

IDENTITÉ

“Le parrainage est un affichage, le mécénat une signature”



Jacques Rigaud*

Président
Association
pour le
développement
du Mécénat
Industriel et
Commercial
ADMICAL

Si le secteur bancaire est un mécène de grande envergure en France, ceci s'explique essentiellement par la spécificité de ses activités. Reste que l'implication de l'État français dans le culturel et le social a aussi participé à la construction de son originalité.

INTERVIEW

■ **Quelle identité peut-on donner au mécénat bancaire ?**

La banque est le secteur économique le plus impliqué dans le mécénat. C'est aussi celui qui s'est professionnalisé le plus vite et le plus profondément. Les acteurs qui y travaillent sont devenus de très fins observateurs tant dans le domaine de la culture que de la solidarité. En effet, le mécénat bancaire ne vise pas seulement le culturel, comme le sous-entend la pensée commune, mais intervient également dans la recherche et le social. De plus, il faut préciser que le mécénat culturel n'est pas seulement synonyme d'opérations de prestige. La création ou le patrimoine sont aussi souvent des axes privilégiés.

■ **Pourquoi les banques sont-elles plus impliquées que les autres secteurs dans le mécénat ?**

Trois grandes raisons peuvent expliquer leurs motivations :

● Tout d'abord, les banques vendent des produits et des services à mon sens très homogènes. Compte tenu de la compétition, elles doivent alors trouver d'autres moyens pour se distinguer vis-à-vis de leurs clients. Par conséquent, tant ce qui est au-delà de l'extrême comparabilité des services rendus ou proposés que ce qui touche à l'image de l'entreprise, à son côté sympathique, à sa présence rémanente dans les mémoires, sont autant d'éléments qui peuvent être attractifs. À ce titre, le mécénat est réellement un outil pratique, puisqu'il est de nature à servir l'image des institutions bancaires.

● Ensuite, il faut reconnaître que les activités de la banque sont plutôt abstraites pour le grand public par rapport à celles d'autres secteurs économiques. En clair, on ne rêve pas sur les produits et services bancaires. Par conséquent, tout ce qui peut avoir une charge affective dans la périphérie de la banque, lui donne une certaine attractivité.

● Pour finir, les banques font aussi du mécénat pour toucher un plus large public notamment les jeunes. Et c'est aussi une manière de mieux comprendre les évolutions de la société, ce qui est essentiel dans leur activité. La banque en tant qu'entreprise intervenant dans tous les aspects de la vie des hommes – logement,

prêts, gestion courante, héritage – a besoin de comprendre les attentes de ses clients. Ainsi, les banques sont intéressées par toutes les expériences originales, révélatrices de tendances, lui permettant de s'ouvrir sur la cité.

■ **Est-il possible de mesurer les retombées des actions de mécénat ?**

Les entreprises mécènes se posent systématiquement cette question. Car si une personne physique peut sur ses propres deniers se livrer à des actions désintéressées, l'entreprise ne peut pas se le permettre. Tout mandataire social d'une entre-

“Les banques font aussi du mécénat pour toucher un plus large public notamment les jeunes.”

prise doit pouvoir prouver que toute dépense qu'il engage l'est dans l'intérêt bien compris de l'entreprise. Le mécénat n'échappe pas à cette règle, d'autant plus que c'est un acte non commercial qui sort de

l'objet social stricto sensu de l'entreprise. Le chef d'entreprise se doit donc moralement et juridiquement de se poser la question de savoir de quelle manière l'action de mécénat sert l'intérêt de l'entreprise. Mais ceci n'est pas mesurable au même titre que d'autres activités de communication. Et c'est précisément ce qui définit le mécénat. Il est possible

*Après avoir passé vingt ans au Conseil d'État, Jacques Rigaud a dirigé le cabinet de Jacques Duhamel, ministre de la Culture et a été à la présidence de RTL qu'il quitte en 2000. Il est aussi l'auteur de plusieurs livres, dont *Le Bénéfice de l'âge* (Grasset, 1993) *Les deniers du rêve* (Grasset 2001) et *Vivre à propos* (Grasset 2005).

Répartition par secteur d'activité économique des actions de mécénat (en %)

Secteur d'activité économique	2002			2000			1998		
	Culturel	Solidarité	Environnement	Culturel	Solidarité	Environnement	Culturel	Solidarité	Environnement
Banques/Etablissements de crédits	27	18,5	1,5	21	12	5	20	22	13,5
Communication-presse	14	14,5	0,5	16	3	2	19,5	4,5	1,5
Nouvelles technologies	8,5	12,5	0	9	5,5	1	11	4	0
Services	4	9	0,5	7	32	27	4	8	1
Agro-alimentaires	4	4,5	2	6,5	4,5	6	7,5	4	4
Club d'entreprises	4	8,5	3	3,5	7,5	2,5	3	7,5	4
Energie	4	3,5	11	3,5	2,5	13	2	25	14,5
Luxe	3	1	0,5	4	2	1	5	1	0,5
Assurances	3	5,5	0,5	3	15,5	7	3	6	3
Industrie	2,5	2	1,5	3	1,5	1	3,5	2	0,5
Tourisme et loisirs	2	0,5	0	3,5	1,5	1	2	1	0,5
Bâtiments et travaux publics	2	4	0	2,5	0,5	1	2,5	1	0
Transports	2	1,5	0	1,5	2	1	2	2,5	3
Chimie	1,5	4,5	1,5	4	3	3	4,5	6,5	14,5
Textile	1	1	7	0,5	0,5	3	0,5	0	4
Bois et papier	0,5	0	0,5	0,5	0	1	0,5	0	0
Divers	12	4	1,5	5	1	0,5	4,5	0,5	0
Distribution	0	0	68	0	0	24	0	0	35,5
Non renseigné	0	0	0,5						
Total (en %)	100 %			100 %			100 %		

Source : Admical.

de résumer cette idée en disant que le parrainage est un affichage (car il repose sur des opérations commerciales fondées sur l'équilibre des prestations), et le mécénat, une signature. Il offre une image à l'entreprise, de la créativité et de nouveaux horizons, tout en lui permettant de renforcer un sentiment d'appartenance du personnel à l'entreprise. Ces avantages sont particulièrement intéressants pour le secteur bancaire, qui recherche peut-être plus que d'autres secteurs à se définir vis-à-vis du public. Pour finir, il faut garder en tête que tout investissement dans le mécénat n'aura d'effet que sur le long terme, et sans aucune retombée directe et chiffrable sur le chiffre d'affaires ou le résultat.

■ **Quelle est la particularité du mécénat français par rapport au mécénat du reste de l'Europe ?**

En Europe, le financement de la culture est partout assuré par trois sources : le marché, les fonds publics, et le mécénat. Ceci se vérifie quels soient le système constitutionnel ou les structures fédérales. Dans la plupart des cas, il n'y a pas une activité culturelle, même la plus classique (concert, exposition), qui ne soit financée par du mécénat d'entreprise. Très souvent d'ailleurs une liste de trois ou quatre banques apparaît dans le programme de concerts ou d'expositions. En France, ce fonctionnement est différent en raison d'une tradition très ancienne d'in-

tervention de la puissance publique dans le financement de la culture. Le mécénat intervient alors plus à la marge. À ce titre, il joue peut-être aussi un rôle plus créatif que dans les autres pays d'Europe où le mécénat est une ressource ordinaire indispensable pour les institutions culturelles. Ceci est aussi vrai dans le domaine social dans la mesure où la France possède un bon système de protection sociale. La forte présence de l'État français dans ces secteurs, donne au mécénat de l'hexagone la possibilité d'innover plus qu'ailleurs. ■

Propos recueillis par
Andréane Fulconis-Tielens.

Répartition des actions de mécénat par secteur financé

	Culturel		Solidarité		Environnement	
	1998	2002	1998	2002	1998	2002
Nombres d'entreprises	1 100	1 060	475	600	70	75
Millions d'euros	168	195	122	134	10	14

Source : Admical.