projet d'avenir ?

La France souffre, plus que nombre de ses voisins, d'un divorce persistant entre le monde de l'entreprise et le monde de l'environnement. Étrange paradoxe. La France vit de son économie et se méfie de ses entreprises.

Le mécénat d'entreprise n'est pas une fin en soi. C'est un élément d'une approche plus vaste qui implique pour l'entreprise une progressive prise de conscience des enjeux du développement durable, une mobilisation des salariés, la compréhension d'une éthique sociale et environnementale vis-à-vis des consommateurs et des citoyens, une responsabilité vis-à-vis des générations futures.

L'entreprise ne s'inscrit pas dans une logique de charité, mais dans une exigence de performance. En cela, le mécénat d'entreprise est une chance pour l'environnement. Il suppose une nouvelle dynamique, une nouvelle relation entre les protecteurs de la nature et les entreprises, un *Nouveau Contrat Social*. Le mécénat d'entreprise c'est gagner ensemble, instaurer l'écoute, le dialogue des cultures, le partage des expériences, la solidarité entre les acteurs économiques et sociaux de notre pays.

## ➤ *Une fiscalité attractive*

Tous les éléments sont aujourd'hui réunis pour donner au mécénat la place qu'il mérite, dans le champ de l'écologie et du développement durable.

La loi du 1<sup>er</sup> août 2003, dite loi Aillagon, a constitué une véritable révolution dans le domaine du mécénat d'entreprise. Le régime fiscal, prévu par la loi, met la France à un niveau d'excellence comparable à celui des pays européens les plus avancés<sup>1</sup> :

« *Ouvrent droit à une réduction d'impôt égale à 60 % de leur montant les versements, pris dans la limite de cinq pour mille du chiffre d'affaires, effectués par les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés au profit... de la défense de l'environnement*<sup>2</sup> ».

Pour un versement de 1 M €, la réduction fiscale dont bénéficie l'entreprise est de 600 000 €.

Le mécénat n'est pas uniquement question d'argent. Il existe des mécénats en nature, des mécénats de compétence ou technologiques. La mixité des formes de partenariat présente des avantages pour les bénéficiaires (couplage du mécénat financier et du mécénat de compétence, par exemple).

---

<sup>1</sup> Francis Charhon, directeur général de la Fondation de France, fait remarquer que les dispositions fiscales qui s'appliquent au mécénat en France et en Irlande sont désormais les plus favorables qui soient en Europe.

<sup>2</sup> Article 238 bis du code général des impôts.

Les mécénats peuvent être croisés et associer action sociale et protection de l'environnement, culture et environnement, ce qui offre des perspectives dans les domaines de l'écologie et du développement durable.

Le niveau du mécénat d'entreprise dans le champ de l'environnement est modeste. En 2005, les entreprises de plus de 200 salariés ont consacré 1 milliard € au mécénat, 340 M € sont allés à la culture, 550 M € à la solidarité<sup>3</sup>... 50 M € à l'environnement (5 %).

Près de 70 % des *sommes* affectées au mécénat proviennent de grandes entreprises (500 salariés et plus), 53 % des *opérations* de mécénat sont le fait de PME. Le mécénat, en pleine expansion, revêt des formes multiples. C'est sa force et son intérêt.

➤ *La motivation des entreprises*

L'essor des fondations dans le monde et la part du mécénat au profit des causes d'intérêt général évoluent très rapidement. Notons, à titre d'illustration, que la banque britannique HSBC a décidé, en mai 2007, d'attribuer 100 millions de dollars (74,5 M €) sur cinq ans à quatre ONG, pour lutter contre le réchauffement climatique.

Il paraît souhaitable, compte tenu des nouveaux défis auxquels nos sociétés sont confrontées, qu'en France, environ 1/3 des sommes affectées par les entreprises au mécénat bénéficie à l'écologie et au développement durable, mettant ce secteur à un niveau équivalent à celui atteint par la culture et la solidarité. Objectif ambitieux ? Certes.

Faisons le pari que l'objectif peut être atteint dans les dix ans qui viennent, ce qui, à situation constante, porterait le budget du mécénat d'entreprise pour l'environnement aux alentours de 300 M € par an. Objectif qui peut être atteint, voir anticipé, si l'on tient compte de la volonté et des engagements du Gouvernement en faveur du développement durable.

Au-delà des enjeux financiers, c'est d'un véritable projet de société qu'il s'agit, basé sur un sentiment de solidarité et de destin partagé.

Une prise de conscience est pour cela indispensable de la part des porteurs de projets, des entreprises et du ministère en charge de l'écologie et du développement durable.

*Le rapport a pour but de mettre le ministère de l'Écologie, du développement et de l'aménagement durables au cœur d'une nouvelle politique dans la relation à établir entre les acteurs de l'environnement et les entreprises (chapitre 2).*

*Il exprime des recommandations aux porteurs de projets (chapitre 8) et aux entreprises (chapitre 9).*

*Dans un document annexe, sont présentées des expériences de mécénat conduites par des porteurs de projets (associations de défense de l'environnement, établissements publics sous tutelle du ministère).*

<sup>3</sup> Ce chiffre élevé est du, pour partie, à la campagne en faveur des victimes du tsunami. L'année précédente, les budgets mécénat des entreprises consacrés à la culture étaient supérieurs à ceux consacrés à la solidarité.

## **2 L'ENGAGEMENT DU MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE, DU DÉVELOPPEMENT ET DE L'AMÉNAGEMENT DURABLES**

L'acte de mécénat est un acte volontaire, qui dépend exclusivement des partenaires qui souhaitent en être les acteurs : l'entreprise et le porteur de projet. C'est ce qui en fait la force et la valeur.

La pertinence du mécénat doit s'analyser dans une perspective à long terme. La question à se poser est de se demander ce que sera la société dans vingt ans, en termes de lutte contre la précarité, de violences urbaines, de santé, d'épanouissement individuel et collectif, de protection de l'environnement...

Le mécénat est une nouvelle façon de vivre ensemble. Également une espérance pour les générations futures. Si le mécénat d'entreprise a permis de collecter et de redistribuer plus d'un milliard € en 2005, c'est sans doute qu'il y a pour cela de bonnes raisons.

Encore faut-il que le mécénat soit développé, soutenu, encadré, que les entreprises s'engagent durablement dans cette voie, avec le soutien et la compréhension de l'opinion et des pouvoirs publics.

### **2.1 L'implication du ministère de l'Écologie, du développement et de l'aménagement durables**

Dans le domaine de l'environnement, les opérations de mécénat sont dues aux initiatives des acteurs de terrain, au plus proche des citoyens, avec une prise en compte de la complexité des problèmes à résoudre. Ceci appelle deux remarques :

- l'engagement de ces gestionnaires de l'environnement est un signe de vitalité et un gage de diversité.
- par contre, la faible implication du ministère de l'Écologie et du développement durable (MEDD) est révélatrice d'une absence de vision claire et à long terme des enjeux que représentent les opportunités de rapprochement avec les entreprises.

Les entreprises ont unanimement regretté le manque de reconnaissance du ministère de l'Écologie et du développement durable en matière de mécénat environnemental, contrairement à ce qui se passe pour la santé, la culture ou le sport.

Le ministère en charge de l'Écologie et du développement durable tient sa force d'une administration centrale et de services déconcentrés structurés, d'un important réseau d'établissements publics et de la très grande richesse du milieu associatif.

Les entreprises n'ont pas pour vocation de financer le ministère ou ses services, mais peuvent être associés à des projets en faveur de l'environnement, portés indifféremment par des associations ou des établissements publics.

#### *➤ Milieu associatif et organismes publics, inégaux face au mécénat*

Les associations de protection de l'environnement manifestent parfois leur inquiétude d'une possible hégémonie des organismes publics qui sollicitent l'engagement et la générosité des entreprises.

De nombreuses entreprises se tournent spontanément vers les établissements publics qui offrent des gages de sérieux et de pérennité pour les actions qu'ils conduisent. Le Conservatoire du littoral, le Muséum national d'histoire naturelle, l'ONF... sont des clients privilégiés pour les entreprises. Ce sont des organismes qui ont une forte visibilité, qui disposent, pour certains d'entre eux, d'une expertise scientifique reconnue, qui ne courent pas le risque de cessation d'activités ou de licenciements de personnels.

Parmi les associations, sont privilégiées par les entreprises celles qui sont les mieux implantées, les plus solides, les plus proches des pouvoirs publics. Le réseau Grands Sites de France, la Fédération des réserves naturelles, la Fédération française de la randonnée pédestre en sont les premiers bénéficiaires.

Certaines associations, de moindre envergure, se sentent délaissées. Elles craignent que les pouvoirs publics ne soient tentés de privilégier leurs propres établissements publics. Pour le ministère en charge de l'écologie et du développement durable, l'inquiétude des « petites associations » mérite une attention particulière, non pour des raisons altruistes, mais par souci de pertinence et d'efficacité, ces petites associations étant souvent des acteurs de proximité, qui peuvent avoir une influence réelle sur les enjeux environnementaux.

➤ *Privilégier l'accompagnement et la liberté d'initiative*

Le mécénat est affaire de contacts, de relations directes entre partenaires qui ont en commun un même objectif, une même sensibilité, une même envie de réussir.

Toute tentative d'encadrement par le ministère ferait perdre au mécénat ce qui est son essence même, qui est de reposer sur de libres initiatives.

Le rôle du ministère de l'Écologie, du développement et de l'aménagement durables en matière de mécénat, devrait être d'accompagner, éventuellement de conseiller, d'informer, d'aider les acteurs de l'environnement, sans se substituer à eux. La liberté d'entreprendre, pour les porteurs de projets, est leur meilleur gage de réussite.

## 2.2 Recommandations

Le régime fiscal adopté par le Parlement en 2003 étant très favorable aux donateurs et aux entreprises mécènes, les mesures qui suivent ne comportent aucune proposition de nature législative ou réglementaire. Elles n'entraînent pas de dépenses budgétaires directes<sup>4</sup>. Fonctionnelles, elles concernent exclusivement le soutien attendu du ministère de l'Écologie, du développement et de l'aménagement durables au mécénat d'entreprise.

### Organisation administrative

**R.1** - Créer une « *Mission mécénat* », auprès du Secrétariat général du MEDAD, point focal du ministère pour les questions de mécénat concernant l'écologie et le développement durable.

Constitution d'une équipe restreinte, pour animer la Mission : 1 agent expérimenté de catégorie A + 1 adjoint ou 1 assistante.

Objectifs de la Mission :

- veille juridique, relations avec le Ministre, le Cabinet, les directions du ministère, les responsables d'entreprises et les porteurs de projets qui le souhaitent...
- suivi du « *Guide du mécénat de l'écologie et du développement durable*<sup>5</sup> »,
- suivi du « *Rapport annuel du mécénat de l'écologie et du développement durable*<sup>6</sup> ».

<sup>4</sup> La mise en place de la Mission mécénat peut se faire par redéploiement interne.

<sup>5</sup> Mesure 5.

<sup>6</sup> Mesure 6.

**R.2** - Constitution d'un réseau de correspondants mécénat pour l'écologie et le développement durable :

- désignation d'un *correspondant* mécénat au sein de chaque DIREN<sup>7</sup>,
- désignation d'un *responsable* mécénat au sein des grandes associations de protection de la nature, des établissements publics sous tutelle et des partenaires du MEDAD les plus concernés (*Parcs nationaux de France, RNF, Muséum national d'histoire naturelle, Conservatoire du littoral, Espaces naturels de France, Fédération des Parcs naturels régionaux, réseau des Grands sites de France...*).

### **Formation**

**R.3** - Prévoir un module de formation sur le mécénat d'entreprise à l'IFORE, pour les porteurs de projets et les différents acteurs du mécénat :

(*conférenciers d'ADMICAL<sup>8</sup>, responsables de fondations, porteurs de projets...*)

### **Information / diffusion**

**R.4** - Publication d'un :

« *Guide du mécénat de l'écologie et du développement durable* »,

à l'initiative du MEDAD, à destination des entreprises et des porteurs de projets (régime fiscal, textes juridiques, montage des dossiers, conseils pratiques...)

**R.5** - Publication d'un :

« *Rapport annuel du mécénat de l'écologie et du développement durable* »,

à l'initiative du MEDAD.

- *possibilité de faire remonter les éléments d'information par les partenaires du réseau en relation avec le MEDAD (EPA, associations, collectivités...),*
- *retour d'image pour les entreprises, exemples à suivre pour les porteurs de projets...,*
- *présentation du rapport par le ministre de l'Écologie, du développement et de l'aménagement durables à la presse, à l'occasion de manifestations annuelles.*

**R.6** - Création d'un portail dédié au mécénat sur le site Internet du ministère de l'Écologie, du développement et de l'aménagement durables.

### **Initiatives pour la promotion du mécénat**

**R.7** – Élargir les missions des « *référénts mécénat* » des Chambres de commerce et d'industrie (CCI), récemment mis en place par le ministère de la Culture, afin qu'ils soient porteurs de l'ensemble des projets concernant le patrimoine (culture et environnement).

<sup>7</sup> La motivation et la formation des personnes qui seront désignées seront un élément déterminant pour la réussite des opérations.

<sup>8</sup> Association pour le développement du mécénat industriel et commercial.

**R.8** - Créer, les :

« *Trophées du mécénat de l'environnement* »,

attribués par un jury indépendant, pour récompenser les meilleurs projets (originalité, impact, visibilité...) ainsi que l'engagement des entreprises (durée, efficacité...).

Obtenir, par avenant au cahier des charges signé par la ministre de l'Écologie et du développement durable (MEDD) et France Télévision, le concours des télévisions et radios publiques (France 2, France 3, France 4, France 5, Radio France, RFI et RFO) pour relayer le palmarès des Trophées du mécénat.

**R.9** - Négocier un partenariat avec les écoles de commerce, avec un double objectif :

- réalisation d'enquêtes par des étudiants, formés au préalable, auprès des entreprises pour évaluer leur motivation pour le mécénat en faveur de l'écologie et du développement durable,
- négociation, si l'opportunité se présente, de partenariats entreprises / porteurs de projets.

*Conventions à passer entre le MEDAD (ou les DIREN) et les écoles de commerce.*

**R.10** - Nommer des « *ambassadeurs du mécénat* », chargés d'expliquer dans les régions aux acteurs de l'environnement (établissements publics, associations, collectivités locales...) les enjeux du mécénat dans le domaine de l'écologie et du développement durable (aspects juridiques, financiers, montage de projets...).

**R.11** - Création d'un « *Conseil du mécénat* » auprès du ministre de l'Écologie, du développement et de l'aménagement durables composé de chefs d'entreprises et de professionnels du mécénat.

Ce conseil, composé de 10 à 15 personnes, pourrait se réunir deux à trois fois par an.

**R.12** – **Prévoir, courant 2008, des « États généraux du mécénat pour l'environnement et le développement durable », pour affirmer la volonté du ministère et mettre en valeur entreprises et porteurs de projets.**

### **3 DE L'INTÉRÊT DE SE DÉFAIRE DE QUELQUES IDÉES FAUSSES**

Le mécénat souffre de façon chronique d'un certain nombre d'idées reçues, le plus souvent très éloignées de la réalité.

Contrairement à ce qui se passe dans les pays anglo-saxons, en France, on considère le mécénat comme une activité hors norme, un peu hybride, pas vraiment recommandable ou légitime. On se méfie de possibles coups tordus.

Le mécénat est une activité économique et sociale de plein exercice, qui répond à des règles et obéit à des exigences précises et rigoureuses.

Pour aborder sereinement le mécénat mieux vaut se débarrasser de quelques idées fausses et des préjugés faire table rase.

#### **3.1 Le mécénat est un moyen pour obtenir de l'argent à bon compte sur le dos des entreprises**

De nombreux porteurs de projets considèrent le mécénat comme un moyen de faire face à des difficultés financières (passagères ou chroniques).

Demander de l'argent à une entreprise, sans projet, est inévitablement voué à l'échec. Les entreprises ne sont pas dans une logique de don mais de partenariat.

Même lorsqu'il s'agit de modestes subventions pour des manifestations locales, l'entreprise escompte un retour d'image, un dialogue facilité avec les élus locaux, un sentiment de fierté partagé avec les personnels.

L'expérience montre que pour une entreprise qui pratique le mécénat, le montant des sommes en jeu n'est ni le critère principal ni le critère déterminant. Une Fondation d'entreprise sera plus encline à s'engager pour une somme importante si elle acquiert la conviction que le projet qu'on lui présente est porteur. Par contre, elle a toutes chances de refuser une somme même modique, pour un projet qui offre peu de garanties ou d'intérêt.

En résumé, l'octroi de 100 000 € bien investis est préférable pour l'entreprise à une subvention de 1 000 € dépensée en pure perte.

Il est donc inutile pour le porteur de projet de quémander de l'argent auprès de l'entreprise. On serait tenté de dire, en jouant sur les mots, que l'entreprise n'est pas un mécène, elle est un entrepreneur-mécène.

#### **3.2 Le mécénat favorise le désengagement de l'État**

Cette affirmation est largement non fondée.

Le mécénat fait, dans la majorité des cas, émerger de nouvelles aspirations, de nouvelles pratiques, de nouvelles solidarités. Les pouvoirs publics (État, régions, départements...) face à l'expression de nouvelles demandes sociales sont, à plus ou moins long terme, contraints de s'engager. La prise de conscience de l'opinion forge de nouvelles exigences politiques (droit au logement, accessibilité des handicapés dans les lieux publics, aide aux personnes âgées, soins palliatifs, minima sociaux...). Il en va de même dans le domaine de la culture. Les actions de mécénat ont très largement contribué à sensibiliser de nouveaux publics aux manifestations culturelles et à la protection du patrimoine. Les collectivités locales sont conduites à prendre le relais. Il en va de même de l'aménagement urbain et de la protection de l'environnement.

L'entreprise mécène, dans de nombreuses occasions, joue le rôle d'innovateur social.

L'affirmation selon laquelle le mécénat favorise le désengagement de l'État procède d'une vision figée de la société et d'une volonté de cloisonner le rôle des acteurs qui interviennent dans la vie collective. Cette vision statique s'accompagne souvent du souhait, parfois inavoué, de maintenir ou de renforcer le rôle de l'État, censé être le seul acteur en mesure de représenter l'intérêt général. La réalité est différente. Le tissu social est d'une grande diversité. La société en mouvement. Les actions conduites par les acteurs économiques et sociaux et celles conduites par les acteurs publics inter-réagissent en permanence. Le mécénat est un aiguillon des politiques publiques, qui diversifie les initiatives et favorise le travail de proximité des porteurs de projets.

### **3.3 Le mécénat, n'est que « la danseuse du président »**

La réalité est différente, et les pratiques évoluent rapidement depuis quelques années.

Il est évident que le président de toute société industrielle ou commerciale aura toujours le dernier mot en matière de mécénat. Il n'est pas rare qu'il préside lui-même le conseil d'administration de la fondation de son entreprise.

Le mécénat d'entreprise n'a émergé dans la société française que relativement récemment. Au départ, il a été porté par des chefs d'entreprises parfois visionnaires qui ont, de leur propre initiative, introduit la pratique du mécénat au sein de leur entreprise. Ce fut le cas pour Paul Ricard qui a introduit le mécénat dans son groupe, en tenant compte de sa propre sensibilité pour la protection de l'environnement avec l'Institut océanographique qui porte son nom et pour le soutien apporté à la culture et aux jeunes artistes. Cela a été également le cas pour Marc Ladreit de Lacharrière, fondateur et président du groupe de banque et d'assurance Fimalac, qui, dès la création de son entreprise a décidé de créer une fondation destinée à mettre la culture au cœur de l'action sociale. Dans l'un et l'autre cas, il s'agissait de donner une identité à la société fondée sur des valeurs éthiques.

Ce type de comportement ne peut pas pour autant être assimilé aux caprices du président. Il s'agit de choix stratégiques, qui sont, ultérieurement, partagés avec les salariés du groupe.

Depuis quelques années, il est de plus en plus fréquent que les axes stratégiques du mécénat se fassent après consultation des salariés. Cela a été le cas pour la création de la Fondation d'entreprise Total pour la biodiversité et la mer.

Dans la très grande majorité des cas, les opérations de mécénat se décident désormais, année après année, avec les équipes dirigeantes. Différents services de l'entreprise sont mis à contribution : les services juridique, financier, marketing, communication... Les opérations font l'objet d'évaluations régulières, de façon collective.

### **3.4 Le mécénat sert d'alibi aux entreprises qui veulent se donner bonne conscience**

Cette affirmation est la plus souvent entendue, répétée, colportée.

L'entreprise chercherait à se refaire une virginité en ayant ses bonnes oeuvres. Les industries les plus polluantes se construiraient une image généreuse susceptible d'occulter leurs méfaits.

Cette interprétation, pour tentante qu'elle puisse être, est peu réaliste.

Pour une entreprise polluante, le mécénat en faveur de l'environnement est un mécénat à risque. Il prête le flanc à toutes les critiques de manipulation, de cynisme. L'opinion a vite fait de faire le rapprochement entre les faits délictueux ou néfastes à la protection de l'environnement et le pseudo-rachat par des bonnes actions réalisées au moindre coût.

Le mécénat a pour caractéristique et pour vertu d'engager la crédibilité, l'image, la notoriété de l'entreprise. L'enjeu stratégique que celle-ci se fixe est entendu, compris, partagé par les salariés du groupe, souvent sensibles à la protection de l'environnement. A moyen et long terme, le double langage n'est jamais productif. Les magasins E.Leclerc, en s'engageant dans un mécénat en faveur de l'environnement ne font qu'appuyer une stratégie d'entreprise, qui, pour avoir ses justifications commerciales, doit avoir une cohérence avec la conduite des

activités du groupe, sous peine de contre-performances. Le groupe Yves Rocher est dans une situation analogue.

Le mécénat est pour l'entreprise un processus qui engage ses dirigeants, mobilise les salariés, participe à la communication du groupe et à la fidélisation de la clientèle. Il façonne la culture d'entreprise et peut difficilement constituer une variable d'ajustement en cas de crise.

Pour être plus précis, le mécénat de la Fondation Total n'a jamais constitué une circonstance atténuante au regard de la responsabilité éventuelle de la société vis-à-vis de la justice, pas plus qu'il n'a servi de circonstance atténuante pour les élus bretons. La justice se moque du mécénat. Les victimes des marées noires également.

### **3.5 Un mécénat ne peut être vertueux que s'il s'effectue sans contrepartie pour le mécène**

Une ambiguïté existe sur la nature désintéressée ou non du mécénat. On entend souvent dire qu'une entreprise qui chercherait à obtenir une quelconque contrepartie de son geste « philanthropique » n'agirait plus dans le cadre d'une opération de mécénat mais comme un sponsor<sup>9</sup>.

Cette interprétation est aussi ancrée dans les esprits que le culte de Caius Maecenas, cité comme l'inventeur du mécénat, ce qui valut à l'impétrant de voir son patronyme transformé en nom commun. Notons simplement, à ce sujet, que Caius Maecenas est né en 70 avant J.C. et que, depuis, beaucoup d'eau a coulé sous les ponts du Tibre.

Cosme de Médicis, François I<sup>er</sup>, le prince Lichnowsky, Gustave Caillebotte, Charles et Marie-Laure de Noailles furent en leur temps mécènes. Bill Gates et Warren Buffett, aux Etats Unis en sont d'autres.

La confusion est renforcée sur le caractère ou non désintéressé du mécénat, par sa définition juridique, qui considère qu'il s'agit d'un soutien matériel apporté « sans contrepartie directe ». Absence de contreparties directes, sous-entend possibilités de contreparties indirectes. Le tout est de s'entendre sur les définitions.

La loi du 1<sup>er</sup> août 2003, outre les avantages fiscaux substantiels accordés aux entreprises, autorise des contreparties (entrées gratuites dans des musées, invitations à des manifestations, menus privilèges accordés aux salariés de l'entreprise...), à condition qu'il existe une disproportion marquée entre le bénéfice tiré par l'entreprise et les sommes affectées au mécénat. Contreparties directes ou indirectes ?

Le législateur veut dire par absence de contrepartie directe que si l'entreprise est autorisée à communiquer sur son mécénat, il lui est interdit de communiquer sur ses marques commerciales, dans le cadre d'opérations de mécénat. C'est là que réside la différence avec le parrainage.

Peu importe que les contreparties soient qualifiées de directes ou d'indirectes, il n'en reste pas moins que le mécénat d'entreprise bénéficie de contreparties sonnantes et trébuchantes.

Ironie de l'histoire, Caius Maecenas, considéré comme le modèle le plus parfait du mécénat désintéressé, a bénéficié d'un retour d'image que beaucoup d'entreprises pourraient lui envier. Il est donc préférable, qu'il s'agisse de la bonne compréhension du cadre juridique qui fixe la nature du mécénat ou pour des raisons de simple bon sens, d'abandonner définitivement l'idée que le mécénat devrait se traduire par un don anonyme, sans publicité, sans contreparties, sans évaluation.

---

<sup>9</sup> Comme un « parrain » si on transpose le terme anglo-saxon de *sponsoring* en celui de parrainage.

## 4 LA PART DU MÉCÉNAT CONSACRÉE A L'ENVIRONNEMENT

Dans le domaine de la philanthropie il faut clairement distinguer les dons des particuliers (spontanés), les souscriptions publiques (générosité encadrée et sollicitée) et l'engagement des entreprises.

Quand on évoque l'engagement philanthropique, en France, pour déplorer son faible développement, on fait fréquemment référence aux pays anglo-saxons et notamment aux États-Unis.

Pour signifier que le mécénat devrait constituer une évidence, on se plaît à citer l'exemple de Warren Buffett qui a fait don, en 2006, de 30 milliards de dollars à la Fondation de Bill Gates, réservant 7 milliards de dollars pour quelques autres œuvres caritatives<sup>10</sup>.

Ce qui situe Warren Buffett au sommet du hit-parade des plus généreux donateurs au monde, dans la lignée de quelque-uns de ses illustres prédécesseurs :

- Andrew Carnegie : 7,2 milliards de dollars (1902-1919),
- John D. Rockefeller : 7,1 milliards de dollars (1889-1937),
- John D. Rockefeller Jr. : 5,5 milliards de dollars (1927-1960).

Le « Rapport moral sur l'argent dans le monde » édité par l'Association d'économie financière, en partenariat avec la Caisse des dépôts et consignations (CDC), indique que les fondations américaines ont versé 32,4 milliards de dollars en 2004 pour des œuvres caritatives et l'aide au développement. La part des financements internationaux des fondations américaines a été de 4 milliards de dollars en 2006.

En France quelques grandes fortunes pratiquent le mécénat. C'est le cas de Liliane Bettencourt<sup>11</sup>, des familles Mulliez ou Dassault... et de quelques autres. Les causes soutenues concernent rarement l'environnement.

Les fondations sont également plus nombreuses dans les pays anglo-saxons qu'elles ne le sont en France. En 2003, au moment du vote de la loi Aillagon, la France comptait 500 fondations sous égide de la Fondation de France, plus d'un millier abritées par l'Institut de France, 476 fondations reconnues d'utilité publique (dont les 2/3 réputées peu actives), 78 fondations d'entreprises. En 2006, le nombre de fondations, tous statuts confondus est passé à 2 200 et le nombre de fondations d'entreprises à 178.

Par comparaison, on dénombrait 2 000 fondations en Allemagne, 3 000 *Charity Trusts* en Grande-Bretagne, 65 000 fondations aux États-Unis.

La France n'est pas l'Amérique<sup>12</sup>.

Les comparaisons sont de faible intérêt, en matière de générosité et de mécénat. Mieux vaut examiner la réalité française, ses particularismes, ses dynamismes et ses pesanteurs, afin de comprendre les voies et moyens d'associer les acteurs de la société civile aux grands enjeux de société.

### 4.1 L'appel à la générosité du public

En matière de générosité publique, les causes humanitaires sont, et de loin, les plus populaires. Depuis peu, cet engouement est relayé par des puissants moyens télévisés, qui deviennent de véritables shows médiatiques.

En 2005, comme en 2006, le Téléthon (massivement appuyé par les médias) a rapporté plus de 100 M € en 48 h. Depuis sa création en 1987, le Téléthon a recueilli 1,3 milliard €.

<sup>10</sup> Les enfants de Warren Buffett devront se contenter, au cours actuel des actions du donateur, de 400 millions de dollars.

<sup>11</sup> Liliane Bettencourt a affecté 32 M €, en dix ans, à la recherche et au soutien humanitaire.

<sup>12</sup> L'exemple du mécénat culturel est significatif : « En Europe, la culture est financée à environ 70 à 80% par des fonds publics. Seulement 5 à 6% proviennent du sponsoring et du mécénat. Aux États-Unis c'est pratiquement l'inverse. Les deux systèmes ne sont ni comparables ni compatibles. », Nicolas Kerkenrath, directeur du département culturel du groupe Bayeren Allemagne.

L'exemple du Téléthon est atypique, tant par la mobilisation des moyens qu'il met en œuvre que par la nature des causes qu'il soutient. La souffrance d'enfants atteints de maladies graves mobilise, mieux que tout autre cause, la générosité publique et constitue, sans doute, le sujet qui culturellement et socialement fait la plus grande unanimité.

Pour cette même année 2005, la Fondation d'Auteuil a recueilli par dons et legs 63 M €, la Fondation de France 44,5 M €, la Ligue nationale contre le cancer 35 M €... la SPA 15 M €.

L'aide aux victimes du *tsunami*, en faisant appel à la générosité internationale, en 2004, a mobilisé 10 milliards €.

Dans le domaine de l'environnement, la situation est sensiblement différente.

Les ordres de grandeur ne sont pas comparables. La LPO lance des campagnes de souscriptions en faveur d'espèces menacées. Le Conservatoire du littoral (financé par l'État) reçoit régulièrement des dons manuels, dans le cadre d'appels à la générosité publique. La Fondation Tour du Valat, fait parrainer des flamants roses... L'ONF (établissement public industriel et commercial) mobilise l'opinion publique pour replanter des arbres. Si ces opérations ont un effet mobilisateur et pédagogique, les recettes financières restent, sauf exceptions, la plupart du temps marginales.

En 1976, l'association « Espaces pour Demain », qui souhaitait devenir l'équivalent en France du *National Trust* britannique, a lancé une vaste campagne de souscription sur le thème « Adoptez un arbre ». L'opération s'est soldée par un échec retentissant.

La Fondation de France a renoncé à lancer des campagnes de souscription en faveur de l'environnement auprès du public, faute de résultats tangibles. Contrairement à ce qui se passe dans les pays anglo-saxons (*National Trust*, *RSPB*<sup>13</sup>...), le thème ne fait pas recette, l'opinion publique ne se sent pas directement concernée lorsqu'il s'agit d'aider financièrement des causes environnementales, pensant que ces problèmes relèvent de la responsabilité des pouvoirs publics et que leur contribution ne peut avoir qu'un faible impact sur les sujets traités lorsque sont en cause des enjeux globaux<sup>14</sup>.

## 4.2 Les fondations sous égide

Fin 2006, la Fondation de France abritait 571 fondations sous égide, dont 55 créées par des entreprises. Seulement 12 de ces fondations abritées sont dédiées exclusivement à l'environnement<sup>15</sup> (2 % du total).

A noter que certaines entreprises créent une fondation sous égide de la Fondation de France, pour une période transitoire, avant de créer leur propre fondation d'entreprise.

Les fondations sous égide sont majoritairement le fait de particuliers qui souhaitent soutenir une cause qui leur tient particulièrement à cœur. Sont privilégiés la solidarité, la santé, l'aide à l'enfance... La Fondation de France reconnaît que le thème de l'environnement, à ce jour, attire peu les créateurs de fondations.

Ceci est du, pour partie, au fait que les causes de défense de l'environnement sont, actuellement, difficilement identifiables et moins valorisantes pour les particuliers qu'elles ne peuvent être économiquement et socialement rentables et performantes pour les entreprises.

## 4.3 L'essor du mécénat d'entreprise

L'engagement des entreprises répond à une logique radicalement différente de celle qui prévaut pour la générosité des particuliers. L'entreprise ne pratique pas la charité. Elle n'a d'ailleurs aucun intérêt à le faire. Pas plus qu'elle n'a intérêt à soutenir des causes mal définies ou peu probantes. Au terme de charité, il est préférable de substituer celui d'engagement.

<sup>13</sup> Royal Society for the Protection of Birds.

<sup>14</sup> Un tel état de fait a vraisemblablement pour origine une communication très insuffisante sur les thématiques de l'environnement, notamment de la part des pouvoirs publics.

<sup>15</sup> Certaines fondations sous égide non répertoriées dans la liste, peuvent intervenir à titre secondaire dans le champ de l'environnement (c'est le cas, par exemple, pour la Fondation Dexia Crédit Local ou la Fondation EDF).

L'entreprise répond à une stratégie qui lui est propre, liée à son image, à son développement, à la mobilisation de ses salariés, à sa perception de l'évolution de la société. L'entreprise ne vit pas dans l'émotion mais dans la culture de la performance. Ce dernier élément constitue un atout indéniable pour le porteur de projet.

Le mécénat n'est pas désintéressé. Il n'a pas à l'être. Par contre, il s'inscrit dans un échange « gagnant / gagnant »<sup>16</sup>.

On constate, à l'heure actuelle, un développement rapide du mécénat d'entreprise. Les chiffres les plus récents dont on dispose en matière d'évaluation du mécénat d'entreprise, tous domaines confondus, proviennent d'une enquête ADMICAL / CSA<sup>17</sup>, effectuée au printemps 2006 auprès de 572 entreprises de 200 salariés et plus.

Les entreprises de plus de 200 salariés ont consacré **1 milliard €**, en 2005, au mécénat<sup>18</sup>.

18 % des entreprises de plus de 200 salariés ont pratiqué une politique de mécénat, en 2005 (ce qui représente, environ 800 entreprises). Il y a fort à parier que ces entreprises, qui représentent tous les secteurs du tissu économique, en assumant en la matière un rôle de pionnier, expriment leur désir d'innover, d'anticiper les évolutions sociales, de « faire bouger la société ». Ceci signifie également que 82 % des entreprises de plus de 200 salariés ne se sont pas encore converties au mécénat... ce qui offre, toute ironie mise à part, une marge de progression singulière !

Les 20 plus gros contributeurs sont, par ordre décroissant :

Axa, TF1, Total, Caisse des Dépôts, Société Générale, EDF, Schneider Electric, Veolia, France Télécom, Caisse d'Epargne, Carrefour, Vinci, EADS, McDonald's, Sanofi Aventis, Club d'entreprises Arop (groupement de 70 sociétés), Gaz de France, AGF, Groupe Banque Populaire, Patagonia Europe.

#### **4.4 Le mécénat d'entreprise dédié à l'environnement**

19 % des entreprises de plus de 200 salariés interrogées, *qui pratiquent le mécénat*, déclarent intervenir dans le domaine de l'environnement (soit, à peine plus de 3% des entreprises de plus de 200 salariés), souvent dans le cadre d'opérations croisées qui concernent également d'autres champs de la philanthropie (solidarité, culture...).

Les sommes affectées à l'environnement dans le cadre du mécénat pratiqué par les entreprises de plus de 200 salariés, bien que significatives, restent modestes. La répartition des budgets, telle qu'elle ressort de l'enquête de 2005 est la suivante :

- solidarité : 55 %.
- culture : 34 %.
- environnement : 5 %.
- recherche : 4 %.
- sport : 2 %.

Pour cette année 2005, les budgets de mécénat affectés à l'environnement se sont élevés à **50 M €**, en comparaison des 340 M € affectés à la culture et des 550 M € affectés à la solidarité<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> Le « win-win » anglo-saxon.

<sup>17</sup> Les chiffres sont à prendre avec précaution, dans la mesure où ils proviennent d'enquêtes d'opinion. Ils ne concernent pas toutes les entreprises, loin s'en faut. Par ailleurs, les réponses des entreprises sont déclaratives, et, dans le domaine de la générosité, certaines entreprises ont parfois des réticences à afficher la totalité de leurs engagements ainsi que le montant de leurs participations financières.

<sup>18</sup> Selon *The Guardian*, le mécénat d'entreprise a représenté au Royaume-Uni, 1,39 milliard d'euros, pour la même année 2005.

<sup>19</sup> En 2003, l'ADMICAL avait évalué la part du mécénat consacrée à l'environnement à 4 % du budget global du mécénat, contre 56 % pour la culture et 39 % pour la solidarité, ces deux domaines étant les leaders incontestés dans le champ de la générosité.

Contrairement à une idée répandue, les entreprises mécènes ne sont pas que des grands groupes :

- 53 % des entreprises mécènes sont des PME (200 à 499 salariés),
- 15 % emploient de 500 à 999 salariés,
- 32 % emploient plus de 1 000 salariés.

En termes de budgets dédiés, le montant des sommes affectées au mécénat, toutes causes confondues, sont majoritairement le fait des grandes entreprises (50 % des budgets de mécénat proviennent des entreprises de plus de 1 000 salariés).

Parmi les entreprises mécènes de plus de 200 salariés qui ont répondu à l'enquête d'opinion, sur les vingt plus gros contributeurs, seulement huit se disent impliqués dans des opérations en faveur de l'environnement :

TF1, Total, EDF, Veolia, Caisse d'Épargne, Gaz de France, Groupe Banque Populaire, et Patagonia.

Les sommes affectées à l'environnement, dans le cadre du mécénat d'entreprise, concernent essentiellement l'éducation à l'environnement, qui, pour les besoins de l'enquête, ont été regroupées par l'institut CSA avec les opérations de communication :

- éducation à l'environnement : 65,3 %,
- préservation des sites naturels : 14,2 %,
- protection des espèces : 12,8 %,
- autres domaines : 7,7 %.

Pour l'éducation à l'environnement on trouve : la Fondation Nicolas Hulot, Nature et Découvertes, les skis Rossignol, E.Leclerc, Yves Rocher, Patagonia, EDF, GDF...

La préservation des sites naturels est soutenue par : le groupe Banque Populaire, EDF, GDF, Total, Crédit Agricole, Nature et Découvertes, Yves Rocher, Onyx...

La protection des espèces a le soutien de : Castorama, Lafuma, Tetra Pak, Canon, Caisse nationale des Caisses d'épargne, Bayer France, ASF...

La part du mécénat consacrée à l'environnement est modeste. Faut-il s'en offusquer ?

Oui, si l'on considère l'importance des enjeux actuels liés à « l'environnement ». Cependant, la place accordée à ce thème, pour peu satisfaisante qu'elle puisse être considérée, est logique.

Les préoccupations liées à l'écologie et au développement durable sont relativement récentes.

L'opinion publique a été, paradoxalement, la première à ressentir l'importance de ces enjeux et à exprimer ses inquiétudes. Bien que les particuliers soient peu enclins à participer financièrement aux grandes causes en faveur de l'environnement, ils souhaitent que leurs préoccupations soient rapidement prises en compte. Pour cela, ils ont tendance à se tourner vers les associations et les pouvoirs publics et se félicitent de l'engagement des entreprises.

Les associations de protection de l'environnement ont précédé les politiques pour dire la gravité de la situation.

Actuellement, les entreprises, parfaitement conscientes des enjeux, investissent dans le mécénat en soutien aux politiques de protection de l'environnement. Elles le font de façon réfléchie et avec prudence.

Les domaines d'intervention du mécénat les plus utiles dans le champ de l'environnement sont encore mal définis, les porteurs de projets peu identifiés, la reconnaissance du rôle des entreprises trop souvent négligée.

#### **4.5 Agir et entreprendre dans la perspective des vingt années à venir**

On est, aujourd'hui, dans une situation radicalement nouvelle, sans précédent historique. Les enjeux environnementaux sont devenus prioritaires. Ils ont envahi le champ politique, sans que l'on puisse espérer, à échéance prévisible, le moindre retour à une situation plus apaisée (changement climatique, épuisement des ressources fossiles, développement des énergies alternatives, accès à l'eau potable...).

Dans ce contexte inédit, le rôle des entreprises est à repenser globalement, pour faire face aux urgences que la société doit désormais prendre en compte<sup>20</sup>.

Pendant longtemps le dogme de l'entreprise a été de considérer que le profit était, par nature, destiné aux salariés (un peu) et aux actionnaires (un peu plus...). Désormais, l'entreprise, dans une conception économique basée sur une nouvelle compréhension des réalités sociales et des enjeux mondiaux, élargit le cercle de ses partenaires, en répondant plus largement aux attentes de la société.

Le mécénat d'entreprise ne peut être compris et mis en oeuvre efficacement que dans le cadre d'une réflexion à vingt ou trente ans, période relativement courte et incompressible pour aborder les enjeux de l'écologie et du développement durable, et pour faire évoluer les mentalités.

Le ministère de l'Écologie a, dans ce contexte, une responsabilité éminente vis-à-vis des générations futures, et un rôle à jouer pour faciliter et organiser le dialogue entre le monde de l'environnement et le monde de l'entreprise.

---

<sup>20</sup> « C'est bien d'un changement de mentalités qu'il s'agit. Les entreprises doivent comprendre le rôle complémentaire qu'elles ont à jouer pour participer au lien social, et prendre une part plus active dans les actions d'intérêt général, dont l'Etat n'a plus le monopole. », Claude Bébéar, président du conseil de surveillance d'Axa, président de l'Institut du mécénat de solidarité - IMS – Entreprendre pour la Cité.

## 5 DES OPÉRATIONS INTÉRESSANTES MAIS DISPERSÉES

Il est intéressant de constater que de nombreux acteurs de l'environnement ont eu recours, à un moment ou à un autre, au mécénat d'entreprise.

### 5.1 Les pionniers du mécénat

Quelques organismes conduisent des opérations de partenariat avec des entreprises de façon très professionnelle.

#### ➤ *La Fondation Nicolas Hulot*

C'est le cas de la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme qui vit en grande partie du mécénat. La notoriété de son président-fondateur n'est évidemment pas étrangère à ce succès.

La Fondation Nicolas Hulot est une fondation médiatisée et télévisuelle. Elle bénéficie indistinctement des émissions Ushuaïa programmées par TF1, des prises de positions et des engagements politiques de son mentor.

Au-delà de ces avantages indéniables, la Fondation Nicolas Hulot fait en permanence la preuve d'un dynamisme rarement mis en défaut. Les campagnes de sensibilisation sont permanentes, notamment en direction des scolaires.

Ceci permet à la Fondation d'avoir des exigences vis-à-vis des entreprises. Les candidats mécènes doivent montrer patte blanche. Ils sont plusieurs dizaines à se présenter chaque mois. Le premier critère de sélection tient au montant de l'engagement financier proposé. Selon la réponse apportée à ce premier test, l'entreprise peut espérer figurer parmi les *partenaires fondateurs*, les *partenaires programmes*, les *partenaires opérationnels* ou rejoindre le *club des partenaires PME*.

La Fondation Nicolas Hulot dispose d'une charte déontologique qui permet de vérifier l'engagement de l'entreprise en faveur de l'environnement. Les opérations « produits-partage » sont systématiquement écartées.

Le responsable des partenariats de la Fondation est un haut fonctionnaire qui a passé une partie de sa carrière professionnelle en entreprise.

#### ➤ *La Fédération française de la randonnée pédestre*

La Fédération française de la randonnée pédestre (FFRP) est devenue, au cours des quinze dernières années, un grand professionnel du partenariat avec les entreprises, notamment grâce à un soutien sans faille de la Fondation d'entreprise Gaz de France.

Le partenariat de la FFRP a toujours été vécu et organisé par ses dirigeants comme un moyen d'accompagner une stratégie de développement. Actuellement la FFRP entretient 180 000 km de sentiers pédestres (GR, GR de pays et PR) et compte 183 000 licenciés. Son activité couvre l'ensemble du territoire national.

La Fédération a diffusé plus de 500 000 topo-guides en 2004. Elle emploie plus de 6 000 bénévoles.

Enfin, la FFRP a une excellente politique de communication. Tous ces atouts font de la FFRP un partenaire enviable pour les entreprises.

#### ➤ *Le Conservatoire du littoral*

Le Conservatoire du littoral, avec près de quinze entreprises mécènes, fait également preuve d'un grand professionnalisme.

Les opérations sont soigneusement sélectionnées, nombre d'entre elles sont validées par le Conseil scientifique de l'établissement. Le Conservatoire organise, chaque année, un voyage des mécènes pour leur faire découvrir les sites de son patrimoine. La politique de communication du Conservatoire est fortement relayée par la presse.

➤ *Réserves naturelles de France*

Les réserves naturelles bénéficient d'un partenariat avec la Fondation EDF, depuis le début des années 90, parfaitement rodé et efficace.

## **5.2 Des politiques de mécénat en cours de développement**

Certains organismes cherchent avec plus ou moins de bonheur à structurer leur politique de mécénat.

➤ *Les parcs nationaux*

Les politiques de mécénat conduites par les parcs nationaux ont fortement varié en fonction des parcs, de leurs dirigeants, des époques.

Le parc national de Port-Cros conduit des opérations de partenariat, depuis une quinzaine d'années, avec la Fondation Total, sans que cela ait apparemment posé de problèmes de déontologie. Depuis deux ou trois ans, le parc a engagé des opérations avec d'autres partenaires (Fondation Banque Populaire, Crédit Agricole...). Une volonté de structurer les partenariats est nettement perceptible.

Le parc national des Écrins, après une tentative malheureuse, qui remonte au début des années 90, a provisoirement renoncé à se rapprocher des entreprises.

Le parc des Cévennes, au nom d'une certaine conception de l'éthique, hésite à s'engager.

Le parc de la Vanoise et le parc du Mercantour se sont avancés timidement dans la voie du mécénat. Des projets sont en cours.

A ce jour, les parcs nationaux ne disposent pas de doctrine claire en matière de mécénat. Ceci est d'autant plus regrettable, que les parcs nationaux disposent d'atouts exceptionnels. Ils conduisent des politiques de protection exemplaires et bénéficient d'une excellente image. De surcroît, ils sont bien ancrés dans des territoires à forte identité.

La création de « Parcs nationaux de France », établissement public dont la mission est de fédérer et de donner un nouvel élan aux parcs nationaux, devrait être l'occasion de repenser la relation entre les parcs et les entreprises.

➤ *Les parcs naturels régionaux*

Les PNR se trouvent dans une situation particulière. Chaque parc régional a son autonomie et dépend largement de la volonté des élus locaux et régionaux. Les décisions de partenariat nécessitent légitimement l'approbation des élus.

Par contre, le label PNR est un label d'État et tout partenariat effectué par l'un des 45 PNR actuels a des répercussions en termes d'images sur le réseau dans son ensemble. D'où de difficiles ajustements entre les parcs et la Fédération.

Les expériences de mécénat sont nombreuses mais peu coordonnées.

Le territoire des PNR concerne 3 600 communes, 68 départements, 22 régions et 300 000 entreprises, dont 70 000 liées au monde agricole. Ce tissu économique exceptionnel devrait logiquement conduire les PNR et la Fédération à inventer une politique audacieuse de rapprochement avec les entreprises, d'autant que c'est là une des vocations des parcs régionaux.

➤ *Grands Sites de France*

Le réseau grand Sites de France est relativement récent, puisque sa création remonte à 2000. La volonté de ses dirigeants est de rapidement structurer une politique de mécénat ambitieuse, en s'appuyant notamment sur l'image de marque « Grands Sites ».

Les résultats obtenus en très peu de temps avec la Fondation Gaz de France, la Caisse des Dépôts et Consignations, Veolia Environnement laissent bien augurer du succès des démarches entreprises.

➤ *La Ligue pour la protection des oiseaux*

La LPO fait traditionnellement appel à la mobilisation des particuliers, qu'il s'agisse de bénévolat, de création de refuges LPO, de campagnes de souscriptions. L'association compte plus de 35 000 membres et diffuse des revues de qualité.

Le mécénat d'entreprise s'est développé avec succès, notamment avec Nature et Découvertes, mais il est, sans doute, encore trop peu diversifié et pas encore au niveau qu'il pourrait légitimement espérer.

Il existe, actuellement à la LPO une volonté assez forte de développer les partenariats avec les entreprises.

### **5.3 Une structuration insuffisante**

Pour beaucoup d'autres associations, les opérations sont souvent dispersées et conduites sans vision d'ensemble. Bien souvent, le mécénat est considéré comme un appoint ou un pis-aller. Les responsables ne savent pas à qui s'adresser, ont du mal à formuler des projets, se méfient des entreprises qu'elles contactent.

Globalement, le domaine du mécénat en faveur de l'environnement est encore peu structuré, peu reconnu, peu encouragé.

## 6 LES PERSPECTIVES OUVERTES PAR LA « LOI AILLAGON »

La loi du 4 juillet 1990<sup>21</sup> a créé, à côté des fondations sous égide et des fondations reconnues d'utilité publique (RUP), un nouveau régime juridique spécialement conçu pour les entreprises qui souhaitent s'engager dans le mécénat, sous la forme de « fondations d'entreprises ».

La loi prévoit pour la fondation d'entreprise un cadre bien défini, qui vise à assurer la qualité et la pérennité des actions de mécénat :

- engagement initial de 5 ans minimum, avec possibilité de prorogations successives de 3 ans minimum,
- élaboration d'un programme pluriannuel couvrant la durée de l'engagement,
- engagement financier de 150 000 € minimum, pour le programme pluriannuel initial.

La loi de 1990 a été amendée successivement par la loi sur les musées de France du 4 janvier 2002<sup>22</sup> et par la loi du 1<sup>er</sup> août 2003<sup>23</sup>.

### 6.1 La loi Aillagon

La loi Aillagon, votée par le Parlement en août 2003, a profondément transformé le régime du mécénat, tant pour les entreprises que pour les particuliers. A noter que le texte du projet de loi a été négocié entre le ministère de la Culture, le ministère de l'Intérieur et les Finances. Il ne semble pas que le ministère de l'Écologie et du développement durable (MEDD) ait été associé aux discussions.

La loi a simplifié les procédures de création des fondations et considérablement amélioré le régime fiscal en faveur des donateurs.

Les avantages financiers accordés aux particuliers et aux entreprises constituent ce que l'on a coutume d'appeler « *le moteur fiscal* » du mécénat.

#### ➤ Exonérations fiscales concernant les entreprises

Depuis la promulgation de la loi, les entreprises qui contribuent à des opérations de mécénat au profit d'organismes d'intérêt général, dans le cadre des dispositions définies par l'article 238 bis du code général des impôts, bénéficient d'un crédit d'impôt de 60 % du montant de leur versement, dans la limite de cinq pour mille de leur chiffre d'affaires. Ce nouveau régime équivaut à un quasi doublement de la déduction fiscale accordée aux entreprises<sup>24</sup>.

Ceci qui signifie, qu'aujourd'hui, pour un versement de 1 M €, l'entreprise bénéficie d'une réduction d'impôt de 600 000 €. Le montant net de sa contribution, après impôt, se monte à 400 000 €.

<sup>21</sup> Loi n° 90-559 du 4 juillet 1990 sur la création des fondations d'entreprise, complétée par un décret d'application du 30 septembre 1991.

<sup>22</sup> Loi n° 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France.

<sup>23</sup> Loi n° 2003-709 du 1<sup>er</sup> août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations.

<sup>24</sup> La loi du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat prévoyait la possibilité pour les entreprises de déduire de leur bénéfice imposable, dans la limite de 2 pour mille de leur chiffre d'affaires, les versements effectués au profit de la défense de l'environnement..

### **Article 238 bis du CGI**

1 - « Ouvrent droit à une **réduction d'impôt égale à 60% de leur montant les versements, pris dans la limite de cinq pour mille du chiffre d'affaires, effectués par les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés au profit :**

a) *d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises...*,

b) *de fondations ou associations reconnues d'utilité publique ou des musées de France et répondant aux conditions fixées au a,*

c) *lorsque la limite fixée au premier alinéa est dépassée au cours d'un exercice, l'excédent de versement peut donner lieu à réduction d'impôt au titre des cinq exercices suivants, après prise en compte des versements effectués au titre de chacun des exercices, sans qu'il puisse en résulter un dépassement du plafond défini au premier alinéa ».*

L'impôt est une prérogative de puissance publique. Dans le cadre du mécénat, l'entreprise peut, par sa seule volonté, orienter une partie de son impôt en fonction de ses préférences et de sa volonté d'infléchir sa stratégie en faveur de tel ou tel cause d'intérêt général. Ceci peut s'analyser comme un véritable droit de tirage sur le Trésor Public, pour qui l'affectation du don se traduit par un manque à gagner, équivalent à 60 % de la valeur du don consenti par l'entreprise.

Du point de vue de la philosophie de l'action publique, ces dispositions fiscales ont une portée considérable, elles signifient que l'intérêt général, loin d'être le monopole de l'État, peut-être partagé et assumé par l'ensemble des acteurs économiques et sociaux de la Nation.

L'entreprise peut, à son gré, orienter une partie de son impôt vers les maladies orphelines ou la promotion du sport, la culture ou l'éducation à l'environnement.

Ceci n'est pas sans incidence pour ce qui concerne la défense de l'environnement. Sensibiliser les entreprises aux enjeux de l'écologie et du développement durable, dans la cadre du mécénat d'entreprise, c'est accroître l'effort des entreprises pour ces causes d'intérêt général, mais aussi... celui de l'État, qui y consacre une partie significative de l'impôt dû par les sociétés.

L'avantage pour les entreprises ne se limite pas à cette réduction d'impôt de 60 % du montant du don. La loi Aillagon, en définissant le régime fiscal du mécénat, autorise les entreprises à valoriser leurs opérations de mécénat, sous forme d'opérations de communication. S'il leur est interdit de faire de la publicité pour des marques commerciales, dans le cadre de cette communication, elles peuvent en revanche faire connaître leur engagement au profit des bénéficiaires du mécénat, en intégrant le coût de ces opérations dans leur budget de mécénat. Cette disposition est encadrée. La contrepartie autorisée est plafonnée à une valeur qui ne doit pas dépasser 25 % du montant des libéralités consenties par l'entreprise.

Si l'entreprise choisit de profiter de l'ensemble de ces avantages, le bonus tiré des opérations de mécénat peut s'élever à 85 % du montant des dons effectués (60 % sous forme de retour sur investissement par la réduction d'impôt, et 25 % des sommes consacrées au mécénat affectées à des opérations de communication).

Si cette dernière mesure est favorable aux entreprises, elle est également profitable aux bénéficiaires du mécénat. En faisant connaître son engagement, l'entreprise ne peut qu'engager d'autres entreprises à suivre la même voie. Sur un marché fortement concurrentiel, toutes les initiatives éthiques ou solidaires peuvent constituer pour les entreprises un facteur positif vis-à-vis des consommateurs, pouvant se traduire par la conquête de nouvelles parts de marché.

➤ *Exonérations fiscales concernant les particuliers*

La loi Aillagon a également augmenté les déductions fiscales accordées aux particuliers. Le montant de la réduction d'impôt est passé de 50 % à 66 % des sommes versées, avec un plafond qui est passé de 6 à 10 puis 20 % du revenu imposable.

**Article 200 du CGI**

1 - « Ouvrent droit à **une réduction d'impôt sur le revenu égale à 66% de leur montant les sommes prises dans la limite de 20% du revenu imposable** qui correspondent à des dons et versements, y compris l'abandon exprès de revenus ou produits, effectués par les contribuables domiciliés en France... au profit :

a) de fondations ou associations reconnues d'utilité publique et, pour les seuls salariés des entreprises fondatrices ou des entreprises du groupe, au sens de l'article 223 A, auquel appartient l'entreprise fondatrice, de fondation d'entreprise, lorsque ces organismes répondent aux conditions fixées au b,

b) d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel, ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la **défense de l'environnement naturel** ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises,

1bis - Lorsque les dons et versements effectués au cours d'une année excèdent la limite de 20%, l'excédent est reporté successivement sur les années suivantes jusqu'à la cinquième inclusivement et ouvre droit à la réduction d'impôt dans les mêmes conditions<sup>25</sup> ».

La loi, de la sorte, doit s'analyser comme la mise en place d'un système élargi qui implique l'ensemble des acteurs de la société. Il s'agit d'une orientation politique forte, qui confère aux citoyens et aux entreprises un rôle essentiel dans la défense de l'intérêt général, qu'il s'agisse de la solidarité ou de la défense des grandes causes d'intérêt national.

## **6.2 Mesures fiscales spécifiques en faveur de la protection du patrimoine**

➤ *L'affectation d'une part du produit des successions en déshérence au profit de la Fondation du patrimoine*

Le législateur a récemment défini des régimes dérogatoires au profit de certains organismes de protection du patrimoine. C'est le cas, notamment, pour la Fondation du patrimoine, qui a pour vocation d'aider à la restauration du petit patrimoine vernaculaire, qui ne fait pas l'objet de protections spécifiques de la part des pouvoirs publics.

**Article 1<sup>er</sup> du décret du 26 août 2004<sup>26</sup>**

« Pour l'application des dispositions de l'article 7 de la loi du 2 juillet 1996, la **fraction affectée chaque année à la Fondation du patrimoine du produit encaissé par l'État au titre des successions en déshérence qu'il appréhende est fixée comme suit :**

a) en 2003, 30% du produit encaissé en 2002,

b) en 2004 et 2005, 40% du produit encaissé respectivement en 2003 et 2004,

c) **à partir de 2006, 50% du produit encaissé l'année précédente.** Le versement qui en résulte ne peut être inférieur à celui effectué au titre de l'année 2003, dans la limite toutefois de la totalité du produit encaissé l'année précédente ».

<sup>25</sup> Le taux de réduction est porté à 75% pour les versements effectués au profit d'organismes sans but lucratif qui procèdent à la fourniture gratuite de repas à des personnes en difficulté, qui contribuent à favoriser leur logement ou qui procèdent, à titre principal, à la fourniture gratuite de soins (effectués par des membres des professions médicales agréées).

<sup>26</sup> Décret n° 2004-868 portant affectation d'une fraction du produit des successions en déshérence appréhendées par l'Etat à la Fondation du patrimoine.

Cette mesure, tout à fait remarquable dans son principe, garantit des ressources affectées à la Fondation du patrimoine. Elle témoigne également de la confiance accordée par l'État au secteur associatif.

La loi de finances rectificative 2006, a élargi l'attribution de labels, par la Fondation du patrimoine, aux sites paysagers. En fonction de ces nouvelles dispositions législatives, les dépenses d'entretien et de restauration engagées par les propriétaires pourront être défiscalisées, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2007.

➤ *La dation en paiement des droits de succession*

La dation en paiement des droits de succession, instaurée par la loi n° 68-1251 du 31 décembre 1968, est due à une initiative d'André Malraux, afin d'éviter la dispersion d'œuvres appartenant au patrimoine culturel national au moment des successions.

Créée initialement pour la protection des œuvres d'art, la dation en paiement des droits de succession a été étendue successivement aux espaces remarquables susceptibles d'entrer dans le patrimoine du Conservatoire du littoral et aux bois et forêts pouvant être intégrés dans le domaine forestier de l'État.

Ces dispositions fiscales dérogatoires au droit commun, s'apparentent dans leurs finalités aux dispositions fiscales également exceptionnelles dont bénéficient les entreprises dans le cadre du mécénat.

Elles indiquent clairement la voie suivie par les pouvoirs publics, depuis plusieurs années, pour faciliter une participation accrue des entreprises et des particuliers aux enjeux de protection de l'environnement.

## 7 LE MÉCÉNAT AU MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

### 7.1 La « Mission du mécénat »

Le ministère de la Culture et de la communication s'est doté d'une structure spécialement en charge de la politique du mécénat culturel.

La « Mission du mécénat », créée en août 2004, suite au vote de la loi Aillagon, est rattachée directement au ministre. Installée place de Valois, à Paris, elle est animée par trois cadres et deux secrétaires<sup>27</sup>.

La mission s'est fixée pour objectifs :

- de rapprocher les acteurs culturels du monde économique,
- de constituer une force de proposition pour faire évoluer la législation,
- d'être un observatoire du mécénat culturel en France.

La mission mécénat estime que le cadre juridique et fiscal de la loi Aillagon est insuffisamment connu. Elle s'emploie à largement faire connaître les dispositions de la loi.

➤ *Les « Jeudis du mécénat »*

La Mission du mécénat organise, tous les deux mois, les « *Jeudis du mécénat* » qui réunissent à Paris un large public autour de thèmes de réflexion concernant les différents aspects du mécénat : *Le mécénat de compétence ; Pourquoi les entreprises créent-elles des fondations ?*

### 7.2 Un réseau dense de correspondants

Le ministère de la Culture et de la communication a désigné des correspondants mécénat dans différents organismes en charge de la culture.

➤ *Les directions régionales des affaires culturelles*

Un correspondant mécénat a été désigné dans chaque direction régionale des affaires culturelles (DRAC), ce qui a permis la mise en place d'un réseau décentralisé proche des territoires.

➤ *Les chambres de commerce et d'industrie*

Dans le même esprit, le ministère de la Culture et de la communication a signé, en mars 2005, une charte en faveur du mécénat culturel, avec l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI), avec un triple objectif :

- désigner dans chaque CCI un « correspondant mécénat », interlocuteur privilégié des DRAC et des acteurs culturels de la région,
- faire connaître aux chefs d'entreprises des PME/PMI les avantages du mécénat culturel,
- favoriser les contacts entre les acteurs économiques et culturels en valorisant les pratiques les plus intéressantes.

---

<sup>27</sup> A titre de comparaison, le service mécénat du Musée du Louvre compte 20 personnes, celui du Métropolitan Muséum de New York, 60 personnes.

➤ *Les notaires*

Une autre convention a été signée avec le Conseil supérieur du notariat. Les notaires sont les principaux prescripteurs en matière de dons et de legs. Certains notaires estiment que plus de 90 % des particuliers qui veulent consentir une libéralité leur demandent conseil au préalable.

➤ *Les experts comptables*

En novembre 2006, une convention de même nature a été signée avec le Conseil supérieur des experts-comptables qui dispose de correspondants dans les chambres régionales.

Les experts-comptables jouent vis-à-vis des entreprises un rôle sensiblement analogue à celui qui est tenu par les notaires vis-à-vis des particuliers, non tant pour orienter l'entreprise sur le choix des bénéficiaires du mécénat, que comme conseils en matière financière et fiscale.

Par son réseau de correspondants locaux, le ministère de la Culture et de la communication espère toucher un très vaste public, fortement diversifié.

### **7.3 Culture et environnement**

Le chef de la Mission du mécénat au ministère de la Culture et de la communication, s'exprimant à titre personnel, indique ne pas voir d'obstacle à un rapprochement entre le ministère en charge de l'écologie et du développement durable et le ministère de la Culture et de la communication sur les thèmes du mécénat, dans la perspective de recherches de partenariats avec les entreprises.

Il fait remarquer que ce qui sous-tend l'engagement des entreprises est bien souvent le renforcement de l'attractivité des territoires. Dans ce cadre, patrimoine culturel et patrimoine naturel ont destin lié. Il est souvent difficile de faire la distinction entre patrimoine architectural, territoires cultivés, paysages remarquables et patrimoine naturel. Si le Mont-Saint-Michel et sa baie en sont l'exemple archétypique, nombre de lieux plus modestes en apportent la confirmation, notamment pour ce qui concerne les territoires ruraux qui intéressent particulièrement les acteurs de l'environnement. Qu'il suffise, à titre d'exemple, d'évoquer les Cévennes où habitats et territoires sont quasiment indissociables<sup>28</sup>.

La Fondation du patrimoine illustre bien cette double préoccupation à l'égard des patrimoines naturels et culturels. Elle pourrait utilement être associée au rapprochement entre le monde de la culture, le monde de l'environnement... et le monde des entreprises.

Le chef de la Mission mécénat estime à juste titre que, dans cette perspective, il peut être dangereux de trop se focaliser sur les grandes entreprises, et qu'il conviendrait d'avoir une politique d'ouverture ambitieuse vers les PME.

Le thème des jardins est fortement porté par le ministère de la Culture et de la communication, notamment à travers la manifestation annuelle « Rendez-vous aux jardins ». Il peut intéresser, au premier chef, le ministère en charge de l'écologie et du développement durable.

Le ministère de la Culture et de la communication pourrait se rapprocher du ministère de l'Écologie, du développement et de l'aménagement durables pour monter des opérations conjointes de partenariat avec les entreprises, en associant étroitement la protection du patrimoine naturel et la protection du patrimoine culturel.

De telles initiatives pourraient, par leur cohérence, avoir un fort impact auprès des populations et des collectivités locales.

<sup>28</sup> La Convention du patrimoine mondial de l'UNESCO, qui date de 1972, réunit dans un même texte la double nécessité d'assurer la sauvegarde du patrimoine naturel et culturel, et de préserver l'équilibre entre ces deux préoccupations.

## 8 LA LOGIQUE DES PORTEURS DE PROJETS

*« L'évolution du vivant exige de penser vite  
et d'agir encore plus vite »*

Jacques Weber

Directeur de l'Institut français de la biodiversité

Tout porteur de projet doit faire la distinction entre les différentes expressions de la philanthropie. Les riches héritières sont peu nombreuses et pas toujours faciles à convaincre.

Les campagnes de souscriptions font appel à des techniques particulières, souvent onéreuses et difficiles à mettre en œuvre.

Les entreprises obéissent à des critères qui leur sont propres. Il existe, aujourd'hui, une convergence forte entre les missions des défenseurs de l'environnement et les préoccupations des entreprises.

➤ *La faible prise en considération de l'environnement par les entreprises mécènes*

Le mécénat ne se décrète pas. Si le mécénat au profit de l'environnement est peu développé, c'est qu'il se vend mal.

Plutôt que de critiquer les entreprises pour une supposée inertie, mieux vaut s'interroger sur la manière dont les enjeux environnementaux sont expliqués, compris, partagés. Les domaines de la santé, de la solidarité, de la culture, du sport, de la recherche sont peu contestés, généralement mieux compris. Les sujets environnementaux sont fréquemment l'objet de débats idéologiques sans fin : la légitimité de la chasse qui oppose traditionnellement ruraux et urbains, la préservation du loup ou de l'ours, le développement économique et la protection des espaces sensibles... Les grands enjeux environnementaux ne sont pas plus épargnés par ces débats qui opposent de façon radicale les protagonistes, qu'il s'agisse du nucléaire, de l'épuisement des ressources fossiles, du changement climatique, du maintien de la biodiversité, de l'innocuité des cultures OGM, du rapport entre santé et environnement...

Le mécénat d'entreprise souffre de ces querelles idéologiques. Il peut, paradoxalement, devenir un outil de dialogue privilégié entre partenaires peu habitués à travailler ensemble.

Le développement du mécénat renvoie à la pertinence des programmes de recherche, à l'engagement de la puissance publique, à la qualité des politiques de communication des acteurs de l'environnement.

### 8.1 Le porteur de projet doit définir sa propre stratégie

Fréquemment, les associations se tournent vers les entreprises lorsqu'elles sont confrontées à des difficultés financières. Il s'agit souvent pour le porteur de projet de difficultés de trésorerie ou de frais de fonctionnement difficiles à honorer.

L'entreprise n'a aucune raison de répondre favorablement à de telles sollicitations. Elle aurait tort de le faire.

Le mécénat, pour le porteur de projet, doit impérativement s'inscrire dans une stratégie de développement.

En premier lieu, le bénéficiaire du mécénat doit apporter la preuve de la pertinence et de l'intérêt de son projet. Un projet mal conçu ou peu convaincant a toute chance d'être écarté par l'entreprise. Et, d'une certaine façon, il faut s'en réjouir.

Le partenariat avec l'entreprise est également, pour le porteur de projet, l'occasion de se professionnaliser.

Quelques dispositions simples peuvent aider le porteur de projet dans sa démarche :

➤ *Charte du mécénat*

Tout porteur de projet a intérêt à élaborer, pour son propre usage, une « Charte du mécénat » pour préciser le positionnement de la structure à laquelle il appartient, vis-à-vis des entreprises. Il ne s'agit pas de dresser la liste des entreprises fréquentables ou des entreprises à exclure, mais de définir une doctrine qui fixe le champ des opérations éligibles au partenariat, la façon de rédiger les conventions passées avec les entreprises, les conditions d'évaluation des projets...

➤ *Chargé de mission mécénat*

La conduite des opérations de mécénat ne peut s'effectuer dans de bonnes conditions que si une personne responsable est clairement identifiée. Il y a donc intérêt à désigner un cadre de bon niveau, apte au dialogue, en mesure de nouer des relations suivies avec les entreprises, de sensibiliser les personnels en interne aux projets en cours, de veiller à la bonne réalisation des opérations de partenariat.

Si le directeur de l'association ou de l'établissement public bénéficiaire du mécénat est nécessairement impliqué dans les négociations avec les entreprises, il n'est ni nécessaire ni souhaitable qu'il soit directement en charge de la politique du mécénat et du suivi des opérations, qui demandent une forte disponibilité.

➤ *Programme de mécénat*

Tout porteur de projet a intérêt à définir de façon précise... les projets à soumettre aux entreprises. Ceux-ci doivent, dans la mesure du possible, s'inscrire dans une stratégie globale et à long terme du bénéficiaire. Le mécénat doit-il accompagner des programmes de recherche, une politique de communication, la restauration de milieux fragiles... ?

Le mécénat ne doit pas s'appliquer à tout et n'importe quoi. Il faut choisir, éliminer, définir des priorités, les programmer dans le temps. Le porteur de projet a intérêt à définir une véritable stratégie de développement qui implique une vision claire de ses objectifs à long terme.

➤ *Le choix des partenaires*

Une fois ses objectifs définis, le porteur de projet doit s'interroger sur les entreprises à solliciter. Aucun projet, si intéressant soit-il, ne peut être imposé à une entreprise. Il faut donc commencer par s'interroger sur... les motivations de l'entreprise.

L'intérêt de l'entreprise est-il compatible avec les souhaits exprimés par le porteur de projet ? Comment privilégier un engagement durable de l'entreprise ? Quels retours sur investissement le porteur de projet peut-il apporter à l'entreprise<sup>29</sup> : visites de terrain, organisation de manifestations, sensibilisation des personnels de l'entreprise à une cause d'intérêt général...

➤ *Le suivi-évaluation*

Peu d'associations de protection de l'environnement se préoccupent de rendre des comptes à l'entreprise une fois le financement acquis, ce qui est le meilleur moyen d'écourter le partenariat.

Peu d'associations sont en mesure de présenter un bilan détaillé des opérations de mécénat conduites au cours des années passées. Pour en savoir plus, mieux vaut se tourner vers le témoignage et la mémoire des agents les plus anciens.

Les opérations sont rarement évaluées une fois achevées, ce qui exclut toute analyse critique sur la pertinence des partenariats engagés. Evaluations et bilans sont indispensables à la professionnalisation des porteurs de projets.

---

<sup>29</sup> Elisabeth Delorme, déléguée générale de la Fondation d'entreprise Gaz de France, apporte une nuance intéressante lorsqu'elle dit qu'elle préfère ne pas parler de « retour sur investissement, mais de retour sur engagement ».

## 8.2 Recommandations

Les expériences menées depuis une quinzaine d'années par les bénéficiaires du mécénat en faveur de l'environnement, permettent d'esquisser quelques règles de conduite.

**R.1** - Le mécénat ne doit pas se transformer en course au trésor, ou en jeu, façon *Inter-villes*, ou, *Qui veut gagner des millions ?* Une opération de mécénat ne se juge pas au montant financier accordé par le mécène, mais à la pertinence du projet<sup>30</sup>.

Le mécénat est un édifice à trois pieds : le bailleur, le bénéficiaire, le projet.

Le bailleur et le bénéficiaire doivent, l'un et l'autre, être au service du projet.

**R.2** - Il n'existe pas de « *mauvais mécène* » à inscrire sur une liste noire, comme on le pense trop souvent, par contre il peut y avoir de mauvais mariages.

Il peut exister, dans certains cas, des incompatibilités d'objectifs ou d'images entre le mécène et le porteur de projet. Le danger, dans ce cas, affecte indifféremment les deux partenaires.

**R.3** - Un bon partenariat doit impérativement être gagnant / gagnant. L'entreprise doit y trouver son compte, au même titre que le porteur de projet.

Le mécénat doit être un moyen pour l'entreprise d'accompagner et de renforcer sa stratégie en faveur du développement durable.

**R.4** - On a coutume de classer le mécénat par grands domaines : environnement, social, santé, culture, sport.

De plus en plus d'opérations répondent simultanément à plusieurs logiques. Favoriser l'emploi ou la réinsertion de jeunes ou de personnes en difficultés dans le cadre d'opérations de réhabilitation de milieux naturels relève du mécénat environnemental et du mécénat social. Une pareille mixité peut également être mise en œuvre en associant l'environnement et la culture, la santé et l'environnement...

La mixité des thématiques élargit le champ des partenariats envisageables.

**R.5** - Il est dangereux de faire une fixation sur les grandes entreprises, au motif que les grands groupes disposent de gros moyens financiers. Une entreprise, grande ou petite, ne donne pas parce qu'elle est « riche », elle soutient une opération lorsque le projet est pertinent.

Dans le champ de l'écologie et du développement durable, les TPE/PME sont parfaitement positionnées pour soutenir des projets ciblés, de moindre envergure ou plus étalés dans le temps.

**R.6** - Il est particulièrement risqué de faire appel au mécénat pour couvrir les dépenses de fonctionnement de l'organisme bénéficiaire. Le mécénat est un acte volontaire, dont la pérennité dépend exclusivement du partenaire mécène.

Il est préférable de privilégier les programmes d'investissement et ceux qui concourent au développement de l'activité du bénéficiaire, en gardant à l'esprit que le porteur de projet doit s'assurer de la durabilité de son activité, avec ou sans mécène.

<sup>30</sup> Gilles Clément, méfiant au départ vis-à-vis du mécénat d'entreprise, a été convaincu lorsqu'il a pu constater que « le mécénat était un partage de réflexion autant qu'un apport d'argent ».

**R.7** - Il est possible d'associer plusieurs entreprises à la réalisation d'un projet commun, avec la constitution de « clubs de mécènes ».

Contrairement à une opinion répandue, les entreprises ne sont pas systématiquement hostiles à ce genre de montage, si le « retour sur investissement » pour les uns et pour les autres est étudié avec soin.

Ce type de montage peut s'appliquer avec succès sur des territoires à forte identité<sup>31</sup>.

**R.8** - Le mécénat ne se traduit pas obligatoirement par un apport d'argent du mécène au bénéficiaire. A côté du mécénat financier, il existe des mécénats en nature ou de compétence<sup>32</sup>.

Les partenariats les plus solides, ceux qui engagent le plus fortement les entreprises, font de plus en plus appel à ce type de « bouquets de mécénat ».

**R.9** - Peu de porteurs de projets jugent utile d'effectuer des bilans précis des opérations de mécénat conduites en cours d'année. Le mécénat est souvent considéré comme une activité périphérique, inutile à évaluer.

Il est souhaitable que les bénéficiaires du mécénat fassent des bilans réguliers et détaillés des opérations dont ils ont bénéficié, en montrant les aspects positifs ou les insuffisances, en tirant les conséquences de choix inadaptés.

**R.10** - Dans le but de structurer leurs démarches vis-à-vis des entreprises, il est conseillé aux associations et organismes qui s'engagent dans des politiques de mécénat d'établir une « Charte du mécénat », celle-ci n'ayant pas pour but de définir les entreprises « fréquentables » mais de clarifier le *modus operandi* des porteurs de projet : types d'opérations éligibles, durée et modalités des conventions, processus de décision...

**R.11** - Dans le même esprit, il peut être intéressant pour le porteur de projet de créer un « Comité d'orientation du mécénat » au sein de sa propre structure, afin d'associer aux décisions différentes catégories de personnel, éventuellement des personnalités extérieures, afin d'assurer la pertinence et la cohérence des démarches entreprises.

Les recommandations qui suivent ne doivent pas être considérées comme les Tables de la Loi. Il est nécessaire de les enrichir, en fonction de la nature des projets et de la diversité des partenaires. Dans cette perspective, une proposition supplémentaire peut être avancée :

**R.12** - A l'initiative de quelques porteurs de projets, pourrait être créé un collectif ou un club « Entreprises et environnement », lieu de dialogue et d'échanges.

Si l'on veut institutionnaliser ce lieu de rencontre, le pilotage devrait être confié à une structure couvrant assez largement le champ de l'environnement.

<sup>31</sup> La chaîne touristique Vacances Bleues a créé l'association « Mécènes du Sud », qui regroupe une trentaine d'entreprises et dont le siège est à Marseille.

<sup>32</sup> Dans le cadre du mécénat de compétence, l'entreprise peut bénéficier des réductions d'impôt en vigueur, correspondant à la valorisation des services fournis.

## 9 LA LOGIQUE DES ENTREPRISES MÉCÈNES

*« Les entreprises ont trois bonnes raisons de s'engager davantage : parce qu'elles peuvent changer les choses, parce que la société le leur demande, parce que c'est leur intérêt bien compris ».*

Philippe Laget  
Directeur du développement durable  
à la Société Générale

Le mécénat ne doit en aucun cas être une façon pour l'entreprise de faire ses bonnes œuvres au profit d'organismes nécessaires. Ce temps est révolu. On devrait en bonne logique assister à un renversement des comportements, dans la mesure où les opérations de mécénat ne devraient plus être prioritairement l'objet de sollicitations de la part des acteurs de l'environnement mais des entreprises elles-mêmes.

Pour l'entreprise l'engagement en faveur du mécénat devrait résulter d'un constat et d'un engagement stratégique :

- le constat, c'est la véritable « rupture » à laquelle nous assistons, au niveau mondial, dans les domaines de l'écologie et du développement durable. Plus personne ne peut ignorer l'ampleur des défis auxquels nous sommes désormais confrontés, particuliers, collectivités, entreprises...
- l'engagement stratégique pour l'entreprise, consiste à tirer toutes les conséquences de ces bouleversements, en adaptant ses capacités de réactivité. Le mécénat est une façon pour l'entreprise de nouer différemment le dialogue avec la société. C'est une façon de mobiliser les salariés, de rencontrer d'autres publics, de mieux comprendre les aspirations de l'opinion, d'anticiper, d'innover, de prospecter, de confronter les cultures, de déchiffrer un avenir en pleine évolution... C'est une occasion, dans un marché fortement concurrentiel, de faire connaître ses métiers et reconnaître ses performances<sup>33</sup>.

Faut-il considérer que le mécénat coûte à l'entreprise ou, au contraire, comme nous le pensons, qu'il s'agit d'un investissement durable et... rentable ? Le même débat a animé les esprits pour la formation professionnelle des salariés aux frais de l'entreprise, mesure considérée initialement comme coûteuse, qui s'est révélée être un investissement de première importance en termes de compétitivité.

Le mécénat est un nouveau mode de prospection, d'anticipation, de communication que l'on enseignera très certainement dans les universités, avant peu, au titre des critères de bonne gouvernance.

Plus prosaïquement, les défis environnementaux mettent en danger les entreprises. Celles qui ne sauront pas s'adapter à un environnement multiforme et changeant auront du mal à affronter la concurrence.

A ce titre le mécénat environnemental a une forte spécificité par rapport aux autres formes de mécénat.

---

<sup>33</sup> L'entreprise Vinci (numéro 1 mondial de la construction) a financé à hauteur de 12 M€ la restauration de la Galerie des Glaces du Château de Versailles, en posant comme condition de faire appel à ses filiales et à ses corps de métiers pour réaliser les travaux, façon originale et performante de faire reconnaître son savoir-faire.

## 9.1 Solidarité, culture ou environnement ?

L'entreprise a le choix de ses engagements en matière de mécénat. Certaines opérations sont actuellement considérées comme « rentables », d'autres moins.

- Le mécénat social et humanitaire fait l'unanimité. Il s'agit essentiellement d'un mécénat de compassion. Personne ne songerait à critiquer le soutien à la recherche médicale en faveur des maladies orphelines, de l'aide apportée aux enfants autistes, aux mal logés, à l'insertion des handicapés, aux secours destinés aux populations victimes de catastrophes naturelles. Il s'agit de sujets fortement consensuels.
- Le mécénat culturel est sans risque pour l'entreprise. Il s'agit d'un mécénat de prestige. Soutenir une grande exposition, restaurer un élément majeur du patrimoine national, aider au développement du chant choral ou accompagner des troupes de jeunes acteurs, toutes ces opérations sont valorisantes. Le retour sur investissement ne présente guère de difficultés. La presse se fait facilement l'écho de telles initiatives.
- Le mécénat au profit de l'environnement est une forme de mécénat plus ambitieuse, qui demande un engagement plus réfléchi et plus exigeant de la part de l'entreprise. Il s'agit d'une forme émergente du mécénat qui va progressivement s'imposer aux acteurs de l'économie.

Le mécénat environnemental a un avantage par rapport à d'autres formes de mécénat, lorsqu'il s'agit d'entreprises. Son principal atout, c'est précisément les difficultés qu'il doit surmonter. Il s'agit d'un mécénat responsable, qui, tôt ou tard, implique fortement l'entreprise. Il est le signe d'un engagement qui, pour être totalement crédible, doit être global, au risque de produire des effets inverses aux objectifs recherchés.

## 9.2 Les motivations de l'entreprise

### ➤ *La mobilisation des personnels et le développement de la culture d'entreprise*

Toute communauté de travail a besoin de partager des valeurs pour améliorer les relations entre les personnels, forger une identité spécifique à l'entreprise, offrir une ouverture sur le monde qui permette aux salariés de transcender le quotidien.

Cette recherche d'identité et de culture partagée se développe dans de très nombreuses entreprises, sous des formes diverses. C'est le cas, notamment, pour la Fondation d'entreprise Veolia Environnement qui fait parrainer la totalité de ses projets de mécénat par des salariés du Groupe. Le mécénat constitue un motif de fierté et d'engagement pour les personnels.

### ➤ *L'image de l'entreprise vis-à-vis de l'extérieur*

Le mécénat contribue, de façon plus ou moins affirmée suivant la façon dont il est mené, à l'image de l'entreprise. Ceci conduit les entreprises à sélectionner leurs partenaires avec soin, en fonction de la notoriété de l'organisme bénéficiaire, de sa politique de communication, de la nature de ses missions. Les causes environnementales, trop longtemps négligées, répondent de plus en plus fortement aux critères d'adhésion spontanés de l'opinion et aux notions d'intérêt collectif.

### ➤ *La mise en valeur d'une stratégie globale de développement durable*

Pour l'entreprise le mécénat ne devrait être, dans le meilleur des cas, que la signature d'une politique affirmée en faveur du développement durable. Le mécénat n'est pas le cœur de métier de l'entreprise, il est l'expression d'un engagement, d'une éthique.

Compte tenu de l'avalanche de réglementations nationales et européennes, en matière de sécurité, de contrôle des pollutions, de qualité des produits, l'entreprise est contrainte de se conformer en permanence à de nouvelles normes. Le respect de l'environnement et le souci du développement durable deviennent des impératifs économiques pour l'entreprise, qui, si

elle veut améliorer ses performances, doit en permanence anticiper ses projets d'investissement<sup>34</sup>.

Le comportement vertueux en matière d'environnement a aussi des vertus économiques, notamment pour les économies d'énergie, l'amélioration des processus de fabrication, le recyclage des déchets...

➤ *La notation extra-financière*

Le comportement éthique et solidaire a une valeur économique. De plus en plus, les entreprises, comme leurs actionnaires, sont sensibles aux performances écologiques dans le cadre des notations extra-financières.

La loi NRE sur les nouvelles régulations économiques<sup>35</sup> contraint les entreprises françaises cotées sur un marché réglementé à présenter à leurs actionnaires un bilan sur leurs performances environnementales. Des systèmes de notations spécifiques ont été créés par des agences spécialisées<sup>36</sup> afin de déterminer le niveau de responsabilité de l'entreprise au regard du développement durable.

### 9.3 Recommandations

Les entreprises manifestent de plus en plus d'intérêt pour les questions liées à l'environnement. La protection de la nature, la sauvegarde de la biodiversité, les divers défis du développement durable (logement, transport, ressources énergétiques, changement climatique...) mettent en cause des stratégies de plus en plus complexes.

Le mécénat environnemental, pour être utile, doit s'organiser et devenir de plus en plus ciblé, de plus en plus professionnel. Pour cela l'entreprise doit faire preuve d'exigence vis-à-vis des porteurs de projets, mais également d'audace et de perspicacité.

Pour parler en termes économiques, l'environnement, de toute évidence, est un marché porteur.

#### **R.1** - Le mécénat se construit et se fortifie dans la durée.

Toute entreprise qui souhaite pratiquer le mécénat doit le concevoir dans le cadre d'une stratégie globale et de long terme, si elle souhaite en tirer le meilleur profit. Les opérations sans lendemain sont également des opérations sans profit.

Des conventions de 3 ans, voir de 5 ans pour des projets plus ambitieux, renouvelables, répondent au souci de pérennité et de souplesse, tout en préservant la possibilité pour l'entreprise de retrait en cas de manquements de la part des bénéficiaires.

Ceci n'exclut pas de commencer par des opérations modestes et bien ciblées, afin de mieux connaître son partenaire.

#### **R.2** – Il existe différentes façons pour l'entreprise de valoriser son mécénat :

Le mécénat doit prioritairement porter les valeurs de l'entreprise<sup>37</sup>.

L'entreprise à intérêt à se forger, pour identifier ses actions de mécénat, des concepts fédérateurs en adéquation avec les valeurs et les métiers de l'entreprise<sup>38</sup>.

La remise régulière d'un prix de prestige peut porter le nom de l'entreprise mécène et contribuer à sa notoriété<sup>39</sup>.

<sup>34</sup> Le Centre des jeunes dirigeants d'entreprises (CJD), de longue date engagé en faveur du mécénat, défend l'idée d'une « performance globale de l'entreprise ».

<sup>35</sup> Loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques.

<sup>36</sup> Vigeo, BMG CoreRatings, Innovest.

<sup>37</sup> La Caisse des Dépôts et Consignations qui finance 80% du logement social en France a choisi l'axe de la *solidarité*, le thème de la *communication* et a été retenu par la Fondation France Télécom, la *convivialité* par les champagnes Devaux, partenaire du festival « Les Nuits de Champagne ».

<sup>38</sup> Natexis – Banques populaires, qui a financé la restauration des deux Globes de la terre et du ciel réalisés pour Louis XIV, transférés à la Bibliothèque François Mitterrand, communique sur le thème « Patrimoine d'hier, trésor d'avenir ».

<sup>39</sup> C'est le cas du Prix Bloomberg (agence mondiale d'informations financières) en faveur de la danse contemporaine en Grande-Bretagne.

**R.3** - L'entreprise trouve toujours avantage à associer ses propres salariés aux opérations de mécénat qu'elle conduit. L'environnement et le développement durable sont des thèmes transversaux qui concernent indifféremment tous les citoyens.  
Le mécénat est une ouverture sur l'extérieur, un facteur de cohésion sociale et une source reconnue de motivation professionnelle au sein de l'entreprise.

**R.4** - L'entreprise peut avoir intérêt à coupler mécénat financier et mécénat de compétence, afin de mieux impliquer les salariés dans le suivi des projets, et aider les bénéficiaires à professionnaliser leurs démarches.

**R.5** - Un suivi/évaluation régulier et rigoureux des programmes par l'entreprise, pour accompagner le bénéficiaire, est nécessaire pour s'assurer du bon déroulement des opérations conduites en commun.

**R.6** - Pour l'entreprise, le mécénat est un investissement et un pari sur l'avenir, un risque (limité) et une opportunité.  
Une entreprise peut consolider son image de marque et renforcer sa notoriété en s'investissant sur des projets d'avenir qui peuvent avoir des répercussions sur sa propre activité industrielle ou commerciale. Il est de son intérêt de sélectionner des thèmes innovants, ou peu pris en compte, afin de marquer sa différence.

**R.7** - Le mécénat peut aider à la création d'emplois et à la réinsertion sociale en soutenant des projets en faveur de l'écologie et du développement durable (chantiers de volontaires, brigades nature, conseillers en écologie, opérateurs en milieu urbain...).  
Ceci peut favoriser un renforcement des liens avec les collectivités locales.

**R.8** - L'entreprise peut diversifier les formes de mécénat, en développant le mécénat en nature, par une aide aux porteurs de projets qui éprouvent des difficultés à disposer de locaux, d'équipements... Ce type de mécénat peut également se traduire par la remise de matériels ou de produits fabriqués par l'entreprise.

**R.9** - Le mécénat environnemental est encore dans une période d'apprentissage et d'expérimentation. Il n'est pas sûr que l'entreprise ait intérêt à jouer de façon solitaire. L'échange d'expériences peut se révéler profitable pour les uns et pour les autres.  
Ceci devrait conduire à multiplier, sur le modèle de ce qui existe déjà (ADMICAL, Orée, Entreprises pour l'environnement, Entreprises et biodiversité...) les lieux d'échanges entre les entreprises qui s'intéressent à l'écologie et au développement durable.

## **10 EN GUISE DE CONCLUSION**

Le mécénat d'entreprise en faveur de l'écologie et du développement durable se développe. L'expérience vaut d'être tentée à plus grande échelle.

Les réticences qui se manifestaient, tant de la part des acteurs de l'environnement que des entreprises, sont en train de s'estomper. Le mécénat s'organise et se professionnalise.

Tous les interlocuteurs rencontrés au cours de cette mission sont conscients que le contexte n'a jamais été aussi favorable pour un rapprochement entre les entreprises et les acteurs de l'environnement. Ils acceptent de se remettre en cause et se disent impatients de prendre des initiatives.

Le dialogue entre l'administration en charge de l'écologie et du développement durable et les entreprises a tout à y gagner, en associant à une culture de la réglementation et de la sanction, une culture de projets fondée sur le partage de valeurs communes, librement assumées.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'D. Legrain', with a stylized 'n' at the end.

**Dominique LEGRAIN**

## **11 PERSONNES RENCONTRÉES AU COURS DE LA MISSION**

### **Ministère de l'Écologie et du développement durable (MEDD)**

- Guillaume Sainteny, directeur des études économiques et de l'évaluation environnementale
- Jean-Marc Michel, directeur de la nature et des paysages
- Louis de Gimel, sous-directeur de l'évaluation des politiques et des régulations environnementales (D4E)
- Marc Aviam, chargé de mission à la sous-direction de l'évaluation des politiques et des régulations environnementales (D4E)
- Gilles Kleitz, chef de la mission chargée de la mise en œuvre de la stratégie nationale pour la biodiversité (DNP)
- Philippe Hugodot, préfet, inspecteur général de l'environnement
- Mauricette Steinfeldt, directrice régionale de l'environnement Languedoc-Roussillon
- Anne d'Erceville, chargée de formation à l'Institut de formation à l'environnement (IFORE)
- Nicole Vernaz, chargée de mission à la direction du développement durable

### **Acteurs de l'environnement**

- Jean Jalbert, directeur de la Station biologique de la Tour du Valat
- Thomas Joly, directeur de l'Office français de la Fondation pour l'éducation à l'environnement en Europe (FEEE)
- Ghislain Gomart, chargé de mission partenariats à la Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme
- Séverine Ikkawi, directrice déléguée, responsable des partenariats à la Fédération française de la randonnée pédestre
- François Pitron, directeur de Rivages de France
- Michel Métais, directeur de la Ligue française pour la protection des oiseaux
- Thierry Dutertre, responsable des partenariats de la Ligue française pour la protection des oiseaux
- Nicolas Gérardin, chargé de mission communication, relations internationales et partenariat au parc national de Port-Cros
- Michèle Prats, secrétaire générale de la section française d'ICOMOS
- Bénédicte Selfslagh, membre du Comité exécutif d'ICOMOS international
- Emmanuel Lopez, directeur du Conservatoire de l'espace littoral et des rivages lacustres
- Anne Konitz, responsable du service communication du Conservatoire de l'espace littoral et des rivages lacustres
- Sébastien Moncorps, directeur de la section française de l'Union mondiale pour la nature (UICN)
- Frédéric Néraud, directeur de la Fondation du Patrimoine
- Pierre Bousquet, directeur de la Fédération française des associations de protection de la nature et de l'environnement (FNE)
- Christine Gilloire, trésorière de la Fédération française des associations de protection de la nature et de l'environnement

- Gilles Benest, représentant de la Fédération française des associations de protection de la nature et de l'environnement au Conseil national pour la protection de la nature
- Bruno Mounier, directeur d'Espaces naturels de France, Fédération des conservatoires régionaux d'espaces naturels
- Jacques Weber, directeur de l'Institut français de la biodiversité
- Julia de Caffarelli, chargée de mission tourisme rural à la Bergerie nationale de Rambouillet
- Bertrand-Pierre Galey, directeur général du Muséum national d'histoire naturelle

### **Entreprises mécènes**

- Pascale Guégan, chargée de mission nature à la Fondation EDF, de 1998 à 2005
- Yves Le Goff, responsable des relations extérieures de Total
- Bernard Tramier, administrateur délégué de la Fondation d'entreprise Total pour la biodiversité et la mer
- Bernard Deljarrie, directeur des relations institutionnelles et du mécénat chez Dexia / Crédit local
- Valérie Vigouroux, déléguée générale de la Fondation Gaz de France
- Catherine Schwartz, chef de projet à la direction du développement durable et de la responsabilité sociale chez Danone
- Marc Alias, directeur des relations extérieures de Procter & Gamble France
- Christine Cabon, secrétaire générale de la Fondation Procter & Gamble France pour la protection du littoral
- David Sève, directeur de la Fondation Nature et Découvertes
- Michel Avenas, délégué général de la Fondation d'entreprise Veolia Environnement
- Pascale Dubois, directrice de la communication de Colas

### **Secteur professionnel du mécénat**

- Robert Fohr, chef de la mission du mécénat au Ministère de la Culture et de la communication
- Dominique Lemaistre, directrice du mécénat à la Fondation de France
- Florence Castera, responsable du département culture, enfance, environnement à la Fondation de France
- Marianne Eshet, déléguée générale de l'Association pour le développement du mécénat industriel et commercial (ADMICAL)
- Marianne Camus-Bouziane, adjointe à la déléguée générale de l'ADMICAL
- Pierre Pourcher, directeur commercial du « Salon-festival du mécénat »
- Jérôme Kohler, expert-consultant en mécénat, président directeur général de l'Initiative philanthropique
- Nicolas Richard, conseil en mécénat et développement durable, Cabinet Fario Conseils
- Camille Bouvier, chargée de mission mécénat à l'Institut de France
- Geneviève Sabot, conseil en mécénat auprès du Muséum national d'histoire naturelle

### **Personnalités qualifiées**

- Jean-Pierre Giran, député du Var, président du parc national de Port-Cros, président de Parcs nationaux de France

- Jérôme Bignon, député, vice-président du Conseil général de la Somme, président de la commission permanente du Conseil national du littoral, président de Rivages de France
- Maurice Cougoulic, Inspecteur des impôts, conseiller municipal de Larmor-Plage
- Jean-Philippe Audoli, conseiller technique en charge de la culture au cabinet de M. Azouz Begag, ministre délégué à la Promotion de l'égalité des chances
- Yves Paccalet, journaliste-écrivain, président de Green Cross France
- Virginie Seghers, consultante auprès de la Caisses des Dépôts et Consignations, Gaz de France, BNP Paribas. Déléguée générale de l'ADMICAL de 1994 à 2002.

### **Réunions et débats**

- Conseil d'administration de Parcs nationaux de France (28-02-07)
- Collège « Biodiversité et entreprises », Mission Stratégie nationale de la biodiversité / DNP (09-03-07)
- Collège « Espaces naturels et cadre de vie », Inspection générale de l'environnement (12-06-07)
- Association Orée - Entreprises, territoires et environnement (13-06-07)

### **Débats programmés**

- Conservatoire du littoral, (septembre 2007)
- Forum national de Rivages de France (15 / 16-10-07)
- Séminaire annuel de la Fédération nationale des réserves naturelles (7 / 9-11-07)

# ANNEXE

## Lettre de mission



**La Ministre**

Paris, le **02 OCT. 2006**

**A**

**Monsieur le chef du service  
de l'inspection générale  
de l'environnement**

**Objet** : le rôle du mécénat en matière d'environnement.

Les politiques dont le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable a la charge nécessitent, pour réussir, une mobilisation de l'ensemble des acteurs économiques et sociaux de notre pays.

Je constate une prise de conscience de plus en plus forte des enjeux relatifs à l'environnement au sein de l'opinion publique et une mobilisation durable et efficace du milieu associatif. Je m'en réjouis.

Je suis pourtant préoccupée par la trop faible part de l'environnement dans les actions de mécénat. Les sommes attribuées à la protection de l'environnement, dans le cadre du mécénat d'entreprise, représentent 4% des sommes totales investies par ces entreprises contre 52% qui sont attribuées à des projets en faveur de la culture. Cet écart ne me semble pas justifié.

Une telle situation tient, peut être, pour partie, à une réticence plus forte des milieux environnementaux vis-à-vis du monde des entreprises, souvent mal connu ou ignoré, voire à une connaissance insuffisante des mécanismes de fonctionnement du mécénat qui, loin de s'apparenter à une quelconque œuvre de charité, répond, de plus en plus, à des critères économiques particuliers et à des préoccupations managériales précises.

La Direction des études économiques et de l'évaluation environnementale a entrepris de travailler sur le thème du mécénat environnemental, en tentant de favoriser une meilleure connaissance réciproque des acteurs et de mieux faire connaître les possibilités de la loi Aillagon de 2003.

Je souhaite que l'Inspection générale de l'environnement puisse apporter son concours à ce travail en mandatant M. Dominique Legrain, qui a fait la preuve de sa connaissance de ce dossier dans des fonctions antérieures, pour conduire une mission d'appui et d'expertise sur ce sujet.

Le but ultime que je souhaite me fixer en la matière est bien celui d'une augmentation de la part relative du mécénat accordée à l'environnement en France.

Pour progresser vers ce but, il me semble nécessaire d'explorer les thèmes suivants :

- Bilan et évaluation des opérations de mécénat environnemental au cours des quinze dernières années, en s'appuyant, notamment, sur l'expertise de l'ADMICAL.
- Organisation du mécénat culturel au Ministère de la Culture et de la Communication, au niveau central et dans les services déconcentrés.
- Evaluation de thèmes d'intervention susceptibles d'intéresser les entreprises dans le champ de l'environnement.
- Identification des organismes, établissements publics sous tutelle et associations de protection de la nature porteurs de projets.
- Prise de contacts avec différentes entreprises pour valider les options précédentes.
- Evaluation de la pertinence et de la faisabilité de la mise en place, au sein du MEDD, d'une cellule chargée de suivre et de favoriser le mécénat d'entreprise en faveur de l'environnement.

L'exploitation de ces thèmes devra déboucher sur des propositions d'actions concrètes pour le MEDD. Je souhaite disposer des premières pour la fin de l'année 2006 et de l'ensemble pour mai 2007.

La D4E sera le correspondant de M. Dominique Legrain au sein du MEDD, pendant la durée de cette mission.



Nelly OLIN