



ANNE-LISE BOUTIN

Le nouveau mécénat d'entreprise

Plus ambitieux, plus ciblé, plus local, le soutien des groupes privés aux projets associatifs change de forme

Le 3 octobre, la première édition du Mécènes Forum Investit le Collège de France, à Paris. Organisé par l'association pour le développement du mécénat industriel et commercial (Admical), il donne l'occasion aux chefs d'entreprise et aux professionnels du mécénat de débattre sur l'impact social de cette pratique en pleine mutation, et qui ne cesse d'attirer de nouveaux profils.

L'initiative de Stéphane Martinez en fournit l'illustration. « Avec plusieurs dirigeants de PME de la région, nous souignons de l'image négative qu'a parfois l'entreprise. Alors nous avons voulu démontrer à notre petite échelle qu'il existait des patrons humanistes! » Ainsi a débuté l'histoire de la fondation Mécène et Loire, créée en 2007, dont il est le président. Une fondation d'un tout nouveau genre, puisqu'elle a été créée non pas par une seule entreprise, mais par... 24 PME implantées en Anjou! Parmi elles figure celle que dirige M. Martinez, Marty Sports, spécialisée dans la fabrication d'équipements sportifs.

La fondation fédère aujourd'hui 28 PME et soutient, sous forme de mécénat, 23 projets. « Au total, 150 000 euros ont été attribués cette année pour appuyer le rayonnement de Maine-et-Loire. Les entreprises ont un rôle important à jouer dans la promotion de leur territoire », assure Stéphane Martinez. Mécène et Loire a par exemple

accordé 30 000 euros à une association culturelle du département, afin de doter le nouvel auditorium du centre des congrès d'Angers d'un orgue ultramoderne...

Cette fondation illustre à elle seule trois dynamiques fortes à l'œuvre dans le mécénat d'entreprise. La première d'entre elles est l'ancrage du mécénat de proximité. Les entreprises engagées, quelle que soit leur taille, privilégient de plus en plus les projets qui s'exercent à l'échelle locale, afin, d'une part, de nouer des relations avec les acteurs de leur territoire et d'autre part, de pouvoir constater l'impact direct de leurs actions sur les bénéficiaires.

L'importance des PME

Deuxième tendance : l'essor du mécénat collectif. A l'instar de Mécène et Loire, un nombre croissant d'entreprises préfèrent mutualiser leurs ressources en matière de mécénat plutôt que d'agir de façon isolée, en vue de renforcer leur levier d'action.

Troisième évolution, enfin : l'importance croissante jouée par les PME. Si les entreprises de taille intermédiaire et les grands groupes représentent 60 % du budget global du mécénat d'entreprise, les PME y contribuent à hauteur de 29 %, un chiffre en hausse de 10 points par rapport à 2013 (baromètre 2016 Admical/CSA).

Le budget global du mécénat d'entreprise a lui-même bondi de 25 % entre 2013 et 2015, passant de

2,8 milliards d'euros à 3,5 milliards d'euros, toutes tailles d'entreprise confondues. La pratique du mécénat – qu'il soit financier, de compétences ou en nature (don de produits, prêt de main-d'œuvre...) – est désormais exercée par 14 % des entreprises françaises, contre 12 % il y a trois ans.

Celles-ci bénéficient depuis 2003 de la loi dite « Alliaison », leur permettant de réduire leur impôt sur les sociétés de 60 % de la valeur de leurs dons, dans la limite de 0,5 % de leur chiffre d'affaires annuel. Mais ce dispositif fiscal avantageux ne saurait expliquer à lui seul l'essor du mécénat d'entreprise. Bien d'autres considérations, d'ordre plus stratégique, entrent en compte dans les choix des dirigeants.

Le mécénat représente d'abord un moyen d'incarner les valeurs de l'entreprise, de soigner son image et sa réputation. Mais plus seulement. Il est entré depuis quelques années dans une nouvelle dimension. Le rôle plus ambitieux joué par les fondations d'entreprise – dont l'objet est de structurer les actions de mécénat dans la durée – en atteste.

« Ce qui a énormément changé depuis les premières fondations, c'est la place accordée aux salariés. De plus en plus, les dirigeants qui créent une fondation d'entreprise demandent à leurs collaborateurs les actions d'intérêt général qu'ils souhaitent soutenir. Leur objectif est que les salariés deviennent par-

Certaines sociétés n'hésitent plus à assumer les bénéfices qu'elles peuvent tirer en devenant mécènes

tie prenante de cette fondation et s'y impliquent vraiment », décrypte Frédéric Thériet, directeur du développement à la fondation de France. Le mécénat d'entreprise devient ainsi davantage collaboratif rompant avec l'époque où la fondation pouvait être considérée comme « la chose » du président.

Outil en faveur de la mobilisation des équipes, le mécénat est, en outre, de plus en plus au service du *core business* (activité stratégique) de l'entreprise. Aussi le groupe AccorHotels favorise-t-il, à travers son fonds de dotation Solidariv AccorHotels, l'insertion des jeunes en difficulté en les formant aux métiers de l'hôtellerie. « Le mécénat est de moins en moins perçu comme une entité à part dans les grands groupes », analyse Christine de Longevialle, déléguée générale de ce fonds. Il est désormais intégré dans la responsabilité sociale de l'entreprise et joue un rôle stratégique. »

Simon Clow, responsable de l'engagement avec les parties prenan-

tes chez l'assureur Axa, approuve. « Les grandes entreprises mécènes ne se contentent plus de signer des chèques. Chez Axa, nous soutenons et cibons des projets d'intérêt général liés à notre cœur de métier. Le partenariat que nous avons noué avec l'ONG Care pour aider les populations vulnérables à mieux se former sur le risque climatique nous apporte beaucoup en termes de compréhension des comportements de la société civile. »

Le mécénat d'entreprise semble aujourd'hui à un tournant, avec deux écoles qui se font face. La première, qui est aussi la plus ancienne, met l'accent sur la promotion de l'intérêt général avant celle de l'intérêt de l'entreprise : la pratique du mécénat est avant tout considérée comme un soutien sinon désintéressé, du moins dont l'on n'attend pas un retour sur investissement digne de ce nom. La seconde école n'hésite plus à assumer les bénéfices, même indirects, que l'entreprise peut tirer du mécénat.

Jean-Michel Tobelem, docteur en sciences de gestion, professeur associé à l'université Paris-1-Panthéon-Sorbonne et spécialiste du mécénat, semble avoir choisi son camp : « Si l'on veut que davantage d'entreprises deviennent mécènes, il faut avant tout les convaincre que cet engagement leur sera bénéfique. Ce n'est pas à travers un discours de Bisounours que l'on y parviendra. » ■

CLARA BAMBERGER

LEXIQUE

LE MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

C'est un soutien financier, humain ou matériel apporté sans contrepartie directe par une entreprise à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général (solidarité, culture, éducation, etc.).

LE SPONSORING

Il s'agit d'un soutien matériel apporté à une manifestation, une organisation, une personne ou un produit, en vue d'en retirer un bénéfice direct (par exemple, une contrepartie publicitaire).

Ce dossier a été réalisé en partenariat avec l'Association pour le développement du mécénat industriel et commercial (Admical).

Le mécénat de compétences a le vent en poupe

Détacher des salariés sur des missions d'intérêt général séduit de plus en plus d'entreprises

Un souffle nouveau parcourt les entreprises engagées sur des projets associatifs.

Le mécénat de compétences, qui consiste à mettre à disposition un salarié volontaire durant son temps de travail au profit d'une œuvre d'intérêt général, est en plein boom. Jean-Michel Pasquier, fondateur de Koro, plateforme numérique consacrée au déploiement de programmes de mécénat de compétences, est formel : « Nous sommes clairement à un tournant. Il y a quelques années, nous allions chercher les entreprises pour les pousser à prêter main-forte aux associations, par le biais de leurs salariés. Maintenant, ce sont surtout elles qui font la démarche de s'inscrire sur notre plate-forme ».

Le dernier baromètre Admiral-ISA vient confirmer cette tendance : en 2015, la part du mécénat de compétences a atteint 420 millions d'euros, soit 12 % du budget global du mécénat d'entreprise, un chiffre en hausse de huit points par rapport aux résultats obtenus en 2013. Comment s'explique cet essor ? Tout d'abord par la prise en compte progressive, au niveau des dirigeants d'entreprise, de plusieurs tendances lourdes parmi les salariés : la quête de sens au travail, l'envie de s'impliquer autour d'expériences portueuses de valeurs fortes, le besoin de se sentir utile à la collectivité.

« Je pense que cette montée en puissance du mécénat de compétences est amenée à s'accroître », décrypte Marianne Esbet, déléguée générale de la Fondation SNCF. Il y a une envie d'engagement qui se ressent dans l'exemple, à travers le service civique ou la réserve citoyenne. »

Les entreprises s'organisent donc en conséquence et tirent souvent bénéfice d'un investissement dans le mécénat de compétences. Ainsi en va-t-il d'ENEA Consulting, société de conseil spécialisée dans le secteur de l'énergie. « Des la création du cabinet, en 2007, nous avons intégré le mécénat de compétences dans notre business model, précise Vincent Kientz, son président. Pour redonner du sens au métier du

Mini-réseaux hydroélectriques installés en Zambie grâce au soutien d'ENEA Consulting, société de conseil française.
ENEA CONSULTING/
PRACTICAL ACTION



La quête de sens au travail, le besoin de se sentir utile à la collectivité expliquent en partie cet essor

conseil en stratégie, nous avons décidé que 10 % du temps de travail de nos consultants serait consacré à conseiller gratuitement des ONG spécialisées dans l'accès à l'énergie. Le retour sur investissement est excellent ! »

En termes de gestion des ressources humaines, au premier chef, ENEA Consulting attire des profils extrêmement compétitifs, attirés par le modèle hybride

de la société. « Lorsque nous proposons une offre de consultant, nous recevons en moyenne 1 500 candidatures, et pas des moindres. Ce sont souvent des individus très brillants : le major de l'École polytechnique a candidaté ! Ils pourraient postuler dans des cabinets de plus grande importance, mais leur quête de sens les pousse à venir vers nous », se réjouit Vincent Kientz, à la tête d'une équipe de 30 personnes.

ENEA Consulting a, depuis 2007, réalisé dans 25 pays d'Afrique plus de 70 missions de mécénat de compétences, d'une durée moyenne de deux mois. Récemment, le cabinet a par exemple, aidé une ONG britannique à développer des mini-réseaux hydroélectriques en Zambie. ENEA Consulting a mené de nombreux entretiens avec l'ensemble des parties prenantes zambiennes

(gouvernement, agence d'électrification, institutions financières, etc.) et a construit sur cette base un modèle économique identifiant les conditions de viabilité financière de ces mini-réseaux.

Opportunités de business

Le mécénat de compétences permet même à ENEA Consulting de décrocher des opportunités de business. « Toute l'expertise que nous avons développée en Afrique auprès des entrepreneurs sociaux nous a ouvert des portes : nous conseillons aujourd'hui la Banque mondiale et l'ONU », confie Vincent Kientz.

D'autres sociétés utilisent le mécénat de compétences essentiellement pour renforcer leur cohésion interne. C'est le cas de Linagora, société de services en logiciels libres de 150 salariés. « Nous sommes une entreprise

avec des valeurs fortes, très en phase avec l'idée de solidarité. Nous sommes attachés notamment à la pluralité des médias, déclare Alexandre Zapolsky, son PDG. Nous avons donc réalisé pour le journal L'Humanité une application mobile, "La Céruse", qui est un réseau de mobilisation sociale permettant de faire connaître des actions, de lancer des pétitions... Ce projet a mobilisé chez Linagora une équipe de cinq personnes à temps plein durant dix mois. »

S'il reconnaît « sacrifier beaucoup » à la marge de son entreprise pour de telles actions, Alexandre Zapolsky ne compte pas s'arrêter pour autant. « Cette démarche de mécénat de compétences est très gratifiante pour nos collaborateurs, car on se sent tellement mieux en donnant qu'en gardant tout pour soi. »

Plusieurs freins subsistent néanmoins au développement du mécénat de compétences à plus grande échelle : le manque de disponibilité des collaborateurs, les réticences de leurs supérieurs hiérarchiques, une certaine complexité dans la mise en œuvre du dispositif. Et ce, malgré la possibilité pour les entreprises de déduire de leur impôt 60 % des sommes engagées dans une telle démarche.

« Dans chaque société, on a environ 10 % de salariés "déficheurs" qui se sont déjà lancés dans le mécénat de compétences, 80 % qui se disent "je le ferai demain", et 10 % qui ne le feront jamais. Les 80 %, c'est autour de la machine à café que les déficheurs doivent essayer de les convaincre », souligne Jean-Michel Pasquier. On n'insistera jamais assez sur l'importance stratégique d'un tel appareil... ■

CLARA BAMBERGER

« Notre cadre fiscal est l'un des plus incitatifs au monde »

Le chercheur Arthur Gautier éclaire les grandes étapes de développement du mécénat d'entreprise en France

ENTRETIEN

Arthur Gautier est directeur exécutif de la chaire philanthropie et chercheur à l'École supérieure des sciences économiques et commerciales (Essec) de Cergy-Pontoise (Val-d'Oise). Il revient sur les caractéristiques du mécénat d'entreprise en France et sur les principaux enjeux auxquels il fait face.

Quelles ont été les grandes étapes de l'essor du mécénat d'entreprise en France ?

Nous pouvons distinguer trois phases. L'émergence du mécénat d'entreprise moderne coïncide avec la création de l'Association pour le développement du mécénat industriel et commercial [1979], puis l'arrivée de la gauche au pouvoir, au début des années 1980. Le programme de Mitterrand comprend la nationalisation de plusieurs grandes entrepri-

ses et une intervention accrue de l'État dans l'économie. Les entreprises privées se retrouvent alors sur la défensive : leurs dirigeants veulent démontrer l'apport positif que peuvent avoir leurs groupes sur la société, dans la recherche de l'intérêt général.

On assiste alors à l'essor du mécénat culturel, qui apparaît comme un excellent moyen d'apporter un soutien à des activités d'intérêt général. C'est ce qui marque le début de la deuxième phase de développement du mécénat. Cette période, qui va durer jusqu'au début des années 2000, se caractérise par une diversification des domaines soutenus par les mécènes : si la culture reste le domaine le plus financé, le thème de la solidarité au sens large prend de plus en plus de place. La grande majorité des entreprises du CAC 40 se mettent au mécénat, en vue notamment de communiquer autrement que par les produits qu'elles vendent, mais aussi de fédérer leurs salariés en interne.

Le mécénat bénéficierait-il à ce moment-là d'un cadre fiscal favorable ?

Il faudra la cohabitation politique de 1986 pour que la fiscalité en matière de mécénat devienne attractive. François Léotard, alors ministre de la culture, fait voter

consenti aux entreprises mécènes, marque-t-elle un tournant fondateur dans le développement du mécénat d'entreprise ?

Absolument. C'est à partir de cette nouvelle législation que nous sommes entrés dans la troisième phase du mécénat d'entreprise, qui dure jusqu'à aujourd'hui. La création de fondations d'entreprise a grimpé en flèche après cette loi. C'est aussi au cours des années 2000 que les PME ont massivement investi la pratique du mécénat et que celle-ci s'est intégrée dans les stratégies des entreprises, y compris pour le mécénat de compétences.

En une trentaine d'années, l'on peut dire que le mécénat est passé d'une pratique marginale à une pratique normale d'une entreprise moderne. Le fait que la France se soit dotée d'un des cadres juridiques et fiscaux les plus incitatifs en la matière y est évidemment

pour beaucoup. La crise économique a, sans surprise, ralenti la croissance du mécénat d'entreprise, mais n'a entraîné que de rares disparitions de fondations. Les mécènes deviennent néanmoins de plus en plus exigeants quant à l'allocation de leurs ressources. D'où une concurrence extrême entre les potentiels bénéficiaires – chaque jour plus nombreux –, qui s'est traduite par une professionnalisation accrue dans leurs démarches de collecte de fonds.

« Aujourd'hui, le défi majeur est d'évaluer l'effet du mécénat sur ses bénéficiaires. Beaucoup d'entreprises s'intéressent de très près à ce que le mécénat peut leur apporter – en termes de politique de ressources humaines, de communication voire indirectement d'opportunités de business –, et l'on ne saurait leur en faire le reproche.

Mais trop peu de mécènes se penchent en profondeur sur l'impact réel qu'ont leurs propres activités sur les organisations bénéficiaires et les publics soutenus. Or, cet impact n'est pas garanti : seul un travail précis et minutieux d'évaluation permet de le mesurer et en conséquence d'optimiser la qualité de la relation de mécénat. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR C. BA.

« Aujourd'hui, le défi majeur est d'évaluer l'effet du mécénat d'entreprise sur ses bénéficiaires »



L'écologie mal-aimée des mécènes

Jugées trop abstraites par

les entreprises, les problématiques environnementales n'absorbent que 6% du budget du mécénat

La rencontre avec le climatologue Jean Jouzel fut déterminante. En 2010, la Fondation BNP Paribas abandonnait le soutien à la recherche médicale pour lancer le programme « Climate Initiative ». Depuis, 6 millions d'euros ont été consacrés à la recherche fondamentale sur le changement climatique, son impact sur la planète et les populations. Toutefois, cet investissement ne représente que 15 % des fonds alloués par la fondation, l'effort budgétaire se porte sur la solidarité (65 %), les 20 % restant étant dévolus aux projets culturels.

« C'est un programme encore récent que nous souhaitons développer, car les besoins de connaissances scientifiques sont importants, explique Jean-Jacques Goron, délégué général de la fondation. Mais il faut du temps pour valoriser cet engagement auprès des parties prenantes. La thématique de l'environnement n'apparaît pas secondaire aux salariés ou aux responsables locaux, ils en perçoivent les enjeux, notamment économiques. Et notre action, par sa dimension universelle, fait sens. »

Malgré le retentissement de la COP21, deux études récentes montrent que le développement durable demeure le parent pauvre du mécénat. Dans le panorama 2016 des fondations, réalisé par le ré-

seau Les Entreprises pour la cité, les trois domaines d'intervention prisés par les mécènes sont l'éducation (58 %), l'action sociale (49 %) et l'insertion professionnelle (43 %), l'environnement se classant en 8^e position (16 %). « Le climat actuel d'urgence sociale conduit à un recentrage des priorités sur les enjeux de développement humain », commente Sylvain Reymond, responsable mécénat et partenariats de solidarité du réseau.

Selon le baromètre 2016 de l'association pour le développement du mécénat industriel et commercial (Admical), le budget du mécénat consacré à l'environnement progresse, avec 210 millions d'euros, mais sa part (6%) le place loin derrière les fonds dévolus au social (17 %), à la culture (15 %) à l'éducation (14 %) et à la santé (10 %). « C'est un domaine qui monte en puissance, estime Charlotte Dekker, déléguée générale adjointe d'Admical. Seulement, les fondations ne changent pas du jour au lendemain leur axe de mécénat; elles sont fidèles dans leur soutien, notamment parce qu'elles ont développé une expertise. »

Plusieurs raisons expliquent que l'écologie demeure à la traîne. Pour Benoît Miribel, président du Centre français des fonds et fondations qui a créé un groupe de travail « environnement », le développement durable est « un thème vaste, un peu abstrait, que les intervenants ne savent pas par quel bout aborder ». Aussi le mécénat environnemental est-il principalement le fait des grandes entreprises et des entreprises de taille intermédiaire, les PME se montrant plus réticentes à embrasser cette cause. « Les fondations sont sollicitées pour des opérations qui s'ins-



L'expédition scientifique « Tara », qui étudie les changements climatiques, est soutenue par la Fondation Veolia. S. BOUTET

crivent dans la durée, avec un engagement plurianuel, pour participer à la prospérité de l'écosystème local », indique Sylvain Reymond.

« Plus complexe, plus coûteux » Sylvain Taboni, chargé de mission « Climate Initiative » à la Fondation BNP Paribas reconnaît que l'ingénierie du programme n'est pas facile à mettre en œuvre : « Il faut une procédure de sélection rigoureuse des projets, avec un comité scientifique composé de personnalités reconnues. C'est plus complexe, plus long et plus coûteux que pour les autres causes d'intérêt général. »

En réalité, la plupart des mécènes accompagnent des initiatives de moindre envergure. Selon le baromètre de l'Admical, 40 % s'adonnent à la préservation du patrimoine naturel, à l'instar de la Fondation Engie, qui a participé à la réhabilitation de la pointe du Raz, en Bretagne; 32 % financent la sensibilisation du grand public au développement durable, comme la Fondation Veolia, qui décerne depuis 2006 le Prix du livre environnement. « Nous donnons leur chance à de petits projets, à l'instar de la Cité de

larbe, un parc ludo-éducatif près du Mont-Saint-Michel, précise Philippe Peyrat, délégué général de la Fondation Engie. Concernant la protection de l'environnement, il y a eu un effet de balancier du mécénat vers la politique de responsabilité sociale des entreprises [RSE]. Ces opérations sont menées non par la fondation, mais par l'entreprise, en lien avec les activités du groupe et l'implantation des sites industriels sur un territoire. »

Les obligations réglementaires liées à la RSE conduisent les directions du développement durable des grands groupes à prendre la main. Aux yeux de Pascal Canfin, directeur général du WWF France, les entreprises ne peuvent plus être dans une logique de « pur mécénat », les questions environnementales nécessitant un changement radical des pratiques : « Lorsque nous accompagnons Michelin, par exemple, il s'agit d'un partenariat de transformation pour développer une filière de l'hévéa durable, avec l'objectif de faire reculer la déforestation. On ne donne pas des fonds au WWF pour se donner bonne image ou bonne conscience. » L'ONG ne labellise pas les actions de l'entreprise partenaire

« Le climat actuel conduit à un recentrage des priorités sur les enjeux de développement humain »

SYLVAIN REYMOND
réseau Les Entreprises pour la cité

et se garde un droit au désaccord. Elle s'interdit par ailleurs le mécénat de certaines sociétés, dont les acteurs de l'énergie en France.

La crainte d'être accusé de « greenwashing » (ou écoblanchiment, l'utilisation abusive de messages à tonalité écologique pour se donner une image responsable) peut également tempérer la motivation. Certains mécènes de la COP21 en ont fait les frais, quelques associations dénonçant un partenariat contre-nature avec des entreprises jugées « climato-incompatibles ». Les prix Pinocchio du climat, décernés par Les Amis de la Terre, ont épinglé dans leur

édition 2015... BNP Paribas. La

communication du groupe indique que les équipes RSE ont engagé un dialogue avec l'association et que celui-ci n'interfère pas avec l'action de la fondation : « Nous avons maintenu une vraie reconnaissance de la communauté scientifique », souligne Jean-Jacques Goron.

Du côté de la Fondation Veolia, qui laboure le terrain de la biodiversité avec le réseau de proximité des 80 Centres permanents d'initiatives pour l'environnement, on ne se sent pas exposé à d'éventuelles critiques des ONG : « Nos métiers – gestion de l'eau, des déchets – nous donnent une légitimité, constate Dominique Boizeau, directrice de la communication. La collaboration avec les associations environnementales n'est pas plus difficile qu'avec nos partenaires des autres secteurs. Il est vrai que ce milieu est très divers, des organisations très militantes aux petites structures locales. » Entre Les Amis de la Terre et les amis de la mare du village, le spectre est effectivement large. Et donne une marge de manœuvre aux mécènes. ■

NATHALIE QUÉRUET

Schneider Electric, l'entreprise high-tech qui soutient le low-tech

Le groupe français est partenaire d'une initiative qui promeut le système D pour améliorer l'accès à l'énergie du plus grand nombre

L'expédition *Nomade-des-Mers* vient de quitter le Brésil à destination de l'Afrique du Sud. Le bateau, parti de Concarneau (Finistère) en février, devrait naviguer trois ans autour du monde pour expérimenter des low-tech, solutions écologiques nées de bricolages inventifs pour se chauffer, s'éclairer, se déplacer, s'alimenter, etc. Une aventure au long cours (filmée par la chaîne Arte) qui a convaincu la Fondation Schneider Electric, mécène du projet.

Il y a deux ans, Nadine Bouquijn, directrice gouvernance de recherche et développement chez le spécialiste mondial de la gestion de l'énergie, a fait remonter cette initiative d'innovation frugale après avoir rencontré Corentin de Chateauperson. Le jeune ingénieur, président de l'association Gold of Bengal, s'est fait remarquer par une première expédition, en 2010, sur un bateau en fibre de jute fabriqué au Bangladesh.

Pour Patricia Benchema, directrice des programmes de la fondation, le projet *Nomade-des-Mers* et son Low-tech lab, espace de recherche collaborative en ligne ouvert à tous, correspond bien à la politique de mécénat du groupe, et à son volet de sensibilisation au développement durable. « Nous soutenons des projets techniques innovants y compris dans leur mode de collaboration qui, dans un contexte de rareté des ressources énergétiques, font bouger les lignes », explique-t-elle.

Ce partenariat prend de multiples visages. Une dotation financière versée à Gold of Bengal a permis de mettre à l'eau un catamaran de plaisance, réaménagé en laboratoire expérimental des low-tech. « Schneider Electric nous a également donné du matériel – panneaux solaires, lampes, tableau électrique. A bord, les différents dispositifs sont éprouvés et optimisés afin de parvenir à un éco-

Des salariés ont par exemple participé à un atelier pour construire une éolienne à partir de rebuts informatiques

système complètement autonome, qui n'est pas encore au point aujourd'hui », relate Clément Chabot, coordonnateur de l'innovation au sein du Low-tech lab.

De plus, les collaborateurs de l'industriel sont invités à moutiller la chemise. « Une trentaine d'experts dans nos trois pôles de recherche internationaux – en France, Chine et Inde – sont impliqués, précise Patricia Benchema. Ils travaillent sur le développement de low-tech,

en lien avec nos métiers : une turbine hydro-électrique et un générateur fonctionnant à partir de déchets électroniques. »

A Chennai, Benoît Grappe, chef de projet recherche et développement, orchestre un groupe de travail de sept personnes chargées de plancher sur le générateur électrique, en contact avec l'équipe basée à Concarneau, qui fait l'intermédiaire avec l'équipage du bateau. « C'est intéressant d'utiliser notre savoir-faire technique pour fabriquer une machine fonctionnelle à partir de ressources limitées, raconte-t-il. Il y a un vrai défi intellectuel pour intégrer le système D dans notre réflexion. Au-delà de la conception, nous devons réaliser un prototype pour le bateau, avec des vidéos de montage et des tutoriels prêts à être diffusés et adoptés par le plus grand nombre. »

Au fil des escalas se tiennent des ateliers, des visites du bateau où

sont conviés les salariés du groupe et ses partenaires locaux, des rencontres avec les inventeurs en herbe du cru. Au Sénégal, un collaborateur de Schneider Electric est venu animer un fab lab (« laboratoire de fabrication ») sur les lampes solaires portatives. Au Brésil, une cinquantaine de salariés de la filiale ont participé à un atelier « *do it yourself* » pour construire une éolienne à partir de rebuts de matériel informatique.

Aucune contradiction

Il pourrait paraître quelque peu paradoxal qu'une multinationale high-tech soutienne les projets d'une association persuadée qu'il est possible d'améliorer le quotidien de milliers de gens avec des produits fabriqués à partir de trois bouts de ficelle. Clément Chabot n'y voit aucune contradiction. « De nombreuses entreprises s'intéressent à des alternatives possibles permettant de préserver

l'environnement, dit-il. Pour nous, l'intérêt de ce partenariat est d'utiliser la puissance des compétences high-tech afin de maximiser la performance des low-tech, en atteignant le même confort d'utilisation que celui des produits standards actuels. »

Du côté de la fondation, il est important de porter des initiatives montrant que des solutions simples existent déjà pour répondre à des besoins de base en énergie. « Et l'autre enjeu de ce mécénat est interne : il incite nos experts à penser différemment », explique Patricia Benchema. Pendant que le bateau vogue, les deux partenaires se retrouveront en novembre à la COP22 de Marrakech. La Fondation Schneider Electric sponsorise un événement en marge de la conférence durant lequel une équipe du low-tech lab présentera quelques-unes des avancées obtenues. ■



MÉCÈNES FORUM

LES ENTREPRENEURS S'ENGAGENT

AU COLLEGE DE FRANCE
LE 3 OCTOBRE 2016

Le mécénat, un levier majeur pour l'intérêt général !

Dans une période charnière marquée par l'incertitude, l'Etat-Providence, tant en France qu'en Europe, s'essouffle, les relais politiques et sociaux se déchirent, la société s'interroge. Pourtant, il est important d'agir et de renouveler notre approche des défis majeurs de tous les domaines de l'intérêt général : emploi, vivre ensemble, santé, éducation, culture, protection de l'environnement...

Les marges de manœuvre paraissent minces au regard des nombreuses contraintes financières et enjeux politiques. Pourtant, un mouvement s'amplifie et agit horizontalement là où le vertical, l'institutionnel, sont questionnés. Créations d'associations, de collectifs, d'initiatives locales, de dynamiques numériques : nombre de Français ont compris que l'on pouvait investir les territoires et les failles de notre société en osant, en innovant et en construisant, actions par actions, la confiance nécessaire à la réussite des grandes ambitions.

Le mécénat d'entreprise et la philanthropie familiale jouent un rôle majeur dans l'émergence et le déploiement de ces solutions nouvelles. Par leur souplesse, leurs méthodes d'accompagnement et leurs moyens d'actions, ils rendent possibles ces initiatives porteuses de progrès social. Partout en France, se créent des alliances entre organismes publics, associations, grandes et petites entreprises, fondations familiales et donateurs individuels, pour renforcer l'intérêt général et le pérenniser.

Pour les entreprises, il s'agit d'affirmer un rôle social, d'utiliser ses compétences et ses produits pour faire progresser des sujets majeurs pour l'avenir, et de proposer aux salariés de s'engager dans des causes qui donnent du sens au travail quotidien. Quant à la philanthropie familiale, son indépendance lui permet de jouer d'un positionnement unique où passion rime avec une plus grande possibilité de prise de risques. Ensemble, ils développent des modèles inédits et ouvrent de nouveaux paradigmes. Vecteurs d'innovation, ils deviennent une dynamique de rassemblement dans une société qui n'a d'autre choix que de s'appuyer sur le collectif pour grandir et rayonner.

Le rôle actif des mécènes ne va pas sans devoirs, sans questionnements, sans échecs. Mais il a déjà prouvé son utilité dans des domaines cruciaux, comme ceux de l'éducation, l'inclusion, l'entrepreneuriat social, l'accompagnement des personnes fragiles, la recherche scientifique ...

Les temps changent ; les mécènes aussi. Etat, société civile, secteur privé et citoyens s'engagent avec énergie en mobilisant de multiples moyens dans nos territoires.

Pour la première fois, à l'initiative d'Admical, chercheurs, professeurs, philanthropes, chefs d'entreprises, artistes et professionnels du mécénat se réunissent au Collège de France pour penser et susciter l'engagement de demain. Vous aussi, rejoignez ces entrepreneurs de mécénat, et construisons ensemble une société plus harmonieuse, solidaire et équitable !

François Debiesse,
président exécutif d'Admical*,
au nom de tous les adhérents

Marianne Eshet, déléguée générale
de la Fondation SNCF

Firoz Ladak, directeur général
des Fondations Edmond de Rothschild


ADMICAL
ENTREPRENEURS DE MÉCÉNAT


SNCF
fondation


LES
FONDACTIONS
EDMOND DE ROTHSCHILD