

Mécénaturel

Mécénats et parrainages

dans les Espaces Naturels Protégés

de Provence Alpes Côte d'Azur



Réseau Régional des Gestionnaires

d'Espaces Naturels Protégés

Provence Alpes Côte d'Azur

MÉCÉNATUREL – MÉCÉNATS ET PARRAINAGES

Université : 2006

Dates : 3 – 4 et 5 mai 2006

Lieu : Menton

• • • • •

CAHIER TECHNIQUE N°11
DU RÉSEAU RÉGIONAL DES GESTIONNAIRES
D'ESPACES NATURELS PROTÉGÉS
DE PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

MÉCÉNATUREL – MÉCÉNATS ET PARRAINAGES

REMERCIEMENTS



Le Réseau Régional des gestionnaires d'Espaces Naturels protégés de Provence Alpes Côte d'Azur remercie toutes les personnes qui ont collaboré à l'élaboration de cet ouvrage.

Tout particulièrement :

Mauricette STEINFELDER,
directrice adjointe de la Direction Régionale de l'Environnement (DIREN)

Eric BLOT,
directeur de l'Agence Régionale Pour l'environnement (ARPE)

Christian DESPLATS,
délégué régional du Conservatoire du littoral et animateur

Jean JALBERT,
directeur de la Station biologique de la Tour du Valat, et animateur

Roger CANS,
journaliste

Ainsi que les membres du Réseau et les intervenants extérieurs.

SOMMAIRE

Avant – propos	6
Ouverture de l'Université	7
Session du mercredi 3 mai 2006	9
<ul style="list-style-type: none"> ■ Introduction Jean JALBERT, Station biologique de la Tour du Valat ■ Dans un monde économique en mouvement, comment concilier gestion des espaces naturels, éthique et recours au mécénat financier ? Dominique LEGRAIN - Ministère de l'Ecologie et Développement Durable Bernard TRAMIER - Fondation d'entreprise TOTAL pour la biodiversité et la mer ■ Les règles du jeu privé/public Mauricette STEINFELDER - Direction Régionale de l'Environnement ■ Panorama des fondations Stéphane COUCHOUX - Ernst & Young ■ Retours d'expériences des membres du Réseau 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Introduction, Jean JALBERT - Station Biologique de la Tour du Valat ■ – un partenariat ancien et diversifié Nicolas GERARDIN - Parc National de Port-Cros Bernard TRAMIER - Fondation d'entreprise TOTAL pour la biodiversité et la mer ■ – un partenariat unique et stable Anne KONITZ - Conservatoire du Littoral Christine CABON - Fondation Procter & Gamble pour la protection du littoral ■ – un partenariat de proximité Jean-Jacques BRAVAIS - Station biologique de la Tour du Valat Gérard LO SARDO - Groupe Lyondell Chimie France ■ Autres retours d'expériences Marie-Hélène SYBILLE, Parc Naturel Régional de Camargue James GOURIER, Office National des Forêts ■ Synthèse Mauricette STEINFELDER, Direction Régionale de l'Environnement 	
Session du jeudi 4 mai 2006	21
<ul style="list-style-type: none"> ■ Introduction de la journée ■ Cadre juridique et fiscal du mécénat d'entreprise Nicole JIMENEZ, Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial (ADMICAL) ■ Conditions d'un partenariat réussi Jean-Jacques BLANCHON, Fondation Nicolas HULOT Soline ARCHAMBAULT, Réseau des Grands Sites de France Luc LANGERON, Institut pour la Forêt Méditerranéenne 	
Ateliers	27
<ul style="list-style-type: none"> ■ Atelier 1 – Est-ce que tout est possible ? ■ Atelier 2 – Comment je m'y prends ? ■ Atelier 3 – Quelle valorisation réciproque ? ■ Synthèse des ateliers ■ Conclusion 	
Session du vendredi 5 mai 2006	31
<ul style="list-style-type: none"> ■ Visites de terrains ■ Serre de la Madone – Menton ■ Site Le Corbusier – Roquebrune Cap Martin 	

AVANT-PROPOS

• • • •

Le thème de l'université 2006, résumé par l'expression "Mécénaturel", était le suivant :
"Mécénat et parrainage dans les espaces naturels protégés de Provence Alpes Côte d'Azur".

Cette université, organisée par l'Agence Régionale Pour l'Environnement (ARPE),
et la Direction Régionale de l'Environnement (DIREN)
était destinée aux membres du Réseau Régional des gestionnaires
d'Espaces Naturels protégés de Provence Alpes Côte d'Azur,
qui regroupe les agents responsables de la gestion des parcs nationaux,
des parcs naturels régionaux, des réserves naturelles
et du Conservatoire du littoral de la région Provence Alpes Côte d'Azur.

L'université réunie à Menton était animée le premier jour par Jean JALBERT,
le directeur de la Station biologique de la Tour du Valat. Ce centre de recherche,
situé au cœur de la Camargue, est une fondation privée financée par une fondation
internationale de droit suisse. L'animateur de la deuxième journée, Christian DESPLATS,
est délégué régional du Conservatoire du littoral. Le Conservatoire, dont le siège est à
Rochefort (Charente-Maritime), est un établissement public créé par une loi de 1975.

Il a pour mission d'acquérir au nom de l'Etat des terrains du littoral maritime
ou lacustre, afin de les préserver de toute aliénation ou transformation.
Il confie la gestion de ces terrains à des collectivités territoriales ou à des associations.

Pour ses missions scientifiques de communication,
il a de nombreux partenaires dont la filiale française
du groupe américain Procter & Gamble, EDF, les Banques populaires, Total
et bien d'autres sont aussi partenaires du Conservatoire.

OUVERTURE DE L'UNIVERSITÉ



C'est à notre hôte M. Cyril MONOD, directeur de l'hôtel Royal Westminster de Menton, qu'est revenu l'honneur d'ouvrir les journées en nous présentant son association "Vacances bleues". Créée en 1971 à Marseille sous le nom de "Sud vacances", cette association se proposait d'abord d'offrir des vacances aux jeunes défavorisés de la région provençale. Au bout de 35 ans, cette association est devenue une entreprise de 900 salariés qui gère 26 hôtels !

Cette "PME à part", comme dit M. MONOD, associe "les performances du privé et les valeurs de l'associatif". Ses hôtels appartiennent à des caisses de retraite et son actionnariat se limite aux salariés de l'entreprise. En 2003, "Vacances bleues" a obtenu l'Oscar du Mécénat d'entreprise pour son action en faveur du mécénat artistique lancée en 1990. Ce mécénat a permis d'acheter 270 œuvres d'art pour décorer les hôtels du groupe. Vacances bleues a aussi obtenu une licence d'agence de voyages pour faire "voyager autrement", en partenariat avec des ONG. C'est une "entreprise citoyenne", qui est fière de ses valeurs, telles qu'elles figurent dans la charte de l'entreprise.

Le directeur de l'ARPE, Eric BLOT, a replacé les journées sous le signe de l'équilibre à trouver entre partenaires privés et publics en matière de mécénat. Un problème auquel sont constamment confrontés les gestionnaires du Réseau, avec en particulier la question récurrente du droit à l'image.

Enfin, Mauricette STEINFELDER, la DIREN déléguée, a constaté qu'en période de rigueur budgétaire il était intéressant pour les membres du Réseau d'explorer d'autres sources de financement. C'est une orientation nouvelle pour l'administration, que le ministère de la Culture a bien intégrée, "prometteuse pour l'avenir", à condition bien sûr de respecter une certaine éthique. Mauricette STEINFELDER a rendu hommage à Serge ANTOINE, récemment disparu, qui avait su rapprocher les entreprises, l'administration, les élus et les associations, au sein du Comité 21 qu'il avait fondé.

SESSION DU MERCREDI 3 MAI 2006

INTRODUCTION**Jean JALBERT****Directeur de la Station biologique de la Tour du Valat et Animateur**

La session du 3 mai 2006 est animée par Jean JALBERT, directeur de la Station biologique de la Tour du Valat. Elle est consacrée le matin à une présentation générale du mécénat d'entreprise. A cette occasion, on s'interroge sur les rapports entre ce mécénat financier et la gestion des espaces naturels, notamment au regard de l'éthique. On aborde ensuite les règles du jeu entre partenaires publics et privés. Enfin sont présentées les fondations d'entreprise, qui sont au cœur du partenariat entre gestionnaires publics et entreprises privées.

L'après-midi est consacrée aux retours d'expérience des membres du Réseau. Trois exemples seront passés en revue, qui présentent successivement un partenariat ancien et diversifié (Parc National de Port-Cros et Fondation TOTAL), un partenariat unique et stable (Conservatoire du littoral et la fondation Procter & Gamble) et un partenariat de proximité (Station biologique de la Tour du Valat et le Groupe Lyondell). Enfin vont être présentés plus brièvement d'autres retours d'expérience.

Dans une économie à la croissance galopante, qui faisait peser sur la nature une menace constante, il existait un fossé idéologique et culturel entre les protecteurs et l'entreprise, a d'abord constaté Jean JALBERT, le directeur de la Station biologique de la Tour du Valat. Mais l'on assiste aujourd'hui à une évolution très rapide qui voit ce fossé se combler. Le monde économique découvre l'engagement citoyen, et les protecteurs découvrent la dimension économique de la gestion des territoires protégés. A son avis, les temps sont mûrs pour nouer de vrais partenariats "gagnant-gagnant".

DANS UN MONDE ÉCONOMIQUE EN MOUVEMENT, COMMENT CONCILIER GESTION DES ESPACES NATURELS, ÉTHIQUE ET RECOURS AU MÉCÉNAT FINANCIER ?**Dominique LEGRAIN****Inspecteur général de l'environnement au Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable**

Ancien directeur adjoint du Conservatoire du littoral et aujourd'hui inspecteur général de l'environnement au Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable, Dominique LEGRAIN a d'abord brossé un tableau du mécénat en France. Si l'on regroupe les financements par thème, on s'aperçoit que le mécénat environnemental a la portion congrue en France. Selon les chiffres recueillis en 2002 par Admical, en effet, l'environnement ne figure que pour 4% du mécénat, avec 14 millions d'euros. L'humanitaire et la solidarité drainent quant à eux 134 millions d'euros, soit presque 40% du total. Enfin, le culturel se taille la part du lion avec 195 millions d'euros, soit 57% du mécénat de l'Hexagone.

Au total, le mécénat draine 340 millions d'euros en France, alors qu'il se monte à 1,2 milliard d'euros au Royaume-Uni et à 9,8 milliard d'euros aux Etats-Unis. Dominique LEGRAIN souligne que si la part du mécénat environnemental atteignait le tiers du total actuel, les crédits alloués à l'environnement seraient multipliés par huit.

Pour lui, c'est un fait : il y a une méconnaissance du monde de l'entreprise par les protecteurs et une égale méconnaissance de l'environnement par les entreprises. C'est pourquoi certaines pratiques sont à proscrire, comme la démarche qui consiste à se contenter de demander de l'argent à une entreprise. Démarche forcément vouée à l'échec car une entreprise ne donne pas d'argent à fonds perdus. Il ne faut pas non plus s'imaginer que "l'argent sale" d'une entreprise peut se recycler en argent vertueux grâce au mécénat, c'est-à-dire en restituant l'argent au profit de l'intérêt général. Gardons-nous aussi de penser que l'administration incarne toujours l'intérêt général. L'administration a des intérêts multiples et souvent contradictoires, et elle gaspille parfois les deniers publics... De leurs côtés, les protecteurs répugnent à travailler avec de grands groupes industriels. Le groupe Total, pour eux, c'est avant tout la marée noire de l'Erika, l'explosion AZF de Toulouse, etc. Même attitude à l'égard d'EDF, de Lafarge, de Procter & Gamble. Mais ils se trompent de cible. Les accidents, cela arrive, et ils sont sanctionnés. Mais cela n'a rien à voir avec le mécénat.

Le mécénat, c'est gagner ensemble. Ce n'est pas un face à face entre un banquier et un gestionnaire, mais une

Bernard TRAMIER**Administrateur délégué de la Fondation
d'entreprise TOTAL pour la biodiversité et la mer**

action concertée entre deux partenaires qui portent le même projet. Il arrive même que le partenariat ne soit pas uniquement financier mais associe des compétences, des hommes et des moyens matériels.

Cette coopération avec l'entreprise est d'autant plus urgente que l'Etat a tendance à réduire sa part du fardeau. Le budget de l'environnement ne représente que 0,5% du budget national. Les réserves naturelles, qu'elles soient nationales ou volontaires, pourraient devenir régionales.

Les associations, de leur côté, ne sont pas en mesure de faire avancer seules la cause de l'environnement. "Espaces pour demain" n'a acquis que deux terrains qui totalisent 6 hectares! La marge de progrès est aujourd'hui aux mains des entreprises, qui ont à la fois les hommes et les moyens financiers.

Le seul cas où l'on peut écarter une entreprise d'un partenariat, c'est lorsqu'il y a contradiction entre les activités de l'entreprise et l'objectif assigné à l'association. Ainsi, le Conservatoire du littoral ne pourrait guère accepter le mécénat d'un promoteur immobilier. De même, l'Institut Gustave ROUSSY peut difficilement accepter le parrainage d'un fabricant de cigarettes ou d'un marchand d'alcool.

Dominique LEGRAIN constate que la protection des espaces naturels est un thème difficile pour le mécénat, car ce n'est pas toujours valorisant pour l'entreprise. Il faut donc trouver un biais pour travailler dans la durée, par exemple, sur le parrainage d'un arboretum, d'une collection botanique ou d'une espèce menacée symbolique. C'est ce qu'a fait le Conservatoire avec Procter & Gamble, dont le partenariat est renouvelé de cinq ans en cinq ans. L'essentiel est de trouver un sujet consensuel, car les entreprises n'aiment pas les conflits idéologiques.

Une certitude, aujourd'hui : on ne peut plus compter uniquement sur l'aide de l'Etat. Même le Ministère de l'Environnement et de l'Ecologie et du Développement Durable a du mal à honorer tous ses engagements. Dans la pratique, l'Etat, comme les élus locaux, volent au secours du succès et travaillent souvent dans l'urgence.

Dans ces conditions, les associations ne peuvent se passer du mécénat d'entreprise. Aujourd'hui, l'entreprise est le principal créateur de richesse. Elle dispose de ressources humaines considérables et joue un rôle majeur dans la recherche scientifique et les technologies nouvelles. Il faut donc pousser le monde de l'entreprise, encore trop souvent prédateur de la nature, à devenir un acteur de premier plan pour la défense de l'environnement.

Bernard TRAMIER a passé vingt ans à la direction de l'environnement chez ELF, puis TOTAL. Il est aujourd'hui administrateur délégué de la Fondation d'entreprise TOTAL pour la biodiversité et la mer. Il est donc bien placé pour rendre compte de l'état d'esprit de l'entreprise en matière de mécénat.

Bernard TRAMIER souligne d'abord qu'il n'y a pas de règle générale en matière de mécénat. Tout dépend de ce que sont et ce que veulent les partenaires. Ce qui est sûr, c'est que le mécénat environnemental, pour un groupe pétrolier, est plus difficile à mener que pour une banque ou une marque de vêtement.

Une certitude, cependant : l'entreprise ne veut pas de mécénat tiroir-caisse. Distribuer de l'argent à droite et à gauche ne l'intéresse pas. Ce qu'elle veut, c'est participer à un projet, avec un programme de travail élaboré en commun. Elle veut bien apporter des fonds mais aussi des compétences, ce qui la valorise à l'interne comme à l'externe. Pour sa part, Bernard TRAMIER a réussi à faire sortir la Fondation d'entreprise TOTAL de la direction de la Communication, afin de bien marquer la différence qu'il y a entre le mécénat et une simple opération publicitaire.

Pour bien fonctionner, le mécénat doit se construire dans la durée, avec des engagements sur trois ou cinq ans. Avec le Conservatoire du littoral, le partenariat dure depuis 12 ans. Avec le Parc National de Port-Cros, cela fait maintenant 15 ans. Et avec Jean-Louis ETIENNE, notre partenariat remonte à 25 ans. Cela a commencé avec le pôle nord et hier soir à Marseille, nous avons présenté ensemble l'expédition Clipperton.

Un aspect essentiel du partenariat, pour nous, c'est la communication interne. Il y a une fierté du personnel à se savoir partenaire d'un homme comme Jean-Louis ETIENNE. Et nos actionnaires sont ravis lorsque nous leur faisons visiter Port-Cros.

L'important, pour nous, est d'établir un réseau ayant une bonne connaissance du terrain, afin d'éviter de faire des erreurs. Pour cela, il faut développer une véritable culture de l'environnement dans l'entreprise. Je me suis efforcé de le faire depuis 1974 chez ELF, et la Fondation TOTAL a complètement assumé cet héritage.

Malgré ces efforts, nous rencontrons toujours les réticences habituelles contre "les gros et les riches". Il y a toujours cette imagerie du "bon" (l'association) et de la "brute" ou du

LES RÈGLES DU JEU PRIVÉ/PUBLIC

Mauricette STEINFELDER

Directrice déléguée à la DIREN

"truand" (le groupe industriel). C'est ainsi que l'association de la Côte Bleue a refusé de travailler avec nous, sous prétexte que nous polluons la mer. Et pourtant, nous travaillons avec l'Union Mondiale pour la Nature (UICN) ! C'est que, d'une manière générale, les opérations en faveur de l'environnement sont mal relayées. On dit : "Ils se rachètent, parce qu'ils ont mauvaise conscience". En revanche, le mécénat culturel fait chaque fois un malheur : si vous restaurez une aile du Louvre, vous avez le Tout-Paris, alors que si l'on restaure un site naturel, on n'attire pas les foules, à l'exception de l'inauguration du Parc du Vercors où il y avait un ministre : Brice LALONDE. Quand un directeur de la communication a le choix entre l'environnemental et le culturel, il n'hésite pas. Enfin, il faut bien distinguer entre une politique de développement durable menée éventuellement par l'entreprise, et le mécénat. Ce sont deux choses complètement différentes, qui ne doivent absolument pas être confondues.

• • • • •

Mauricette STEINFELDER rappelle que le mécénat est né à Rome en 69 avant Jésus-Christ, sous le règne d'AUGUSTE, quand un certain MÉCÈNE a décidé de consacrer son argent à l'encouragement des arts. Cette tradition a été ressuscitée en France par André MALRAUX, ministre des affaires culturelles du général DE GAULLE, qui a joué un grand rôle pour mobiliser les mécènes contemporains. Au vu des chiffres donnés par Dominique LEGRAIN sur le mécénat, on ne peut que constater le retard de la France. Que ce soit par rapport au National Trust, en Grande-Bretagne, ou par rapport aux Etats-Unis, où le mécénat environnemental dépasse 2% du PNB, la situation française est déplorable.

Mauricette STEINFELDER rappelle ensuite quelques définitions. Le mécénat est une contribution sans contrepartie. Le parrainage est une contribution comportant des retombées directes. Le mécénat culturel, mais qui peut aussi intervenir dans le domaine social, le sport ou la protection de la nature, qui entraîne une réduction d'impôt, est le plus attractif depuis la loi AILLAGON d'août 2003. L'ordonnance de juin 2004 renforce encore cet attrait par l'institution de "contrats de partenariat public/privé" qui portent sur une longue durée (20 ans) et sur des sommes importantes (20 millions d'euros). C'est ainsi que va être financée la construction en France de plusieurs palais de justice et prisons.

A Paris, le CNAM (Conservatoire national des Arts et Métiers), qui relève de l'Education Nationale, se lance aujourd'hui dans une gestion de ses locaux partagée entre le public et le privé. On voit même des privés associés à la gestion d'une école militaire de pilotage d'hélicoptères ! Pour l'entreprise, ce transfert est un outil stratégique qui sert l'intérêt des deux parties. C'est ce que montre le dernier ouvrage de Nicolas HULOT et Pierre RABHI ("Graines de possible, regards croisés sur l'écologie").

PANORAMA DES FONDATIONS : LEUR RÔLE ET LEURS ACTIONS DANS LE CADRE DU PARTENARIAT PRIVÉ/PUBLIC

Stéphane COUCHOUX

Avocat au barreau de Marseille - Ernst & Young

La parole est ensuite donnée à Stéphane COUCHOUX, avocat au barreau de Marseille. Il est responsable chez Ernst & Young du département « Organismes Sans But Lucratif » pour le pôle Méditerranée et du secteur des « Fondations d'entreprise » au plan national. Lui aussi constate que la pratique du mécénat culturel et artistique et même le mécénat social et de solidarité l'emportent encore sur le « mécénaturel » pour reprendre l'expression des organisateurs de l'Université.

Comme l'a très justement rappelé Mme STEINFELDER, la pratique de mécénat est marquée par 2000 ans d'Histoire (de Caius-Cilnius MAECENAS à André MALRAUX !) dans le domaine des arts et de la culture. Pourtant, en France, cette loi du 1^{er} août 2003, dite « Loi AILLAGON », semble déjà inverser le court de l'histoire et modifier les pratiques de mécénat d'entreprise.

Maître COUCHOUX rappelle alors que le dispositif actuel qui permet à une entreprise d'affecter jusqu'à 0,5% de son chiffre d'affaires annuel à une opération de mécénat avec la bénédiction de Bercy - qui finance tout de même 60% de l'opération sous forme d'une réduction d'impôt sur les sociétés - ne se limite pas au seul secteur culturel et artistique : l'ensemble des secteurs de la vie civile est concerné par le dispositif, y compris les organismes contribuant à la protection de l'environnement ou du patrimoine naturel.

Surtout, l'avocat constate une importante évolution de la culture d'entreprise : dans les années 60, l'économiste américain Milton FRIEDMAN déclarait que la seule responsabilité sociale de l'entreprise était de faire du profit. Aujourd'hui, Francis BOUYGUES souligne au contraire, à l'occasion du lancement de sa fondation d'entreprise, que la responsabilité de l'entreprise ne peut se limiter aux profits. Ces derniers propos ne peuvent être réduits à une opération de pure « com » mais traduisent une prise de conscience réelle et croissante du rôle de l'entreprise dans son environnement social, économique, politique, naturel, etc.

Stéphane COUCHOUX ajoute que ce changement de comportement du monde de l'entreprise doit, en particulier, bénéficier au « mécénaturel ». En effet, le secteur peut, comme toute opération de mécénat d'entreprise, bénéficier de versements en espèces mais également de soutiens en nature : dons de biens, mises à disposition de personnel,

prestations « techniques » gratuites (mécénat de compétences). Cette dernière forme de mécénat séduit énormément les entreprises notamment parce qu'elle est moins onéreuse, bénéficie du même avantage fiscal, permet de valoriser un véritable transfert de compétences et d'avoir un impact sur les ressources humaines vertueux lorsque les salariés de l'entreprise sont impliqués. Bien évidemment, le mécénat en nature permet aux gestionnaires d'espaces naturels protégés de trouver, auprès des entreprises, le moyen de réaliser des projets.

L'avocat conclut qu'il n'y a donc aucune raison objective pour que le domaine du « mécénaturel » soit exclu ou manque cette « révolution culturelle ».

Ceci étant, un dispositif aussi « alléchant » ne s'applique pas sans conditions. Pour que l'entreprise inscrive sa démarche dans une opération de mécénat au plan juridique et fiscal, encore faut-il qu'elle s'adresse à un « organisme d'intérêt général ». Cette notion-clé n'est définie qu'au plan fiscal. Pour être considéré comme d'intérêt général et délivrer un reçu fiscal à l'entreprise mécène pour le bénéfice de l'avantage fiscal, les conditions suivantes doivent être satisfaites par l'organisme bénéficiaire de l'opération : gestion désintéressée, activités non lucratives (non concurrentielles) exercées en France (sauf exceptions) et ne pas fonctionner au profit d'un cercle restreint de personnes. De plus, l'organisme doit intervenir dans l'un des domaines visés par le Code général des impôts (la protection du patrimoine naturel en faisant partie) et, surtout, il ne peut consentir que des contreparties disproportionnées au mécène (pour éviter la requalification de l'opération en parrainage).

En principe, la notion d'organisme d'intérêt général vise les seules personnes morales de droit privé (associations ou fondations) à l'exclusion des personnes de droit public, ce qui impliquerait que les gestionnaires publics (collectivités locales, syndicats mixtes, établissements publics...) d'espaces naturels seraient exclus du dispositif mécénat. Toutefois, une instruction fiscale du 13 juillet 2004 admet que les dons effectués par une entreprise à une collectivité publique ouvrent droit à la réduction d'impôt si les versements sont affectés à une activité d'intérêt général. Cette tolérance devrait donc s'appliquer aux gestionnaires publics de parcs naturels dès lors que cette activité présente un caractère d'intérêt général.

S'agissant, par ailleurs, des gestionnaires privés, Stéphane COUCHOUX précise que l'article L. 332-8 du Code de l'environnement (dans sa rédaction issue de la loi du 27 février 2002) prévoit expressément la possibilité pour l'Etat ou les Régions de confier la gestion des réserves naturelles, par voie de convention, à des associations et à des fondations. Cette disposition a été confirmée et complétée par le décret n° 2005-491 du 18 mai 2005 (articles R. 242-19 et R. 242-41).

Concernant les fondations, Stéphane COUCHOUX explique qu'il en existe trois types. Il y a d'abord la fondation reconnue d'utilité publique, marquée par son intangibilité et qui nécessite de mobiliser un patrimoine important (un million d'euros minimum en pratique), soumise à un contrôle important des ministères de tutelle en contrepartie d'avantages juridiques et fiscaux appréciables (possibilité de recevoir des dons et legs, exonération d'imposition des revenus du patrimoine,...). C'est le cas par exemple de la Station biologique de la Tour du Valat et de la Fondation Nicolas HULOT pour la Nature et l'Homme. On trouve ensuite la fondation sous égide qui n'a pas la personnalité morale propre mais ouvre un compte et délègue sa gestion à une autre fondation d'utilité publique comme la Fondation de France. Parmi les fondations sous égide, on peut citer la Fondation Yves ROCHER et la Fondation Nature et Découvertes. Enfin, la fondation d'entreprise qui ne peut être créée que par des entreprises, moyennant un mécénat par période pluriannuelle de 5 années pour 150.000 euros minimum. Depuis la loi ALLAGON, le nombre de fondations d'entreprise explose, comme le démontre le panorama annuel réalisé par Stéphane COUCHOUX et remis aux participants. En effet, cette dernière forme de fondation est parfaitement dédiée au monde de l'entreprise : simplicité de constitution, souplesse de gestion, stabilité mais non-intangibilité de la fondation, défiscalisation du financement, lisibilité de l'engagement citoyen de l'entreprise par rapport à une « simple » opération de mécénat qui demeure trop souvent dans l'anonymat. Parmi les fondations d'entreprise intervenant pour la protection de l'environnement et du patrimoine naturel, l'avocat cite, à titre d'exemple, les fondations créées par Total, Procter & Gamble, Véolia, le Groupe LMBO (fondation du Littoral), CMA CGM, Cari,... Stéphane COUCHOUX conclut son intervention en considérant que le « paysage » juridique et fiscal est favorable aux

gestionnaires d'espaces naturels protégés pour que ces derniers complètent et diversifient leurs ressources en concluant des partenariats pluriannuels avec des entreprises ou leurs fondations. Il leur revient désormais de s'approprier ces dispositions pour en tirer les bénéfices.

DÉBAT SALLE

Une question est posée par Jacques DECUIGNIÈRES, du Parc Naturel Régional du Luberon: "Pourquoi se plaindre que le mécénat ne soit pas limité à l'environnement ? Dans les parcs naturels régionaux, on ne se limite pas à l'environnement !". Il est alors proposé de réunir les quatre parcs naturels régionaux de Provence Alpes Côte d'Azur pour obtenir un bon partenariat.

Bernard TRAMIER rappelle alors que, en 1987, année européenne de l'environnement, un accord avait été passé entre ELF et la fédération des parcs naturels régionaux, afin de faire le lien entre les sites industriels du groupe et les parcs. Il souligne que ce n'était pas du sponsoring, qui est un geste commercial à caractère publicitaire.

Un représentant du Parc National du Mercantour avoue son impuissance à convaincre ses pairs qu'un accord de partenariat n'est pas forcément se vendre au diable.

*

La séance plénière reprend l'après-midi, toujours animée par Jean JALBERT, qui précise qu'un tiers des espaces naturels protégés ont aujourd'hui souscrit des accords de partenariat.

On aborde alors les études de cas.

• • • • •

UN PARTENARIAT ANCIEN ET DIVERSIFIÉ : LE PARC NATIONAL DE PORT-CROS ET LA FONDATION D'ENTREPRISE TOTAL POUR LA BIODIVERSITÉ ET LA MER

Nicolas GÉRARDIN Chargé de communication du Parc National de Port-Cros
Bernard TRAMIER Fondation d'entreprise TOTAL

C'est d'abord celui du Parc National de Port-Cros, dont le partenariat avec la Fondation d'entreprise TOTAL est ancien (plus de 15 ans) et diversifié. Nicolas GÉRARDIN, chargé de communication du Parc National de Port-Cros, souligne que, curieusement, personne ne s'insurge lorsque le mécénat par les grandes entreprises force les portes des lieux de mémoire sociale ou de spiritualité comme les cathédrales, alors que subsiste une réticence quand il s'agit de l'environnement. Néanmoins, depuis 1991, la Fondation d'entreprise TOTAL a constamment renouvelé son accord de partenariat avec le Parc National de Port-Cros, ceci en dépit de quatre changements de directeurs en 15 ans et du renouvellement régulier de son conseil d'administration.

L'accord, une simple convention-cadre, complétée chaque année par un avenant annuel, repose sur le principe suivant : "la durée par la précarité". Cette souplesse bien encadrée a permis de drainer 2,6 millions d'euros en faveur des actions du parc, à commencer par les soutiens apportés au Conservatoire Botanique National Méditerranéen de Porquerolles, et sa présentation remarquable lors du sommet de Rio, en 1992.

L'aventure commune a permis des rapprochements dans plusieurs domaines : celui des cultures public/privé, celui entre deux mondes trop souvent opposés par pure idéologie, industrie/environnement, et celui entre les logiques du profit économique/profit écologique. La complicité née de ces rapprochements a été jusqu'à envoyer des camions de fruits de variétés issues des collections du Conservatoire de Porquerolles au siège de Total à Paris-La Défense, ou encore à la raffinerie de Donges et de la Mède, pour des opérations de sensibilisation de grande envergure sous le slogan : "Goûtez la biodiversité".

Pour en arriver là, il n'était évidemment pas question de demander un chèque en blanc. Il a d'abord fallu convaincre le mécène qu'il ne s'agissait pas d'abonder le budget du parc mais d'entreprendre des actions communes. Cela a commencé par un travail de recherches sur le bayoud, dans le cadre du Groupement de recherche français sur le palmier dattier. Le bayoud est une maladie radicicole qui affecte les palmiers de l'Ouest du Maghreb.

On s'est ensuite attelé à la conception de systèmes de mouillage écologique pour la plaisance.

Au-delà le partenariat est un formidable outil pour le partage des convictions et la sensibilisation interne. Des journées de visite sont très régulièrement organisées dans le parc pour sensibiliser des groupes d'actionnaires. La mise en relation des réseaux propres aux deux structures partenaires a permis de rapprocher Port-Cros avec une île de Thaïlande, placée sous la protection personnelle de la princesse héritière, et d'y implanter un conservatoire botanique, à l'instar de celui de Porquerolles. La mise en commun des notoriétés des deux partenaires a aidé à lancer il y a trois ans "les entretiens de Port-Cros", qui se veulent le pendant des entretiens de Bichat pour l'environnement marin.

Très récemment, la prise en charge financière de 300.000 euros et l'offre d'expertise du groupe qui a éclairé les choix techniques du parc, ont permis le remplacement, dans les Salins d'Hyères, d'équipements hydrauliques obsolètes par deux pompes à vis qui épargnent les poissons lors des transferts d'eau à la mer.

Le partenariat a aussi permis de diffuser un code de l'éco-conduite en mer, pour le permis bateau, puis la charte de la "plongée au naturel", qui sera suivie très bientôt par la charte de "la plaisance au naturel".

Si l'on fait le bilan, le partenariat entre le Parc National de Port-Cros et la Fondation d'entreprise TOTAL pour la biodiversité et la mer ne peut se résumer au rapprochement entre deux raisons sociales. Il trouve son vrai sens dans le rapprochement des hommes et des femmes qui les font vivre.

*

A son tour, Bernard TRAMIER présente le partenariat avec le Parc National de Port-Cros. Il rappelle que, au départ, le rapprochement entre les deux entités a rencontré des réticences des deux côtés. Mais chaque partenaire a beaucoup appris au cours de ces 15 ans d'activités communes. Pour la fondation TOTAL, il s'agissait d'abord de transférer les acquis de ses recherches scientifiques pour aider à la gestion du parc. Ensuite, l'objectif était de sensibiliser le public.

La fondation Total a donc avancé les 300.000 euros pour l'achat de pompes de relèvement qui ont servi à maintenir la biodiversité dans les marais salants. Et elle s'est investie pleinement dans le Conservatoire Botanique de Porquerolles. Peu à peu, le Parc National de Port-Cros est devenu une vitrine pour les actionnaires du groupe, qui s'est mis à

organiser des séminaires TOTAL, et même à participer à l'accueil des régates du groupe. Les entretiens de Port-Cros, organisés tous les deux ans à Porquerolles, réunissent chaque fois une centaine de participants. Ceux de 2007 auront pour thème le changement climatique et la biodiversité.

DÉBAT SALLE

Aux questions de l'auditoire, Nicolas GÉRARDIN précise que le Parc National de Port-Cros est le seul à être propriétaire de son territoire (l'archipel a été racheté par l'Etat). Il est donc engagé de fait dans un ensemble très vaste de domaines d'intervention, au-delà de la seule protection de la nature, qui l'ont ouvert sur la société et le monde de l'entreprise. Cette situation originale a sans doute forgé une culture un peu particulière et contribué à rendre plus acceptable l'idée d'un partenariat avec la fondation TOTAL. Bernard TRAMIER précise pour sa part que le partenariat avec une institution comme le Parc National de Port-Cros permet au groupe TOTAL d'amortir les chocs entraînés par des accidents du type Erika ou AZF.

S'agissant de la Côte bleue, un intervenant rappelle que la raffinerie de la Mède, toute proche, a déversé une pluie de gazole sur la région, ce qui a poussé le maire de Sausset-les-Pins à porter plainte contre TOTAL d'où le refus du Parc Marin de la Côte bleue de finaliser le projet de partenariat avec TOTAL, qui prévoyait 40.000 euros sur deux ans. "La mayonnaise n'a pas pris".

Bernard TRAMIER, qui a passé son enfance à Carry-le-Rouet, avoue que cet échec est son grand regret. Il explique qu'en Bretagne, la région la plus atteinte par les marées noires, la fondation TOTAL a des partenariats sur tout le littoral, depuis le Mont-Saint-Michel jusqu'à l'estuaire de la Loire. En région Provence Alpes Côte d'Azur, le seul refus est venu du Parc Marin de la Côte bleue.

• • • • •



UN PARTENARIAT UNIQUE ET STABLE : LE CONSERVATOIRE DU LITTORAL ET LA FONDATION PROCTER & GAMBLE POUR LA PROTECTION DU LITTORAL

Anne KONITZ Responsable de la communication du Conservatoire du Littoral

Christine CABON Secrétaire générale de la fondation Procter & Gamble

On en vient alors au partenariat entre le Conservatoire du littoral et la fondation Procter & Gamble pour la protection du littoral, présenté conjointement par Anne KONITZ, responsable de la communication du Conservatoire du littoral, et Christine CABON, secrétaire générale de la fondation Procter & Gamble.

Le partenariat a permis aux deux parties de vivre "côte à côte pendant 14 ans". C'est donc un partenariat unique tout à fait original.

La Fondation Procter & Gamble a été créée en 1992, conformément à la loi de 1991. Son budget annuel est de 200.000 euros, entièrement consacré au partenariat avec le Conservatoire du littoral. Appuyée sur sa spécialité du marketing, la fondation Procter & Gamble a tout de suite axé son intervention dans trois domaines, définis par un comité de pilotage commun aux deux partenaires :

- 1) Le soutien à la recherche scientifique du Conservatoire.
- 2) La diffusion des connaissances acquises auprès du grand public.
- 3) La réhabilitation des sentiers littoraux, victimes de "l'accès à l'excès" des 30 millions de visiteurs par an.

Les actions de sensibilisation du public ont été multiples. Il a été créé un site Internet du Conservatoire, qui est aujourd'hui visité chaque mois par 50.000 internautes. Une exposition a été organisée au Palais de la Découverte, qui a mobilisé beaucoup d'enfants et de groupes scolaires. La fondation a aidé la Conservatoire à mettre en place une politique de produits dérivés, qui ont eu beaucoup de succès, y compris la commercialisation de produits issus des terrains du Conservatoire tel le muscat.

Anne KONITZ et Christine CABON concluent que ce partenariat est "la réussite d'un pari osé".

DÉBAT SALLE

Dominique LEGRAIN précise que lorsque Procter & Gamble a contacté le Conservatoire, le groupe américain est tout de suite apparu comme un modèle de rigueur et de bonne gestion financière. Chacun avait une bonne image de l'autre. Lorsque le Conservatoire a proposé d'éditionner un atlas (1,4 million de francs de l'époque), Procter & Gamble a dit oui "dans le quart d'heure". Le dernier projet est prometteur : une grande opération pour la biodiversité au plan national.

"Ce ne sont pas les partenaires qui manquent, mais les projets", souligne Dominique LEGRAIN. On n'imagine pas l'importance de la communication pour l'entreprise lorsqu'il y a un bon projet. La communication, alors, "donne du sens à l'action".

Aux questions de l'auditoire, il est apporté plusieurs précisions. La fondation Procter & Gamble engage le groupe pour cinq ans. Il n'y a donc pas à se battre pour un budget annuel.

Il est une fois de plus rappelé que le mécénat culturel, toujours consensuel, est sans risque, à la différence du mécénat "environnemental". De plus, grâce à l'abattement d'impôt de 60%, il revient à ne déboursier effectivement que 40% du budget prévu, ce qui est un gros avantage.

• • • • •

**UN PARTENARIAT DE PROXIMITÉ :
LA STATION BIOLOGIQUE DE LA TOUR DU VALAT ET LE GROUPE LYONDELL**

Jean-Jacques BRAVAIS Directeur administratif de la station biologique de la tour du Valat

Gérard LO SARDO Groupe Lyondell Chimie France

Enfin est examiné le cas d'un partenariat de proximité entre la station biologique de la Tour du Valat et l'entreprise américaine Lyondell. Jean-Jacques BRAVAIS, directeur administratif de la station biologique, explique qu'il s'agit d'un centre de recherche privé, financé par une fondation créée en 1954, reconnue d'utilité publique en 1978 sous son appellation d'alors ("Sansouire"). Son budget annuel est de 4 millions d'euros. Il est alimenté par des capitaux propres, par des revenus de prestations et des conventions de recherche menées pour le compte de programmes européens, et enfin par une fondation internationale de droit suisse, qui verse 40% de son budget.

Le krach boursier de 2001 a complètement modifié la donne car les revenus du capital de la fondation ont beaucoup baissé. Il a donc fallu se tourner vers de nouveaux contributeurs, que ce soit le mécénat d'entreprise ou les collectivités locales. "Nous étions très refermés sur nous-mêmes, sans contact avec le public ni les entreprises", avoue Jean-Jacques BRAVAIS. Aujourd'hui, c'est tout le contraire. La station biologique est en contact permanent avec la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Arles, et aussi avec des entreprises comme Alcatel, Lyondell et Sollac, toutes proches.

*

Gérard LO SARDO, du groupe Lyondell Chimie France, explique que l'usine pétrochimique Lyondell, à Fos-sur-Mer, est l'unique site industriel en France de l'entreprise américaine. L'usine est installée sur un site de 60 hectares, sans aucun riverain. Elle emploie 350 salariés et a un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros. Elle fabrique des produits pour l'industrie, sans marque commerciale.

Le mécénat de Lyondell s'oriente dans trois directions : l'éducation, l'action sociale auprès des moins favorisés et enfin l'environnement. A cet égard, plusieurs opérations ont été menées en faveur du reboisement après l'incendie, et pour la sauvegarde des prairies sous-marines de posidonies. Ces opérations ont chaque fois impliqué des personnels de l'entreprise, à titre bénévole.

Jean-Jacques BRAVAIS précise que le partenariat actuel avec Lyondell est un engagement de trois ans, mais des actions existent depuis plus de 10 ans. La Tour du Valat a aussi mis sur pied un parrainage individuel auprès du grand public, qui permet à chacun de verser 25 euros pour parrainer un flamant rose et, par cette solution, offre aux entreprises la possibilité d'associer les salariés à leur démarche. Cet oiseau a été choisi, non pas parce qu'il serait menacé, mais parce qu'il est symbolique des milieux saumâtres comme celui de la Camargue. Il est en outre un excellent ambassadeur de la nature auprès du grand public.

Parmi les questions de l'auditoire, celle-ci : "Le Conservatoire du littoral va-t-il devenir homme-sandwich?". Il est répondu que le Conservatoire du littoral, outre Procter & Gamble qui s'affiche, a 14 autres partenaires dont personne, dans le public, ne soupçonne l'existence. Il y a donc partenaire et partenaire.

• • • • •

RETOURS D'EXPÉRIENCE

Parmi les retours d'expérience sont présentés les cas du Parc Naturel Régional de Camargue et celui de l'Office National des Forêts.

Marie-Hélène SIBILLE

Parc Naturel Régional de Camargue

Marie-Hélène SIBILLE indique que, en matière de partenariat de proximité, le Parc Naturel Régional de Camargue a innové en prenant contact avec le directeur de la communication de l'usine Sollac-Arcelor de Fos-sur-mer. Cela a permis de lancer une opération d'entretien des sentiers avec les retraités de l'entreprise, sur une base bénévole. Du coup, l'équipe du parc a visité l'usine, ce qui a permis de mieux se connaître réciproquement. Et Sollac-Arcelor finance maintenant le bulletin du parc.

*

James GOURIER

Office national des forêts

James GOURIER, de l'Office National des Forêts, rappelle que la forêt domaniale méditerranéenne, en Languedoc-Roussillon et Provence Côte d'Azur, totalise un million d'hectares et emploie 1.600 personnes.

Lorsqu'une 2 CV de service a été vendue, en 1978, le client a demandé qu'on laisse l'autocollant de l'ONF, parce qu'il avait pour lui une valeur particulière. Une anecdote significative : dans ces deux régions, l'image de l'ONF est bonne et peut donc être valorisée.

Oui, mais comment ? Les mécènes, souvent, veulent un arbre en échange de leur participation, symboliquement. Lorsque de multiples petits partenaires se proposent, il faut les regrouper pour qu'ils créent un pot commun, par exemple au bénéfice d'une commune. L'idéal est de constituer à l'avance une banque de projets, afin de se tenir prêt à proposer une action à un mécène.

Dans sa conclusion de la journée, Mauricette STEINFELDER s'est félicité que la plupart des présentations aient été faites en binômes, ce qui prouve l'étroite coopération et l'entente totale des partenaires. Elle s'est réjouie aussi de la montée en puissance du mécénat environnemental, passé de 350 millions d'euros en 2001 à 1 milliard d'euros en 2005.

Des divers témoignages et présentations, elle retient que le partenariat ne peut fonctionner que s'il y a une véritable adhésion de chacun, et non une aubaine à saisir. Cette adhésion, lorsqu'elle est maintenue dans la durée, permet de dissiper les préventions, les soupçons et les réticences. On s'aperçoit alors que l'autre n'est pas le diable ou le fou qu'on croyait.

Un bon partenariat suppose aussi une politique de communication, interne et externe, aussi bien dans l'entreprise que chez les gestionnaires d'espaces. Il suppose aussi un va-et-vient des hommes, afin d'échanger les expériences, de partager les difficultés éventuelles et de mélanger les cultures. Les gestionnaires d'espaces naturels doivent instiller la préoccupation environnementale dans l'entreprise et les managers doivent faire comprendre l'esprit d'entreprise aux protecteurs de la nature.

SESSION
DU JEUDI
4 MAI 2006

INTRODUCTION**Christian DESPLATS****Délégué régional du Conservatoire du littoral
et Animateur**

La journée du 4 mai a été animée par Christian DESPLATS, délégué régional du Conservatoire du littoral. La session plénière du matin a été consacrée, d'une part, au cadre juridique et fiscal du mécénat d'entreprise, et d'autre part à la définition des conditions d'un partenariat réussi, qu'il s'agisse des contreparties, du retour d'image et du coût réel des opérations. Christian DESPLATS a résumé la problématique du jour en deux questions : comment organiser des partenariats durables ? Faut-il mutualiser ou organiser un partenariat individuel ?

L'après-midi du 4 mai a été consacrée aux travaux en atelier.

• • • • •

**CADRE JURIDIQUE ET FISCAL DU MÉCÉNAT
D'ENTREPRISE: LA LOI DU 1ER AOÛT 2003
SUR LE MÉCÉNAT****Nicole JIMENEZ****Chargée du réseau régional et des rencontres
ADMICAL**

Pour fixer le cadre juridique et fiscal du mécénat d'entreprise, appel a été fait à Nicole JIMENEZ, chargée du réseau régional et des rencontres ADMICAL.

L'association ADMICAL (Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial) a été créée en 1979 à l'initiative de Jacques RIGAUD et reconnue d'utilité publique en 1992. Le mécénat ne concernait à son début que les domaines de la culture et de la solidarité mais s'est étendu très vite au domaine de l'environnement et tout dernièrement aux domaines du sport et de la recherche. ADMICAL a pour vocation de favoriser le développement du mécénat d'entreprise et rassemble plus de 100 entreprises mécènes et près de 40 institutions.

ADMICAL anime un réseau d'échanges d'expériences, forme et accompagne les acteurs du mécénat. ADMICAL représente et soutient les entreprises mécènes auprès des pouvoirs publics, et a largement contribué à l'amélioration du cadre juridique et fiscal du mécénat en France. ADMICAL intervient auprès des associations et institutions afin de favoriser la connaissance du mécénat d'entreprise et de ses mécanismes, soit au travers de diverses prises de paroles mais aussi dans le cadre des formations organisées régulièrement. Chaque année sont remis les Oscars du mécénat d'entreprise. Cette année a tout particulièrement reconnu le mécénat environnemental puisque l'Oscar ADMICAL du mécénat d'entreprise 2006 a été décerné à la fondation d'entreprise Veolia Environnement pour sa politique générale de mécénat au profit de projets dans les domaines de l'environnement, de la solidarité de l'insertion professionnelle. ADMICAL édite des ouvrages de référence : le Répertoire du mécénat d'entreprise, annuaire présentant un large panorama des entreprises mécènes mais surtout qui fait le point des tendances du mécénat en France, " le Guide juridique et fiscal du mécénat et des fondations", gros ouvrage lui aussi car la réglementation est abondante et constamment mise à jour, la revue "Entreprises et mécénat" ainsi que des ouvrages thématiques.

ADMICAL organise tous les deux ans depuis plus de 20 ans, les Assises Internationales ADMICAL du mécénat d'entreprise opportunité d'échanges et de rencontres privilégiés entre tous les acteurs du mécénat. Les prochaines auront lieu en mars 2007 à Lille.

L'enquête CSA/ADMICAL évalue pour 2005 à 1 milliard d'euros le montant des investissements du mécénat en France. 82% des entreprises françaises de plus de 200 personnes font du mécénat.

Une précision concernant ces chiffres : ils ne peuvent être comparés au montant de 350 millions d'euros donné pour 2002 car la méthodologie d'enquête est totalement différente.

La nouvelle législation en matière de mécénat (loi AILLAGON) du 1^{er} août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations a été un formidable accélérateur de développement du mécénat d'entreprise. Le domaine de l'environnement, bien qu'encore trop faible est en constante progression et représente 19% du montant total du mécénat d'entreprise. La nouveauté, est le phénomène de mécénats croisés où l'environnemental se conjugue avec le social, l'humanitaire et le culturel. Il n'y a plus de frontière perméable entre les différents domaines de mécénat.

Le mécénat environnemental a été largement sollicité en 2000 lors de la tempête de 1999 et de la marée noire de l'Erika ce qui explique en partie l'augmentation importante de ce domaine durant ces années.

Autre précision préalable : le mécénat d'entreprise est encadré par la législation fiscale. Il concerne le mécénat proprement dit et le parrainage, mais pas le sponsoring, qui est un acte commercial et publicitaire. Le mécénat est un soutien financier sans contrepartie directe. C'est donc un acte de générosité, qui bénéficie d'une exonération fiscale. Le parrainage, en revanche, est un soutien financier pour un bénéfice direct. Il fait l'objet d'une fiscalité normale et entre dans les dépenses de fonctionnement.

La loi AILLAGON du 1^{er} août 2003, qui régleme le mécénat fait bénéficier l'entreprise mécène d'une réduction de son impôt égale à 60% du montant du don (en numéraire ou en nature) dans la limite de 5 pour mille du chiffre d'affaires. Don effectué au profit d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général.

Un texte du 24 février 2004 introduit une nouveauté dans la réglementation : tout bénéficiaire d'un don doit fournir à l'administration fiscale un "reçu de don aux œuvres", afin de prouver qu'il s'agit bien d'un don et non d'une recette ce qui sécurise les deux parties : entreprise et bénéficiaire

Mais la réduction d'impôt ne peut constituer le seul intérêt pour l'entreprise ! Aussi est-il vivement conseillé d'être prudent face à une entreprise dont la seule motivation serait la réduction d'impôt !

Le mécénat peut se présenter sous trois formes : le don en numéraires, le don en nature, et le mécénat de compétences au travers par exemple d'une recherche comme ce fut le cas pour le shampooing Yves Rocher destiné à démaqueter les oiseaux, mis au point par Sanofi et financé par ELF, la maison mère.

Une autre forme de mécénat est le club d'entreprises qui associe des entreprises autour d'un projet, qu'il soit à moyen ou long terme. Ce mécanisme permet ainsi à des PME de s'investir à partir de budgets relativement modestes dans des actions de mécénat. Souvent ces clubs optent pour des actions de proximité.

La fondation Nature et Découvertes, qui rayonne sur toute la France depuis 1994, préfère, elle, financer des microprojets. Elle participe à 60 projets sur les insectes et 100 projets sur le littoral et le milieu marin, sans oublier un engagement général pour la protection des zones humides.

Une dernière remarque, essentielle en matière de mécénat. Le mécénat est presque toujours une "rencontre" entre deux personnes : mécène et bénéficiaire. La qualité de la relation engendre souvent la qualité de l'action. On l'a vu avec Bernard TRAMIER et ELF, avec Elisabeth DELORME et Gaz de France. Avant d'être une relation financière, le mécénat est une relation de personnes.

• • • • •

CONDITIONS D'UN PARTENARIAT RÉUSSI : LES CONTREPARTIES DU PARTENARIAT / EVALUATION DES CONTREPARTIES / RETOUR D'IMAGE / COÛT RÉEL DE L'OPÉRATION

Jean-Jacques BLANCHON

Directeur de la Fondation Nicolas HULOT

L'exemple de la Fondation Nicolas HULOT pour la nature et l'homme a été développé par son nouveau directeur des programmes, Jean-Jacques BLANCHON, venu de la Ligue pour la protection des oiseaux (LPO).

Lors de sa création, il y a quinze ans, la Fondation Nicolas HULOT devait s'appeler Fondation Ushuaïa. Mais TF1, propriétaire de la "marque", a refusé cette utilisation, tout en devenant ensuite partenaire de la fondation créée par son employé. L'objectif de la fondation était l'éveil au "développement soutenable et solidaire", grâce à des actions d'éducation à l'environnement. C'est ce qui a permis à la fondation Nicolas Hulot d'être la seule fondation française reconnue d'utilité publique pour l'éducation à l'environnement.

Le budget annuel de la fondation est de 4 millions d'euros, à quoi s'ajoutent des produits fournis en nature.

L'action de la fondation est orientée aujourd'hui dans trois directions :

- 1) La biodiversité.
- 2) Le changement climatique et la consommation d'énergie.
- 3) L'eau (y compris la mer).

La stratégie de la fondation consiste à rapprocher le monde de l'entreprise et le monde de l'écologie.

Selon la formule employée par Nicolas HULOT, il s'agit de "déghettoiser l'écologie".

Le partenariat installé par Nicolas HULOT pour sa fondation est complexe, car il comporte plusieurs niveaux d'ampleur très différente. Il y a d'abord les partenaires fondateurs, qui ont changé en fonction de la conjoncture. En 1990, il y avait EDF, Rhône-Poulenc et la Ville de Paris. En 1995, Rhône-Poulenc, fusionné, est remplacé par L'Oréal, et la Ville de Paris, qui a changé de maire, est remplacée par Monoprix et TF1. Aujourd'hui, ils sont douze partenaires engagés pour trois ou cinq ans (dont Bouygues et la Société Générale).

Outre ces entreprises partenaires de base, qui financent la fondation, apparaissent des entreprises partenaires d'un projet ou d'un programme spécifique entrepris par la fondation. La règle est de trois partenaires par projet. On trouve aussi des partenaires dits "opérationnels", qui aident à la logistique des projets. Enfin sont associés

comme partenaires "occasionnels" des PME, des collèges, voire un fabricant d'articles de vélo.

Aujourd'hui, 90% du financement de la fondation vient du mécénat d'entreprise, les 10% restants venant de l'aide en nature, de dons et de legs. La fondation emploie 25 personnes, dont le tiers se consacre aux liens avec les entreprises. Elle entretient un bateau (Fleur de Lampaul) pour l'initiation des jeunes au milieu marin. Elle anime aussi une "école de biodiversité" à Vannes (Morbihan), où les enfants des personnels des entreprises partenaires, ainsi que leurs parents, sont initiés aux arcanes de la diversité biologique.

Naturellement, les partenaires de la fondation veulent tous que Nicolas HULOT vienne dans leur entreprise, ce qui n'est pas possible. La fondation multiplie donc les opérations d'animation, comme le jeu concours organisé pour les enfants du personnel de TF1 ou l'exposition de photos installée sur les grilles du Sénat. Un petit "livre vert", financé par la chaîne de distribution Leclerc, a été diffusé à 3 millions d'exemplaires.

En résumé, la fondation Nicolas HULOT dispose maintenant d'un partenariat à trois niveaux. Le premier niveau s'accorde sur un objectif commun. Le deuxième niveau partage les valeurs et les connaissances nouvelles. Le troisième niveau a pour but de tisser un réseau d'opérateurs pour la gestion de la biodiversité en région, en partenariat avec les élus et les décideurs. Quant à la cible, unique, c'est le citoyen, formé dès le plus jeune âge.

Soline ARCHAMBAULT

**Responsable de la communication et du mécénat
au Réseau des Grands Sites de France**

Un autre type de partenariat est présenté par Soline ARCHAMBAULT, responsable de la communication et du mécénat au Réseau des Grands Sites de France.

La Pointe du Raz, le Pont du Gard, les Gorges du Verdon, Sainte-Victoire, la Dune du Pilat...voici quelques-uns des Grands Sites, paysages emblématiques qui s'inscrivent dans notre imaginaire collectif. Il ne s'agit pas simplement d'espaces naturels, mais aussi de lieux de mémoire ayant une valeur historique, culturelle et patrimoniale forte. De

chaque Grand Site émane un "esprit des lieux" particulier. Les peintres, les poètes, les écrivains ont su l'approcher et le transmettre comme Cézanne pour Sainte-Victoire... C'est cette dimension culturelle subjective qui a fait d'eux des hauts lieux.

Ces sites ont en commun d'être des sites classés au titre de la loi du 2 mai 1930 sur "la protection des monuments naturels et des sites de caractère artistique, historique, légendaire ou pittoresque" et de bénéficier d'une très forte notoriété. Ce sont pour la plupart les "trois étoiles" des guides touristiques. Les 32 Grands Sites du Réseau des Grands Sites de France représentent aujourd'hui près de 27 millions de visiteurs annuels. Cette forte fréquentation est allée parfois jusqu'à entraîner leur dégradation et à générer des réactions de rejet de la part des habitants.

Le Ministère français de l'Environnement élabore alors dans les années 70 la politique « Grands Sites » qui met en place des opérations de restauration d'envergure, les « Opérations Grands Sites ». Cette démarche partenariale prévoit la mise en place par les collectivités locales de structures pérennes dédiées à la gestion de ces paysages remarquables.

Les Grands sites, dans leur diversité, ont des objectifs semblables : offrir aux visiteurs des lieux préservés et restaurés, accueillir au mieux le public, associer les habitants à leurs projets, favoriser un tourisme responsable qui génère des retombées économiques pour les régions proches.

Ces dernières années, la démarche des Grands Sites a pris une ampleur nouvelle avec en 2000, la création du Réseau des Grands Sites de France (RGSF). Cette association placée sous la responsabilité d'Anne VOURC'H, directrice et de Gérard VOISIN, président regroupe les organismes de gestion des Grands Sites. Les directeurs, chargés de mission et les élus des 32 membres du Réseau participent très activement à sa vie et à son développement.

Le rôle du Réseau est d'être le lieu de partage d'expériences et d'innovation entre ses membres, d'apporter son appui technique aux démarches de ses adhérents, de les aider à développer des compétences nouvelles. Le RGSF mène aussi au niveau transversal des actions qui intéressent plusieurs sites. Par ailleurs, le Réseau est un interlocuteur des pouvoirs publics et il conduit des actions de sensibilisation du grand public : site Internet, exposition, livre...

En région PACA, le réseau compte cinq Grands Sites : Le Mont Ventoux, Sainte-Victoire, les Gorges du Verdon, le Domaine du Rayol et la Vallée de la Clarée.

En 2002, l'Etat crée le label "Grand Site de France"® destiné

à distinguer l'excellence de la réhabilitation et de la gestion d'un site. Il est attribué pour une durée de six ans renouvelable par le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable. L'artiste verrier Bernard DEJONGHE a conçu une œuvre symbolisant ses valeurs : transparence, éternité et fragilité, alliance de l'Homme et de la Nature... En Provence Alpes Côte d'Azur à ce jour, Sainte-Victoire, est le seul site à avoir reçu le label "Grand Site de France"® ; la Pointe du Raz, le Pont du Gard et l'Aven d'Ornac ont aussi été labellisés.

A la Pointe du Raz, qui fête cette année les dix ans d'achèvement de sa réhabilitation, les aménagements ont été rendus possibles notamment par le mécénat. La fondation Gaz de France, en 1988, a offert 5 millions de francs pour la restauration du site. Cette dotation, associée à des partenariats locaux et régionaux, a permis de reculer boutiques et parkings, de reverdir la lande piétinée et même de démolir certains bâtiments.

Le Réseau des Grands Sites de France a été soutenu par des mécènes, Caisse des Dépôts et Consignations et Fondation Gaz de France, dès sa constitution. Nous souhaitons développer davantage le mécénat pour le Réseau car nos objectifs sont ambitieux. Mais le RGSF intervient aussi pour soutenir ses adhérents dans leurs propres recherches de mécénat. Une "boîte à outils" pour développer leurs compétences en la matière a été constituée : guide pratique, information sur les mécènes...

Enfin, à l'occasion de nos recherches, nous prenons des contacts pour nos membres et avons constitué à cette fin un répertoire des projets des Grands Sites pouvant intéresser des mécènes. C'est ainsi que la Fondation Véolia Environnement a soutenu plusieurs projets de Grands Sites. Nos adhérents gèrent librement leurs partenariats, l'association aussi. Désireux de développer les deux niveaux d'intervention en bonne harmonie, nous partageons une charte de bonne conduite qui définit les bons réflexes à avoir en matière d'intervention et d'information réciproque. Nos partenaires trouvent dans le mécénat des retombées en termes d'image : signature de nos brochures, de notre site Internet, cérémonie relayée par la presse mais aussi en termes de cohésion interne. Le mécénat permet au personnel de l'entreprise de découvrir des sites prestigieux qu'ils ne connaissent que de nom. C'est ainsi que des employés de Gaz de France sont très nombreux à être venus visiter la Pointe du Raz et constater de visu les réalisations effectuées grâce aux sommes dépensées par

leur société. Les projets parrainés par la Fondation Véolia sont suivis localement par un salarié du groupe, qui en est le parrain et assiste aux comités de pilotage.

Pour nous, le mécénat, au-delà de sa dimension économique, est un apport d'expérience inestimable de par la qualité des contacts qu'il génère. C'est également une ouverture vers de nouveaux réseaux, contribuant à l'insertion du Grand Site dans son environnement économique. Enfin, l'adhésion des salariés de l'entreprise mécène aux projets parrainés est un élément de sensibilisation aux enjeux patrimoniaux et environnementaux qui nous préoccupent ; ce dont nous ne pouvons que nous féliciter.

Luc LANGERON

Directeur de l'Institut pour la Forêt Méditerranéenne

La Sainte Victoire, justement, a été à l'origine de la fondation pour la Forêt Méditerranéenne, créée il y a seize ans par la Caisse d'Epargne et la Région après l'incendie de la montagne. Luc LANGERON, directeur de ce qui est devenu l'Institut pour la Forêt Méditerranéenne, expose ce qu'il en est aujourd'hui.

Il rappelle que la Caisse d'Epargne a l'obligation statutaire de soutenir financièrement des programmes d'intérêt général. C'est pourquoi elle s'était lancée dans l'opération de réhabilitation de la montagne Sainte Victoire après l'incendie. A ce mécène de base s'était associée la MACIF, qui avait offert 600.000 francs pour la création d'un écomusée et l'achat d'un autobus pour la communication.

Pour toutes ces opérations, ainsi que pour la remise en état des sentiers de découverte, il fallait trouver d'autres partenaires, notamment privés. L'Institut a pris contact avec des entreprises, dont 40 ont répondu à l'appel. Mais, après le tsunami en Indonésie, les donateurs se sont fait plus rares et il y a eu pénurie de fonds.

Autre difficulté : les entreprises demandent des résultats immédiats avec peu d'argent. "Le mécène est impatient", ce qui est contradictoire avec la restauration d'une forêt. Pour lui faire plaisir, on invite le PDG à venir voir la replantation. Mais, au vu de sa photo dans le journal, certains employés critiquent une opération qu'ils considèrent comme "la danseuse du président". Il faut donc impliquer tout le monde, ce qui est lourd à organiser.

On peut regretter aussi la frilosité des protecteurs, qui ne parlent que de "restauration", de "réparation" ou de "réhabilitation", alors qu'il faut "faire rêver" les mécènes

en les associant à une grande opération pour un lieu prestigieux. Le "prestige du lieu" est un argument essentiel pour déclencher le coup de cœur.

Reste ensuite à élaborer une convention et à répartir les rôles. Avec qui signer la convention, et pour combien de temps ? Pour la Sainte Victoire, la Caisse d'Epargne a revendiqué une forme d'exclusivité, qui a par exemple empêché de travailler avec le Crédit Agricole. Le mécène veut aussi s'assurer l'exclusivité de la communication. Il faut alors se mettre d'accord sur un logo et définir quand, comment et où on va l'utiliser. Il est essentiel de signer une convention précise et détaillée. Sinon, on se retrouve par exemple avec des bouteilles de vin dont la collerette porte la marque du mécène, sans qu'on puisse apprécier l'effet de l'initiative.

Comme les mécènes veulent de l'audience, il faut leur en donner. Pour cela, le Réseau Régional des gestionnaires d'Espaces Naturels protégés de Provence Alpes Côte d'Azur peut servir de caisse de résonance et démultiplier les effets du partenariat. Pourquoi, par exemple, ne pas proposer des lieux repères qui seraient considérés comme "des sentinelles de la biodiversité" ? On peut ainsi inviter toutes les entreprises à en faire partie, avec un droit d'entrée de 100.000 euros.

DÉBAT SALLE

Dominique LEGRAIN intervient pour souligner que les entreprises aussi peuvent être "porteurs de projets", sans qu'on ait à leur proposer quoi que ce soit. Ce fut le cas de la fondation Gaz de France qui a spontanément lancé le projet de réhabilitation de la Pointe du Raz et qui s'est aussi investie dans la restauration des sentiers de France avec la Fédération française de randonnée pédestre. Un intervenant observe que, s'agissant de la Sainte Victoire, le mécénat peut entraîner des erreurs. En effet, les partenaires veulent tous planter des arbres, parce que c'est proactif et valorisant. Mais, après l'incendie, planter des arbres est une erreur. Il faut laisser la végétation repartir spontanément. En revanche, on peut aménager des coupures agricoles, planter des vergers d'abricotiers et multiplier les gestes favorables à la préservation du massif. Toutes opérations qui ont moins de visibilité auprès de partenaires avides de "grands coups".

• • • • •

ATELIERS



L'université du Réseau a consacré l'après-midi du 4 mai 2006 à des réflexions en atelier.

Le premier atelier, consacré à l'éthique, s'est efforcé de définir les limites et le cadre du partenariat, aussi bien pour le gestionnaire que pour l'entreprise.

Le deuxième atelier, consacré aux aspects pratiques du partenariat, s'est efforcé de définir les outils juridiques et administratifs indispensables à la construction d'un bon partenariat.

Le troisième atelier, consacré à la valorisation des opérations de partenariat, s'est attaché au croisement des cultures entre l'entreprise et le gestionnaire d'espaces, ainsi qu'à la communication en interne et en externe afin de mobiliser le personnel.

ATELIERS

ATELIER 1 : EST-CE QUE TOUT EST POSSIBLE ?

La thématique de cet atelier tourne autour de l'éthique. Jusqu'où peut-on aller ? Avec qui ? Dans quel but ? Il est animé par Philippe MAIGNE, directeur du Grand Site Sainte Victoire, et Bernard TRAMIER, la personne ressource.

Jean-Pierre NICOL, directeur du parc national de Port-Cros, avoue qu'il n'est pas prêt à travailler avec un fabricant de mines antipersonnelles.

Jean JALBERT estime, lui, que la crise des financements publics est une aubaine pour les gestionnaires d'espaces protégés, car cela les oblige à être imaginatifs et innovants.

- "On ne peut s'embarquer dans le mécénat pour faire de l'argent".
- "Si, on peut. Le financement, c'est la petite lumière. L'argent n'est pas le but ultime, mais il est essentiel".
- "Mariage d'amour ou mariage de raison, peu importe. Ce qui compte, c'est l'enfant."
- "Je n'ai pas honte de chercher du mécénat pour faire de l'argent. Mais TOTAL ou EDF à la Sainte Victoire, ça peut bloquer" (Philippe MAIGNE).
- "L'entreprise attend un retour. Or l'environnement n'est pas le meilleur vecteur. Rêvons un peu : si les pouvoirs publics retrouvent l'aisance financière, est-ce que vous arrêtez le partenariat ? Vous seriez perdants." (Bernard TRAMIER).
- "Au départ, c'est la destination qui compte. Ensuite, c'est le voyage, c'est-à-dire la relation entre les partenaires" (Jean-Pierre NICOL).

Selon Nicolas GÉRARDIN, un partenariat conforme à l'éthique repose sur des valeurs communes, une conviction partagée, une conscience profonde de la solidarité, une cohérence de vue et une volonté avérée de s'engager.

ATELIER 2 : COMMENT JE M'Y PRENDS ?

La thématique de cet atelier porte sur les outils juridiques et administratifs à la disposition des gestionnaires du réseau. Il est animé par Nicolas GÉRARDIN, du parc national de Port-Cros, et par Nicole JIMENEZ, d'ADMICAL, personne ressource.

Selon Nicolas GÉRARDIN, la première chose à faire est d'identifier les acteurs qui devront travailler ensemble et les faire se rencontrer pour qu'ils établissent des liens personnels. Cette relation personnalisée est essentielle. Ensuite, il faut s'entendre sur un projet avant d'en définir le cadre. Enfin, il convient de configurer le cadre en fonction du projet et non l'inverse.

S'agissant du cadre juridique, on doit donner la préférence à une convention cadre générale, dans une perspective à long terme. Ce qui n'empêche pas de prévoir des avenants annuels afin de permettre plus de souplesse et, le cas échéant, une rupture de contrat. Cette faculté d'innover annuellement contraint les partenaires au dynamisme. Il est important de garantir la parité entre les deux partenaires, afin que les décisions soient prises en parfaite harmonie entre le donateur et le receveur.

Un point a été fait dans cet atelier sur l'évaluation du partenariat, du point de vue de l'entreprise, et du point de vue du gestionnaire. Pour l'entreprise, avant de se lancer, un facteur d'évaluation est le nombre de projets reçus. Ensuite, c'est l'appréciation de la réussite du projet qu'on a financé. Enfin, c'est le nombre de citations dans la presse, un aspect important des "contreparties" du mécénat. A cet égard, il est observé que les journalistes répugnent souvent à citer les mécènes, alors que, dans le sport, par exemple, les sponsors apparaissent partout.

Pour le gestionnaire d'espace naturel, l'évaluation du résultat comprend le temps passé à recevoir les personnels de l'entreprise. Au Rayol, EDF a fait exploser les visites avec son exposition.

ATELIER 3 : QUELLE VALORISATION RÉCIPROQUE ?

La thématique de cet atelier s'est ramenée à la question ; "Que peut retirer le mécène de la communication ?". Il était animé par James GOURIER, de l'ONF, et Jean-Jacques BLANCHON, de la fondation Nicolas HULOT, comme personne ressource.

Parmi les réponses à la question posée, en voici quelques-unes :

- "Ce que les sites ont de plus beau à offrir".
- "Le PDG de Procter & Gamble France reçoit la Légion d'Honneur au Palais de la Découverte, où le Conservatoire du littoral a organisé une exposition. Il est heureux d'être intégré."
- "Il y a toujours un hiatus entre l'entreprise et les élus locaux".
- "Avec le mécénat, on réalise des "coups" plus que des actions à long terme".
- "La clé de l'indépendance, pour la LPO (Ligue pour la protection des oiseaux), c'était l'ouverture au privé, qui fournit aujourd'hui 40% de son budget".

Un intervenant s'est interrogé sur le sort d'un partenariat en cas de crise ou de changement. La fondation Gaz de France va-t-elle continuer après le départ d'Elisabeth DELORME et le mariage avec Suez ? Dans l'attente d'une réponse à cette question angoissante, le musée de Camargue est en suspens. La fondation Gaz de France voulait financer le jardin botanique du Marais du Vigueirat parce que le groupe construisait un terminal à Fos-sur-mer. Va-t-elle le faire ? Va-t-elle seulement continuer à exister ?

Dominique LEGRAIN intervient pour souligner que la satisfaction des deux partenaires ne repose pas sur les mêmes critères. Pour le mécène, il est satisfait si son personnel est très impliqué dans le partenariat. Pour le gestionnaire, c'est variable. Il a connu des agents du Conservatoire qui ne voulaient pas travailler "pour des marchands de savon". La question, en définitive, est de savoir qui a le plus besoin de l'autre.

Pour sa part, Nicolas GÉRARDIN définit le partenariat comme une "danse à quatre temps". D'abord, il faut chercher le partenaire, c'est-à-dire "trouver la cavalière belle, fidèle, vertueuse et la plus généreuse". Ce partenaire rêvé peut figurer dans un répertoire ou appartenir à un club d'entreprise qu'on aura au besoin suscité. Pour s'attacher ses faveurs, il faut concevoir un projet qui mêle séduction, imagination, savoir-faire et réalisme. Le dossier doit être à la fois clair et court. Surtout, éviter la prise en charge du

fonctionnement par l'entreprise, même si le projet commun est en résonance parfaite avec son projet d'entreprise. Le dossier sera adapté à la marge pour s'ajuster aux différents types d'entreprise.

Lorsque des offres se proposent, il faut rechercher le maximum de compatibilité entre les partenaires, selon le principe "qui se ressemble s'assemble". Cette compatibilité se juge sur le savoir-faire, les centres d'intérêt, l'opportunité et la proximité géographique.

Quand on en arrive au contrat, il ne faut pas chercher à encadrer la confiance, mais seulement éviter la trahison. Ce qui suppose de fixer un montant, de préciser la durée du contrat et les dates de versement, de prévoir l'exclusivité ou non, les contreparties, la politique de communication, la résiliation et les procédures d'arbitrage. Le contrat type est une convention cadre triennale renouvelable, avec un avenant annuel.

Comme dans un couple, il faut savoir construire la durée dans la précarité, pour une union révocable. On ne fera pas de concession sur le fond. On élaborera un programme ensemble et, périodiquement, on procédera au recadrage du projet en faisant le bilan régulier des opérations, afin de construire la confiance.



SYNTHÈSE DES ATELIERS**Nicolas GÉRARDIN**

Nicolas GÉRARDIN fait alors la synthèse des ateliers. Pour l'atelier 1, il constate que le partenariat avec une entreprise est aujourd'hui considéré comme une chose normale. Pour le gestionnaire d'espace naturel, la recherche d'un mécène peut être un bon stimulant, elle lui impose d'être innovant, de présenter de manière efficace et convaincante son projet. Il faut seulement éviter les deux écueils de la dépendance et le mécénat ponctuel qui se résumerait à un coup médiatique. On doit toujours se poser la question : est-ce que le mécénat servira ou desservira mon projet ?

Dans les Alpilles, il y a des carrières partout. C'est ainsi. Alors, on travaille en partenariat avec les carriers. Ailleurs, ils seront considérés comme le diable.

En fait, c'est le projet qui compte, et aussi le retour d'image, pour les deux parties.

Pour l'atelier 2, qui se demandait comment aborder le partenariat, voici les conseils donnés : d'abord, repérer un partenaire avec lequel on partage des valeurs, des convictions et des affinités ; ensuite, finaliser un projet qui puisse le séduire sans faire de concessions inacceptables sur ses propres attentes, adapter son projet à la démarche du partenaire ; enfin, signer un contrat ou une convention pour éviter la trahison. Une convention cadre triennale, renouvelable, prévoyant des avenants annuels.

L'atelier 3 a conclu qu'il fallait faire rêver sur un lieu. Pour cela, il faut que le mécène se sente invité privilégié sur ce lieu et se l'approprie. Chacun des partenaires doit mobiliser ses troupes en interne. Le mécénat peut ainsi concrétiser nos rêves de développement. Comme l'a dit un intervenant, un bon partenariat, c'est "60% de senti et 40% de mental".

CONCLUSION DE LA JOURNÉE**Christian DESPLATS**

Pour finir la journée et préparer celle du lendemain, Christian DESPLATS a rappelé que, pendant vingt ans, il ne s'est pas passé grand chose pour le Conservatoire du littoral dans le département des Alpes-Maritimes, jusqu'à ce que le Conseil Général s'engage à financer 50% de chaque acquisition. Cela a permis l'achat d'espaces verts péri-urbains et de quelques terrains dans l'Esterel.

Et il a fallu attendre 1999 pour que, en partie grâce au mécénat, le Conservatoire du littoral puisse racheter deux sites remarquables des Alpes-Maritimes : les jardins de Serre de la Madone, à Menton, et le site de LE CORBUSIER à Roquebrune-Cap-Martin.



SESSION DU VENDREDI 5 MAI 2006



LES VISITES DE TERRAIN

Jardins de Serre de la Madone - Menton
Site Le Corbusier – Roquebrune Cap Martin

En introduction à la visite des jardins de Serre de la Madone, Christian DESPLATS a présenté brièvement le projet de sauvegarde et de réhabilitation de ce site remarquable : menacée par un projet d'urbanisation, la propriété a tout d'abord été classée d'office comme monument historique par le Ministère de la Culture. Cependant, cette mesure s'est vite avérée insuffisante pour permettre la mise en œuvre d'un projet de réhabilitation et de gestion à long terme.

Le Conservatoire du littoral a donc été sollicité par la commune de Menton pour porter un projet d'acquisition et de réhabilitation, en partenariat avec les collectivités locales et le mécénat.

Après de longues négociations, la propriété a pu être rachetée en 1999 pour le prix de 1 million d'euros, financé à hauteur de 35% par la commune, 40% par le département, 5% par la Fondation EDF et 35% par le Conservatoire du littoral (soit 450.000 euros).

Le projet de réhabilitation et de mise en valeur a quant à lui été réalisé sous maîtrise d'ouvrage déléguée à la commune et financé à parité par le Ministère de la Culture et les collectivités locales (commune, département et région), pour un montant de 3 millions d'euros.

A l'initiative de la commune, une association regroupant les propriétaires des jardins de Menton a été constituée pour prendre en charge la gestion et mettre en place, par délégation de service public, le projet de mise en valeur et d'animation du site.

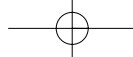
Sous l'impulsion de son président, Mikaël LIKIERMAN, président fondateur du groupe Grand Vision (Grand Optical, Photo Service, Photo Station, etc.), l'association a mobilisé six fondations, 44 artistes et 150 donateurs (dont le groupe Lafarge) pour un montant total de 1,5 million d'euros de mécénat. Cela a permis de financer la gestion du site pendant cinq ans, de payer les travaux nécessaires à l'accueil du public et à l'animation du site, et enfin de financer l'achat des équipements nécessaires à la gestion du site et à l'accueil du public.

Au cours de son intervention, Mikaël LIKIERMAN a présenté les actions engagées pour intéresser les mécènes au projet : soirées de prestige, vente aux

enchères, voyages de presse, relationnel, etc. Il a insisté sur le fait que la recherche du mécénat nécessite un investissement important en temps et en argent (savoir dépenser de l'argent pour en gagner).

M. Jean-Claude GUIBAL, député-maire de Menton, a quant à lui tenu à préciser que le mécénat, s'il était parfois utile et nécessaire pour permettre la réalisation de projets, ne devait pas se substituer à la compétence et à la volonté politique des collectivités, et qu'il convient donc d'être vigilant pour éviter les risques de dérive vers la privatisation.

La visite des sites de Serre de la Madone à Menton et LE CORBUSIER à Cap-Martin, sous la conduite de l'architecte en chef des monuments historiques, Pierre-Antoine GATIER, et du paysagiste Philippe DELIAU, ont ensuite permis de découvrir deux sites sur lesquels le mécénat a été particulièrement sollicité.



Animation

Christian DESPLATS

Conservatoire du littoral

Jean JALBERT

Station biologique de la Tour du Valat

Organisation – coordination

Bernadette Cosson , Thomas FOUREST

Agence Régionale pour l'Environnement

René VOLOT

Direction Régionale de l'Environnement

Transcription des débats

Roger CANS

Journaliste

Comité de lecture

Christian DESPLATS

Conservatoire du littoral

Jean JALBERT

Station biologique de la Tour du Valat

Mauricette STEINFELDER, René VOLOT

Direction Régionale de l'Environnement

Eric BLOT, Bernadette COSSON, Gunnel FIDENTI,

Thomas FOUREST, Sandrine HALBEDEL

Agence Régionale pour l'Environnement

Crédits Photographiques

Agence Régionale Pour l'Environnement

Conception graphique : Philippe Domenge - Carpe Diem - 13480 Cabriès - 04 42 22 01 92

Achévé d'imprimer en Janvier 2007

Imprimerie Brémond : ZA de l'Agavon - 13170 Les Pennes Mirabeau - 04 42 10 67 67

N°ISSN : 1765-338X

Dépôt légal : à parution



Réseau Régional des Gestionnaires
d'Espaces Naturels Protégés
Provence Alpes Côte d'Azur

www.renpaca.org



ARPE
PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR
AGENCE RÉGIONALE POUR L'ENVIRONNEMENT

Direction Régionale de l'Environnement
PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Région



Provence-Alpes-Côte d'Azur