

Événement. Reims était le 1^{er} décembre dernier la première étape d'un tour de France organisé par l'association Admical peut rapporter en termes de dynamique interne et d'image plus qu'il ne coûte.

Le mécénat d'entreprise :



Charlotte Dekoker, déléguée générale adjointe d'Admical et Didier Janot, correspondant local de l'association et président de Prisme.

Souvent par méconnaissance, le mécénat est victime d'un certain nombre d'idées reçues qui peuvent freiner les élans. Regardons la réalité en face.

Le mécénat est une tradition en France, et particulièrement le mécénat d'entreprise qui y est plus développé qu'aux États-Unis. 14 % des entreprises françaises en font, un chiffre en progression depuis 2014. Elles y consacrent 3,5 milliards d'euros par an. Cette pratique n'est pas l'apanage des grandes entreprises. Près de 25 % des PME et 12 % des TPE jouent les mécènes. « Il ne s'agit pas forcément d'engager des grosses sommes. Quelques milliers d'euros au profit d'une association peuvent changer la donne », observe Charlotte Dekoker, déléguée générale adjointe de l'association Admical. « Le potentiel de développement du mécénat, remarque François Debiesse, président d'Admical, est aujourd'hui dans les plus petites entreprises ». Le mécénat est d'autant plus à la portée de tous qu'il peut revêtir d'autres formes que le don financier : apport de compétences, de produits, de technologies...

LE SOCIAL AVANT LA CULTURE

La culture reste une cible importante de ces actions, mais pas la seule. « Depuis le début des années 2000, elle est passée au deuxième rang, derrière le social. Le mécénat se développe bien aussi dans les domaines de l'éducation, du sport, de la santé, de la recherche et de l'environnement », précise-t-elle. Le choix du genre est à la discrétion du chef d'entreprise, sans rapport avec la légendaire « danseuse du président ». « Au-delà des affinités et des coups de cœur qui existent heureusement, de la rencontre décisive avec tel porteur de projet, le mécénat relève de la stratégie de l'entreprise : vis-à-vis des collaborateurs, au titre de la RSE, en direction de nouveaux marchés à aborder, au service de son image, etc. »

Peut-on communiquer sur ses engagements ? « Oui, soyez mécènes et dites-le ! clame Charlotte Dekoker. On a le droit de le crier sur les toits, en expliquant pourquoi on le fait, quels sont ses critères de choix pour pouvoir dire non quand on est sollicité ». En matière d'avantages fiscaux liés au mécénat d'entreprise, la France est dotée de l'un des meilleurs dispositifs au

monde. « Pouvoir déduire de son impôt 60 % de la valeur de son don, c'est une carotte mais ce n'est jamais la motivation première. Pour preuve, 45 % des entreprises mécènes n'en profitent pas ».

Si l'on veut en bénéficier néanmoins, il y a des règles à respecter, sur l'éligibilité des causes que l'on veut soutenir, sur la restriction des contreparties, etc. « Pour connaître ces règles et être sûr de respecter l'éthique, on peut signer la charte de mécénat qu'Admical a mise en place ». Une charte qui permet aussi de sécuriser la relation avec son partenaire, précaution utile quand on n'a pas encore eu d'expérience.

Justement, si une entreprise veut se lancer dans le mécénat, par où doit-elle commencer ? Réponse de Charlotte Dekoker : « Elle doit se demander pourquoi elle a envie d'en faire et choisir le domaine d'action qui lui convient. Sachant qu'il n'y a pas de mauvais choix ». Pour François Debiesse, « ce qui compte pour l'entreprise, c'est avant tout de soutenir un projet local ou régional dans lequel elle pourra apporter une aide qui fera la différence ».

CATHERINE RIVIÈRE

Reims, pionnière avec sa Mission Mécénat

180 mécènes, 90 projets accompagnés : en 6 ans, la Mission Mécénat de la Ville de Reims est parvenue à développer une culture du don autour de projets qui permettent aux entreprises locales de manifester leur attachement au patrimoine commun.

Les ressources publiques étant un puits dont on voit le fond, les collectivités se tournent de plus en plus vers le secteur privé pour mener à bien des projets de proximité. Reims a été parmi les premières à créer une mission dédiée, dont Violaine Béasse est la responsable depuis quelques mois. « La Mission a acquis une légitimité auprès des acteurs économiques mais aussi des autres collectivités. Elle fonctionne en cohérence et en complémentarité avec Prisme et les autres intervenants du mécénat et travaille

en étroite relation avec le Fondation du Patrimoine. Le mécénat sert aussi d'outil interne car c'est une mission transversale qui implique tous les services de la Ville ».

DE LA FRAÎCHEUR ET DE LA VISIBILITÉ

Est-ce un effet indirect de la candidature et de l'inscription à l'Unesco ? Quoi qu'il en soit, depuis deux ans les opérations de mécénat ont été réorientées vers la restauration et la valorisation du patrimoine ancien. La porte Mars, la fontaine Subé, et maintenant l'église Saint-Maurice sont au centre des attentions. Poulain Bobinage s'est laissé convaincre d'apporter sa contribution. Nicolas Smej, chargé d'affaires : « Une entreprise de notre taille, qui a la tête dans le guidon, n'est pas toujours réceptive aux informations de ce type. A vrai dire, nous ne connaissions pas trop le

mécénat. Nous avons été invités à une réunion d'information qui rassemblait toutes les entreprises potentiellement intéressées. Cela nous a permis de faire connaissance avec ce dispositif, dans ses aspects administratifs notamment, et nous a rassurés. A la suite de quoi notre entreprise a décidé d'adhérer au projet de la fontaine Subé en proposant du mécénat de compétence. Pour nous qui travaillons dans un milieu industriel, c'était nouveau. Au début, le projet a suscité en interne de la curiosité et de l'intérêt. Aujourd'hui, il donne de la fraîcheur, de la visibilité à l'entreprise et le sentiment d'œuvrer pour l'intérêt général ».

Arnaud Robinet, député-maire de Reims, tire une grande satisfaction de la dynamique qui a été déployée à l'échelle de la ville. « Je suis fier que les entreprises rémoises s'investissent dans le mécénat pour notre territoire, qu'il soit culturel, social ou éducatif. Chacune participe à la hauteur de ses moyens aux actions



Le maire de Reims Arnaud Robinet a présenté la stratégie de la Ville en matière de mécénat.

collectives que nous leur proposons. Le mécénat présente l'avantage de fédérer les acteurs d'un territoire et au sein même de l'entreprise.

Il donne à tous un sentiment d'appartenance. Il a un bel avenir devant lui ».

C.R.

pour promouvoir le mécénat auprès des entreprises de toutes tailles. L'occasion de présenter un dispositif fiscalement attractif qui

tout le monde y gagne



Prisme, une référence du mécénat collectif

Au lieu d'intervenir isolément dans le champ du mécénat, une trentaine d'entreprises de taille et d'activités différentes ont choisi de se regrouper au sein de l'association Prisme pour soutenir collectivement des projets artistiques.

« Ce n'est pas toujours facile pour des TPE aux moyens souvent limités de pratiquer le mécénat. Le mécénat collectif nous donne cette possibilité. En mutualisant nos budgets, nous pouvons soutenir des projets ambitieux », constate Didier Janot, président de l'agence Horizon Bleu et président de Prisme. L'associa-

tion qui opère à Reims depuis 1989 est à l'initiative d'œuvres monumentales qui ont trouvé leur place sur le domaine public en accord avec la collectivité : le Luchrone d'Alain Boucher, la Pierre d'heures de Christian Renonciat, le Moulin de la Housse de Jacques-Victor André... « Dans l'intervalle » de Christian Lapie entre aussi dans cette catégorie, avec la particularité d'avoir un pied à Reims, un autre à Bezannes, les deux sites étant situés sur le parcours du tramway. Aux côtés de Prisme, s'est impliqué un deuxième acteur, Jean-Pierre Belfie, maire de Bezannes : « J'ai fait une rencontre heureuse

avec Prisme qui m'a permis la réalisation de ce projet. Je ne pouvais que l'accueillir positivement, moi qui rêve d'un musée à ciel ouvert d'œuvres contemporaines composant un parcours artistique dans le parc d'affaires de Bezannes, qui marquerait l'entrée dans le Grand Reims ».

PLUS QU'UN CHÊQUE

Particulièrement ouverte à la jeune création contemporaine, l'association Prisme s'engage auprès d'artistes pour leur première œuvre, leur première exposition, leur premier ouvrage. Sa politique de mécénat lui permet aussi d'accompagner des associations de

développement culturel qui, comme Velours avec Quartier Libre en ce moment à Reims, osent des propositions innovantes. Arnaud Bassery, président de Velours : « Pour les mécènes et sponsors s'impliquant dans ce projet expérimental qui bouscule les codes, c'est un bol d'air de travailler avec nous. Il y a un véritable échange, c'est du donnant-donnant ».

Un autre pont a été jeté avec l'École supérieure d'art et de design de Reims qui a conduit à la création du prix Prisme, à forte dimension sociale : « Ce prix permet à un jeune diplômé d'obtenir une reconnaissance et un encouragement

matériel pour s'insérer dans la société en tant qu'artiste », explique Claire Peillod, directrice de l'ESAD, très en demande d'entreprises partenaires. Avec l'expérience, Didier Janot voit dans le mécénat bien autre chose qu'un chèque offert à un artiste : « Une entreprise crée de la richesse et de l'emploi. Elle a envie de contribuer à l'intérêt général et de soutenir son territoire pour le rendre plus attractif. Sur le plan personnel, se confronter à différents univers culturels permet de prendre du recul sur son activité principale et offre l'intérêt de la rencontre ».

CATHERINE RIVIÈRE

Dans une opération de mécénat bien construite, chacun trouve son compte, le mécène comme le bénéficiaire. Retour sur quelques heureuses rencontres.

Le Luchrone fait partie des monuments emblématiques de Reims, même s'il a disparu de la circulation depuis les travaux du tramway. Sa réfection a été confiée au lycée Saint-Jean-Baptiste de La Salle. « Autour du Luchrone, nous avons construit pour nos élèves un projet pluritechnologique et pluridisciplinaire permettant d'élever leur niveau de compétence. Le système avait besoin d'être entièrement renouvelé pour un coût estimé à 80 000 €. Nous avons fait appel au mécénat, en commençant par solliciter les partenaires historiques de l'établissement : anciens élèves, entreprises qui nous affectent une partie de la taxe d'apprentissage... ».

Clément de Kergronlay gérant d'Acer Ingénierie & Construction, a répondu à l'ap-

pel. « Nous n'avons pas de stratégie de mécénat et n'avons pas encore structuré notre démarche en interne. Cela se passe au gré des rencontres. Je réponds quand il y a de l'engagement de la part de ceux qui portent le projet. Je suis aussi particulièrement attaché à ce qui relève de la transmission. Le travail sur le Luchrone est bien dans cet esprit ».

La musique comme outil de communication

L'ensemble Viva (photo) réunit des musi-

ciens de l'orchestre de l'Opéra de Reims qui s'amuse à visiter d'autres répertoires. Pour leur plaisir mais pas seulement. « Le mécénat représente une opportunité de sortir de nos sentiers battus de musiciens classiques et de développer des projets originaux pour toucher des publics empêchés ou participer aux grandes opérations de la ville, témoigne Catherine Roberti, violoniste. Nous avons la particularité d'organiser nos répétitions au sein des entreprises qui nous accompagnent ».

Clément de Kergronlay gérant d'Acer Ingénierie & Construction, a répondu à l'ap-

pel. « Nous n'avons pas de stratégie de mécénat et n'avons pas encore structuré notre démarche en interne. Cela se passe au gré des rencontres. Je réponds quand il y a de l'engagement de la part de ceux qui portent le projet. Je suis aussi particulièrement attaché à ce qui relève de la transmission. Le travail sur le Luchrone est bien dans cet esprit ».

Krug est de celles-là. « Nous avons eu un coup de cœur pour l'ensemble Viva, rencontré lors d'un concert, et eu le volontaire de construire ensemble, rapporte Fabienne Moreau, responsable patrimoine et communication interne. Pour Krug, cet engagement rejoint la grande tradition mais il est aussi lié au présent de l'entreprise qui évolue dans un univers où la communication est un grand enjeu. La musique appartient à la plateforme de communication de la maison. Viva a aussi permis de créer des moments de partage avec les collaborateurs quand ils répètent dans nos locaux ».

Un château à remettre debout

Fabrice Provin a fait une folie en 2002 : racheter le château classé de Bignoncourt-Saulx qui tombait en décrépidité plus qu'il n'avait cru au départ. « Le prévisionnel n'a pas tenu. Vu le montant des travaux, j'ai demandé l'aide des collectivités mais ce n'était pas suffisant. Grâce à la loi de 2008 qui a donné

C.R.