

## Métiers de la banque

# Responsable du mécénat : relais de l'engagement citoyen

**Quel est l'oiseau rare qui, au sein des institutions financières, rencontre régulièrement des chorégraphes, des musiciens, ou des sportifs de haut niveau ? Qui conçoit et suit, en partenariat avec des associations, la réalisation de programmes d'insertion sociale ou d'aide à la santé ? Le responsable du mécénat, un médiateur du monde de l'entreprise et de ceux, a priori plus lointains, de la culture, du sport ou de la solidarité.**

**Q**U'IL S'AGISSE DE LA MUSIQUE, de la création contemporaine ou de la photographie, les banques sont globalement des mécènes assidus. Et la grande majorité de leurs cadres dirigeants, connus pour être de grands mélomanes ou adeptes des musées.

Or, si les premières opérations de soutien ont souvent été des opérations «coups de cœur», ces enga-

la recherche d'une filiation de «sens» entre l'entreprise et les activités qu'elle a choisies de soutenir.

### L'APPROCHE S'EST PROFESSIONNALISÉE

A ce souci de recherche de cohérence, s'ajoute «un renforcement très fort du lien entre le mécénat et les stratégies de communication de l'entreprise», affirme Martine Triedde-Mazloum, déléguée générale de la fondation BNP Paribas, qui a organisé l'année passée près de 120 opérations de relations publiques autour des projets soutenus par la banque, très impliquée dans la création contemporaine. Et si ces initiatives font parfois

lien avec la communication est très structurant pour le mécénat», précise-t-elle.

Cette volonté d'inscrire les actions de mécénat dans un rapport de sens et de lisibilité, correspond aussi à une forte professionnalisation du métier. D'un rôle de soutien financier, les responsables du mécénat endossent de plus en plus souvent celui de producteur culturel. «Le mécénat de contribution, l'accompagnement par des subventions, est devenu moins fréquent et les responsables du mécénat sont de plus en plus amenés à monter des projets de toutes pièces. Cela suppose une certaine contribution intellectuelle : émettre un avis sur le contenu d'un projet, s'imposer en médiateur d'une association voire de plusieurs associations... et puis savoir ensuite valoriser les actions que l'on a conduites», poursuit Francis Lacroche, chargé de mission pour le mécénat et l'action culturelle à la Caisse des dépôts et consignations, dont l'action tourne notamment autour du renouvellement urbain.



MARTINE TRIDDE-MAZLOUM  
Déléguée générale  
Fondation  
BNP Paribas

“ Nous ne sommes pas des électrons libres et ce lien avec la communication est très structurant pour le mécénat. ”

gements tendent plus ou moins à se rationaliser et être l'objet de choix de politiques mieux définis : à

figure de «laboratoires» d'innovations et de paris sur la création, «nous ne sommes pas des électrons libres et ce

«Certains domaines sont plus difficiles à gérer en termes de visibilité et de mobilisation des relations publiques. C'est

gies et sa politique de communication en particulier», ajoute Martine Tridde-Mazloum qui s'occupait de

lettres internes pour les marchés financiers au sein de la Direction de la communication de Paribas, lorsque la direction de la banque lui a demandé de créer la fondation en 1984. Ses choix de soutien ? Elle les décide le plus souvent grâce à un réseau d'alerte informel de professionnels

voix royale qu'offrait à l'époque le marketing. Selon elle, il faut beaucoup de curiosité, d'imagination, pour exercer ce métier, mais surtout faire preuve d'une grande initiative personnelle. «Il s'agit d'un travail de recherche, mais aussi de conviction, car vous êtes souvent seul à porter un projet. Or, les opérations ne vivent que grâce à une animation et une adhésion complète des clients et des salariés de l'entreprise», poursuit-elle. D'ailleurs, comme c'est souvent le cas dans les banques à réseaux, de nombreux salariés participent volontairement à certains partenariats comme le Marathon de Paris, ou se prêtent bénévolement pour telle ou telle action de proximité. De la même façon, l'ensemble du réseau sera sollicité en fonction des activités : les conseillers jeunes des agences locales lorsqu'il s'agit de cinéma, les associations sportives ou les sociétaires pour les actions de proximité. Aujourd'hui, son nouveau chantier au sein de la Caisse nationale, est de fédérer toutes les initiatives régionales et trouver une identité forte au sein de domaines. «Nos actions sont nombreuses et très localisées et offrent peu de visibilité nationale. C'est sur cette nouvelle identité que nous allons travailler».

#### DE LA DIPLOMATIE !

A cette animation interne s'ajoute aussi la nécessité de faire preuve de beaucoup de diplomatie. «Dans les choix de partenariats il peut y avoir



FRANCIS LACLOCHE

Chargé de mission pour le mécénat et l'action culturelle

Caisse des dépôts et consignations

“ Le mécénat de contribution, l'accompagnement par des subventions est devenu moins fréquent et les responsables du mécénat sont de plus en plus amenés à monter des projets de toutes pièces. ”

le cas des actions de solidarité, de santé ou de toutes les actions de proximité liées à la politique de la ville, où ce qui fait sens pour l'entreprise n'apporte pas forcément le plus de succès médiatique. Il faut parfois beaucoup d'énergie et d'imagination pour donner aux projets une certaine visibilité. L'art contemporain est très injuste pour cela : une œuvre qui vous aura coûté souvent trois fois moins qu'une action locale de proximité, sera toujours perçue de façon beaucoup plus emblématique» ajoute-t-il. Selon lui, cette professionnalisation du rôle des mécènes les place en alter ego des agents des collectivités locales et de l'État en matière d'accompagnement de la culture et de la solidarité. Pas besoin d'une spécialisation dans une discipline en particulier, mais il faut bien connaître les rouages et les réseaux professionnels des milieux que l'on aborde. Aussi retrouve-t-on dans ce métier beaucoup de responsables issus d'une formation généraliste de type «Sciences Po», avec une bonne expérience de la communication institutionnelle. «Je ne pense pas qu'il faille des spécialistes de musique médiévale ou baroque. Mais des esprits curieux d'aller explorer des domaines qui sont a priori assez lointains des univers de la banque. Il est cependant essentiel de bien connaître l'entreprise, ses straté-

qui auront su attirer son regard sur tel ou tel artiste, ou telle action de solidarité.

#### UN «ŒIL DE DÉVELOPPEUR»

Cette forme d'engagement et d'accompagnement des projets suppose aussi de la part du mécène, une grande capacité d'écoute auprès de ses partenaires, d'analyse et de projection sur le développement du projet. Un «œil de développeur» que Christelle de Larauze, tout nouvellement responsable du mécénat à la Caisse Nationale des Caisses d'Épargne, a aiguisé en développant des partenariats avec le monde étudiant à une époque où elle était en charge du marketing du marché des jeunes à la Caisse d'Épargne régionale d'Île-de-France Paris. «Comme pour le mécénat ou le sponsoring, vous êtes sans cesse sur le terrain, confrontés à des publics très différents, que ce soit des sportifs de haut niveau ou votre direction générale, et vous êtes là pour faire se rencontrer des mondes qui font des choses très différentes», reconnaît cette ancienne INSEEC qui avait longtemps hésité entre une carrière littéraire et artistique et la



CHRISTELLE DE LARAUZE

Responsable du mécénat

Caisse nationale des Caisses d'épargne

“ Vous êtes là pour faire adhérer des mondes qui font des choses très différentes. ”

autant d'avis que d'interlocuteurs», reconnaît Jean Reine, responsable du sponsoring à la Société générale

et dont le rugby est une des activités phares. «Il faut donc trouver au sein de l'entreprise, des relais d'opinion et pratiquer une sorte de lobbying interne auprès des personnes qui pourront tirer par-

ra su imaginer différentes passerelles qui serviront de leviers à d'autres finalités que le seul partenariat. «Cela peut être offrir à un directeur d'agence la possibilité d'inviter des jeunes

nifestation, et probablement d'une réception des deux équipes chez le préfet», explique-t-il.

Enfin, une des caractéristiques du métier est de savoir dire non, car dans ce domaine l'imagination est souvent sans limite. En revanche les moyens sont souvent plus restreints. La fondation BNP Paribas reçoit près de 4 000 demandes par an venues d'associations ou de particuliers porteurs de projets. «Il faut savoir dire non en arrivant presque à être remercié», souligne Jean Reine en souriant, «car on aura su les éclairer sur d'autres pistes plus en harmonie avec leur projet et en les incitant à rechercher un lien de sens avec l'entreprise dont ils sollicitent le concours. Je leur conseille toujours une règle de base : ne jamais partir de l'approche budgétaire mais au contraire, de toujours valoriser les bénéfices, et ce que le projet peut apporter à l'entreprise partenaire». ■

Quitterie de Fommervault.



JEAN REINE  
Responsable  
du sponsoring  
Société Générale

“ Il faut trouver au sein de l'entreprise, des relais d'opinion et pratiquer une sorte de lobbying interne auprès des personnes qui pourront tirer partie du projet, par exemple, dans leur politique commerciale. ”

tie du projet, par exemple, dans leur politique commerciale». Cette adhésion sera d'autant plus facile que l'on au-

nous parrainons également, nous sommes pratiquement assurés d'une bonne couverture médiatique de la ma-