



## **Actes du Colloque**

### **« Le mécénat sportif au service de l'éducation et de l'insertion »**

**15 février 2007 au Paris Université Club**

## Les intervenants

**IMS-Entreprendre pour la Cité** et l'**Agence pour l'Education par le Sport** ont organisé le 15 février 2007, avec le soutien de la Fondation Solidarité SNCF et du Paris Université Club, une rencontre-débat consacrée au mécénat sportif.

Au cours de cette matinée d'échanges, les intervenants ont défini les enjeux de ce type de mécénat pour les entreprises ainsi que ses tendances et apports en faveur de l'éducation et de l'insertion.

- **Mots d'accueil**

*Michel SAMPER - Président, Paris Université Club*

*Jean-Philippe ACENSI - Délégué Général de l'Agence pour l'Education par le Sport*

*Elisabeth FUCHS - Responsable projets Entreprises, IMS-Entreprendre pour la Cité*

- **Mise en contexte / statistiques**

*Frédéric BOLOTNY - Economiste au Centre de Droit et d'Economie du Sport de Limoges, rédacteur de l'étude « Le sponsoring sportif » (Les Echos Etudes)*

*Manuel POMAR - Responsable des partenariats et du développement de l'Agence pour l'Education par le Sport*

- **Les champions s'engagent**

*Muriel HERMINE, Présidente de l'association 'J'ai un rêve'*

- **Les entreprises mécènes - le choix du sport au service de l'éducation et de l'insertion, les raisons de leur engagement et exemples de projets**

*Vincent BOUZNAD – Délégué Général Adjoint, Fondation Solidarité SNCF*

*Gilles VERMOT DESROCHES - Délégué Général, Fondation Schneider Electric*

*Valérie VIGOUROUX – Déléguée Générale, Fondation Gaz de France*

*Thierry HUGUENIN – Responsable Mécénat, La Française des Jeux*

*Renaud LEBLOND – Directeur Adjoint, Fondation Jean-Luc Lagardère*

- **Questions / débat avec la salle**

## Introduction de Michel SAMPER, Président du Paris Université Club



Michel Samper est heureux d'accueillir les participants au stade Charléty, en sa qualité de Président du Paris Université Club.

Construit en 1938, le stade héberge, outre des compétitions de haut niveau, des manifestations sportives destinées à la population de Paris. Certaines d'entre elles sont soutenues par le mécénat d'entreprises. Beaucoup de manifestations sont organisées durant les congés scolaires et permettent aux jeunes issus de quartiers populaires de pratiquer des activités traditionnellement coûteuses. L'installation d'une piste de ski au sein du stade cet hiver en est un exemple.

Ce type d'opération marque le souci du stade Charléty et du Paris Université Club de s'impliquer dans l'éducation et l'insertion des jeunes. La volonté d'ouvrir le sport au plus grand nombre passe également par des opérations de grand spectacle telle la mise en place d'écrans géants pour la retransmission gratuite de la coupe du monde de football 2006 ; cette opération est réitérée cette année pour la coupe du monde de rugby.

- **Présentation du PUC**

Le Paris Université Club a été créé en 1906. Le Club a intégré la dimension populaire du sport, en souhaitant accompagner les hommes et les femmes tout au long de la vie. Les étudiants sont une cible privilégiée de cette démarche (le PUC est notamment voisin de la Cité Internationale Universitaire de Paris). L'investissement du PUC dans l'éducation et l'insertion des jeunes par le sport lui a d'ailleurs valu d'être reconnu d'utilité publique dès 1924.

Comprenant que la compétition n'est pas le seul moyen d'intéresser des jeunes à la vie sportive, le Club s'est modernisé tout au long du siècle dernier et s'est tourné vers son marché en réajustant, en réidentifiant les besoins ; il a diversifié son offre d'activités pour répondre aux demandes d'un public élargi. Chaque année désormais, une soixantaine de disciplines sont proposées selon un large panel de niveaux, de l'initiation à la compétition internationale. Le PUC est ouvert à toutes et à tous, toutes catégories d'âge confondues. Il accueille notamment 2 500 pratiquants de moins de 12 ans et s'est ouvert aux compétitions féminines.

Depuis quelques années, l'implication croissante dans les problématiques d'insertion et d'éducation par le sport a poussé le PUC à développer des activités de handisport. Les retours en la matière très encourageants. Le nouveau record du monde du 800 m, remporté le 11 février par la quadruple médaillée olympique aux jeux d'Athènes, Assia El'Hannouni, en est la preuve : grâce au PUC, les athlètes de handisport sont plus nombreux à accéder à la compétition internationale. Le PUC développe désormais les activités de handisport dans plusieurs domaines : en escrime, grâce au soutien de la Fondation Solidarité SNCF partenaire de l'opération ; en basket-ball, à travers un projet initié en 2006 et qui a permis à 2 500 jeunes de se mesurer avec des athlètes de handisport, à travers des matches de basket « valides-non valides ». Les jeunes ont été impressionnés par le haut niveau de compétition des athlètes. Ils pourront une nouvelle fois s'en rendre compte les 9, 10 et 11 mars prochains lors des championnats du monde de basket-ball en fauteuil roulant, organisés par le PUC.

Michel Samper espère que cette journée permettra aux participants de développer, eux aussi, des projets d'éducation et d'insertion par le sport sous toutes ses formes.



### **Introduction de Jean-Philippe ACENSI, Délégué Général de l'Agence pour l'Education par le Sport**

Jean-Philippe Acensi est heureux d'accueillir les participants pour cette matinée consacrée au mécénat sportif. L'IMS-Entreprendre pour la Cité et l'Agence pour l'Education par le Sport travaillent conjointement depuis plusieurs mois à la préparation de cette rencontre: les deux structures souhaitent partager et approfondir les réflexions sur le champ du mécénat sportif avec des acteurs impliqués aujourd'hui de près ou de loin sur ce type de projets.

L'Agence pour l'Education par le Sport valorise les démarches d'éducation, de mixité et de solidarité portées par le sport, en mettant à l'honneur et en contribuant au développement d'initiatives associatives de proximité, travaillant avec des publics en difficulté ou handicapés. Pour ce faire, elle a lancé il y a dix ans un appel à projets, le programme « Fais-nous rêver ». Ce pari a mobilisé 187 fédérations sportives, le Ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie Associative ainsi que des partenaires privés. 4000 initiatives fondées sur des valeurs communes (éducation, mixité et solidarité) ont été ainsi repérées par l'APELS. La réussite de ces initiatives implique un encadrement de qualité et la mise en place de partenariats locaux sur le long terme. L'Agence s'appuie sur un réseau national d'acteurs militants pour les mener à bien.

Jean-Philippe Acensi est heureux de voir aujourd'hui fédérations sportives, fondations et entreprises mobilisées pour aller plus loin, pérenniser et accompagner le développement des structures d'éducation par le sport. La démarche de collaboration initiée par les partenaires publics et privés pourra ainsi s'étoffer de nouvelles initiatives contribuant au lien social.

En ce 15 février 2007, les candidats à l'élection présidentielle vont présenter au Comité National Olympique et Sportif Français leur programme dans le domaine sportif ; les politiques publiques de l'éducation par le sport sont l'un des leviers majeurs de l'insertion sociale et doivent être considérées en tant que telles, appuyées et prolongées par les initiatives d'entreprises privées dans le cadre de projets de mécénat.

### **Introduction de Elisabeth FUCHS, Responsable Projets Entreprises, IMS - Entreprendre pour la Cité**

- **Présentation de l'IMS-Entreprendre pour la Cité**

Co-organisateur de cet événement, l'IMS-Entreprendre pour la Cité (autrefois Institut du Mécénat de Solidarité) est une association loi 1901 créée en 1986 par Claude Bébéar et regroupant plus de 150 entreprises engagées dans des actions citoyennes menées en partenariat avec des acteurs de la société civile.

Henri de Reboul, son Délégué Général, avait prévu d'introduire et de co-animer cette rencontre. En raison d'un problème de santé, il ne peut être présent aujourd'hui.

L'IMS-Entreprendre pour la Cité aide les entreprises à développer des initiatives créatrices de valeur pour les territoires où elles sont implantées et génératrices d'une plus grande équité sociale : démarches de mécénat et d'engagement citoyen, insertion des publics en difficulté, gestion de la diversité, soutien au développement socio-économique local, notamment dans les quartiers sensibles.

Le mécénat est le cœur de métier historique de l'IMS-Entreprendre pour la Cité. L'objectif de la structure est de soutenir et d'orienter les entreprises dans leurs démarches citoyennes, à travers notamment l'organisation de groupes de travail thématiques et de rencontres comme la rencontre d'aujourd'hui.



- **Le mécénat sportif : un levier de l'éducation et l'insertion professionnelle**

Dans le réseau d'IMS-Entreprendre pour la Cité, plus de dix entreprises sont engagées depuis plusieurs années dans le domaine du mécénat sportif. C'est le cas par exemple des entreprises qui viendront témoigner tout à l'heure à l'occasion de la table ronde dédiée aux entreprises mécènes.

Les entreprises multiplient les démarches en faveur de l'éducation et de l'insertion professionnelle, devenus des enjeux sociétaux majeurs. Le sport est l'un des leviers efficaces pour travailler sur ces problématiques : il véhicule des valeurs positives de discipline, de respect des règles, de sens de l'engagement, qui sont également des valeurs recherchées en entreprise.

- **Des apports du mécénat sportif pour l'entreprise**

Les entreprises présenteront à l'occasion de la table ronde de ce matin les raisons de leur engagement dans des actions de mécénat sportif. A l'IMS, 4 grands enjeux ont été identifiés, expliquant pourquoi les entreprises s'engagent aujourd'hui de façon de plus en plus forte dans des projets de mécénat auprès de structures d'intérêt général.

- Ce type de partenariat permet d'une part aux entreprises de **s'ancrer dans leurs territoires** : les entreprises travaillant sur différents territoires peuvent, en soutenant des initiatives locales dans chacun des territoires où elles sont implantées, mieux connaître les populations et acteurs qui les entourent (appelées parfois les parties prenantes externes), ces populations constituant des clients ou prescripteurs potentiels de l'entreprise, ou bien des salariés de demain ;
- Le deuxième grand enjeu des entreprises engagées dans des actions de mécénat est un enjeu de **ressources humaines**. Ce type d'actions citoyennes permet par exemple de développer l'attractivité de l'entreprise, favorise la fidélisation des collaborateurs, constitue un outil de développement de leurs compétences, et renforce la cohésion interne. Un projet de mécénat sportif sur lequel s'impliquent les salariés de l'entreprise permettra par exemple de développer parmi les salariés les valeurs du sport comme l'esprit d'équipe, le fair-play, l'endurance...
- Les actions de mécénat d'entreprises, aux côtés des actions de sponsoring pur, peuvent également répondre à un **enjeu en termes de communication**, tant en interne auprès des salariés, qu'en externe.
- Enfin, l'engagement des entreprises dans le mécénat, qu'il s'agisse de mécénat sportif ou non, peut répondre pour certaines entreprises à un **enjeu d'innovation** : l'action citoyenne permet de trouver de nouvelles idées, de nouveaux produits et de nouvelles façons de travailler dans les territoires.

Les mises en contexte et les partages d'expériences sur la base de projets concrets proposés aujourd'hui permettront aux participants de mieux appréhender les différentes modalités du mécénat sportif.



## **Mise en contexte / Statistiques**

### **I - Présentation de Frédéric BOLOTNY, Economiste au Centre de Droit et d'Economie du Sport de Limoges**

L'IMS-Entreprendre pour la Cité et l'Agence pour l'Education par le Sport ont sollicité Frédéric Bolotny afin qu'il présente les éléments quantitatifs liés au mécénat sportif, analysés pour les trois dernières années dans son étude « Le Sponsoring sportif » (éd. Les Echos Etudes, 2005).

Les données économiques disponibles à ce jour sur le sport traitent conjointement du sponsoring et du mécénat pour deux raisons :

- le développement du mécénat sportif est un phénomène récent ;
- c'est majoritairement à travers le sponsoring que les entreprises investissent dans le sport, réservant davantage leurs activités de mécénat aux domaines de la solidarité et de la culture.

Les frontières entre le sponsoring (qui s'humanise) et le mécénat (qui tend à se rationaliser) sont de plus en plus floues. L'investissement des entreprises en termes de sponsoring est ainsi de plus en plus en quête de sens, visant à « raconter une histoire ».

Avant tout, ce sont les règles juridiques et fiscales appliquées aux deux modalités d'investissement qui les distinguent prioritairement. La finalité de l'action est un autre vecteur de distinction, l'entreprise recourant au sponsoring dans une optique de marketing souvent plus « commerciale » (mais pas uniquement), et au mécénat dans une optique de communication institutionnelle.

- **Un contexte favorable au développement du sponsoring et du mécénat sportifs**

#### **Evolution du sponsoring : vers un sponsoring « éthique ou citoyen »**

Dans les années 1950, l'entreprise axait sa communication sur la valeur d'usage du produit ; la décennie 1980 a fait valoir sa valeur d'image. Depuis quelques années, l'exigence éthique est également prise en compte, à travers les notions de développement durable et de responsabilité sociétale des entreprises. Le mécénat sportif est une déclinaison de cette préoccupation.

#### **Une conjoncture favorable au développement du mécénat**

Le contexte fiscal de la loi Aillagon adoptée le 1er août 2003 favorise le mécénat. Les actions éligibles au mécénat ouvrent désormais droit à une réduction d'impôts sur les sociétés égale à 60% du montant du don, dans la limite de 0,5% du chiffre d'affaires HT. Si la part du mécénat dépasse le plafond des 0,5%, le montant du solde peut être reporté sur les cinq exercices ultérieurs.

#### **Un intérêt croissant de la population française pour le sport**

L'intérêt pour le spectacle sportif s'est accru en France durant les quinze dernières années suite aux bonnes performances des Français dans les compétitions internationales. Il reste concentré sur certaines disciplines, en premier lieu le football (le match France-Portugal de la Coupe du Monde 2007 battant un record historique d'audience). Le spectacle sportif a joué un rôle de locomotive dans le développement d'une culture du sport. La pratique sportive amateur s'est également accrue : on recense selon l'INSEE près de 16 millions de licences sportives (pour 11 à 12 millions de licenciés) et, selon l'INSEE, 34 millions de « pratiquants » de plus de quinze ans, soit 75 % de la population française. Natation, randonnée pédestre, pratique du vélo en dehors des clubs et fédérations sont considérées dans ces statistiques comme des pratiques sportives.

- **Le contexte économique : un marché du sponsoring et du mécénat sportifs encore peu développé**

#### **Les dépenses des annonceurs :**

L'évolution économique des dépenses des annonceurs pour 2005 en France est dévoilée par une étude IREP/ France Pub. Elle permet de mieux distinguer la limite entre sponsoring et mécénat sportif. La dépense globale des annonceurs s'élève à 32 milliards d'euros. Un tiers de cette somme est investi dans la communication « médias », et deux tiers dans le « hors media ». Le sponsoring totaliserait moins d'un milliard d'euros, toutes thématiques confondues, ce qui semble constituer une estimation peu optimiste. La part du mécénat « tous secteurs » dans ce chiffre global est difficile à évaluer. Elle représenterait une dépense de 354 millions d'euros selon cette même source, contre un milliard d'euros selon une étude récente de l'Admical.

- Selon Elisabeth Fuchs on peut expliquer cette différence dans les résultats d'enquêtes quantitatives sur les sommes engagées en mécénat par la difficulté que rencontrent les entreprises elles-mêmes, chacune prise individuellement, à mesurer l'intégralité des sommes qu'elles allouent aux actions de mécénat (difficultés notamment à recenser et à consolider l'ensemble des sommes engagées par les filiales locales, régulièrement sollicitées en direct par les structures d'intérêt général).

Le mécénat d'entreprise n'est pas massivement dirigé vers les associations sportives. **Aujourd'hui, seules environ 22 % des entreprises mécènes investiraient dans le sport, pour un don global que l'on peut évaluer à quelques dizaines de millions d'euros** : le mécénat sportif reste donc sous-utilisé en France.

### **Le poids économique du sport professionnel huit fois inférieur à celui du sport amateur**

La dépense sportive globale a été évaluée à 27,4 milliards d'euros par le Ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative pour l'année 2003 (dernières statistiques officielles disponibles au jour du colloque). La dépense en sponsoring et mécénat sportifs s'élèverait quant à elle à 1,4 milliard d'euros, soit 5% de la dépense sportive française.

Contrairement à une idée reçue, la dépense sportive est principalement concentrée sur les ménages et leurs dépenses en sport-loisirs, à hauteur de 25,7 milliards d'euros en 2005, contre « seulement » 3,3 milliards d'euros pour le spectacle sportif. Pourtant, les associations sportives ne captent qu'une part minoritaire de cette dépense sportive (6,2 milliards d'euros dont à peine 400 millions d'euros de sponsoring et mécénat), constituée pour près de moitié par les dépenses des ménages en biens et services sportifs.

Or les annonceurs communiquent très peu sur le sport amateur et lui préfèrent le sport-spectacle, qui bénéficie d'une meilleure couverture médiatique et donc d'une plus large dépense en sponsoring (environ 1 Md€ en achats de droits, hors politiques de valorisation).

Par ailleurs, le marché reste très concentré sur certaines disciplines : le football et l'automobile canalisent à eux seuls plus de 50% des dépenses de sponsoring dédié au spectacle sportif ; si on leur ajoute le sponsoring dédié au rugby et à la voile, on atteint une proportion de trois quarts des dépenses en sponsoring sportif.

- **Sponsoring et mécénat sportifs : une frontière de moins en moins étanche, mais toujours marquée fiscalement**

Le budget annuel moyen d'une association sportive est de trente mille euros, parmi lesquels **deux mille euros seulement sont issus du sponsoring et du mécénat d'entreprise**. Le sponsoring vers les clubs est lui aussi sous-développé : la recette en sponsoring d'un seul club de ligue 1 équivaut à celle allouée à 4 000 clubs amateurs.

Les annonceurs recherchent cependant de nouvelles voies de communication: ils veulent désormais donner du sens à leurs messages et instaurer un rapport de proximité avec les pratiquants. L'entreprise Carrefour, lorsqu'elle se dit partenaire des Bleus et du football amateur, participe de ces deux dynamiques : elle s'assure une présence indirecte à une finale de coupe du monde et mène en parallèle un travail vers la pratique amateur pour mieux toucher les 2 100 000 licenciés de football en France.

**Le mécénat est une autre possibilité d'investissement de sens pour les entreprises.** Si la finalité et les cibles des actions de mécénat divergent par rapport aux actions de sponsoring, le mécénat se différencie principalement du sponsoring dans ses dimensions juridiques et fiscales. Selon l'instruction fiscale du 26 avril 2000, le mécénat doit constituer une opération déséquilibrée au profit du bénéficiaire ; les possibilités de communication sont réelles mais limitées (moins de 25% de « retour sur investissement » pour le mécène). Une insertion du logo du mécène est toutefois par exemple autorisée dans des limites de discrétion, et à l'exclusion de tout message publicitaire.

En conclusion les opérations relatives à l'éducation et à l'insertion par le sport ont totalement vocation à être éligibles au mécénat pour peu qu'il existe une véritable disproportion entre la somme investie par le mécène et la visibilité dont il bénéficie en retour.



## II – Présentation de Manuel POMAR, Responsable des partenariats et du développement de l'Agence pour l'Education par le Sport

A l'occasion de cette rencontre sur le mécénat sportif, l'APELS souhaite présenter des projets d'éducation et d'insertion par le sport menés au niveau local et au niveau national. Une approche de terrain et l'étude de projets représentatifs ont permis à l'Agence d'identifier la diversité des publics ciblés, des objectifs d'insertion professionnelle et sociale, d'égalité des chances, d'insertion des handicapés...

Les structures porteuses des projets sont elles aussi diverses : clubs, comités, ligue, et structures traditionnelles d'action sociale envisagent désormais, ensemble, le sport comme un vecteur d'impulsion des missions d'intérêt général.

L'examen des ressources budgétaires des actions soutenues par l'APELS permet de mieux comprendre l'importance du mécénat dans leur financement. Une enquête menée par l'Agence entre 2005 et 2006 auprès de 744 structures révèle que la participation des bénéficiaires des actions représente 17% du budget global des structures ; sponsors et mécènes privés représentent quant à eux 16% de l'investissement. La participation des bénéficiaires de l'action est aujourd'hui insuffisante pour faire vivre les structures, qui ont besoin d'une pluralité de financements et s'orientent donc naturellement vers le mécénat.

- **Un exemple de projet d'insertion professionnelle par le sport : la Mission Locale du Pays Yonnais, Lauréat « Fais-nous rêver » 2005 :**

Le projet d'insertion professionnelle par la voile de la Mission Locale du Pays Yonnais a été remarqué par l'APELS dans le cadre de son appel à projet national.

La Vendée est un territoire de développement de l'industrie nautique et de plaisance. Les formations répondant au besoin de main d'œuvre spécifique à ce secteur sont peu nombreuses. La Mission Locale du Pays Yonnais s'est donc constituée en interface entre les jeunes en insertion professionnelle et les entreprises en recherche de compétences. Elle propose aux jeunes une formation innovante et motivante, adaptée au contexte local.

La formation aux métiers de l'industrie nautique et de plaisance de la Mission locale se déroule sur six mois à raison de 26 heures par semaine. Elle est accompagnée de séances d'initiation à la voile et complétée par un stage de trois semaines en entreprise. 10 jeunes (5 garçons et 5 filles de 16 à 25 ans en difficulté d'insertion) ont suivi ce programme, dont la mixité est un progrès notable dans l'ouverture d'un corps de métier à prédominance masculine.

- **Un exemple de projet d'insertion sociale par le sport : l'association Cheval Espérance, Lauréat « Fais-nous rêver » 2006 :**

Actuellement, il existe peu d'activités de sport et de loisirs adaptées aux personnes handicapées, et peu de structures équipées pour les accueillir. Les projets d'équithérapie adressés aux personnes en difficulté physique et mentale se développent néanmoins depuis quelques années. L'association Cheval Espérance coordonne ainsi un projet pilote. La gestion de son centre de thérapie par le sport pour personnes handicapées est confiée à ses bénéficiaires. L'association souhaite par cette initiative responsabiliser la personne handicapée et lui redonner pleine confiance en elle. L'activité du centre est articulée autour de plusieurs axes :

- Des séances d'équitation adaptées, encadrées par un moniteur formé à l'équithérapie ;
- Des activités physiques diverses ;
- Des projets de plus grande envergure, plus encadrés, comme des promenades en forêt et des séjours verts.

Pour mener à bien ce vaste programme, le centre a mobilisé une Commission thérapeutique (constituée d'un psychologue, d'éducateurs spécialisés, de parents d'enfants handicapés) destinée à proposer à ses bénéficiaires un suivi adapté, personnalisé, et à mieux évaluer leurs besoins.

Le Centre accueille chaque semaine une soixantaine de jeunes issus de centres de séjour ou de foyers résidentiels.

- **Un exemple de projet sportif en faveur de l'égalité des chances : le Centre Communal d'Action Sociale de Tourcoing, Lauréat « Fais-nous rêver » 2002 :**

Le CCAS de Tourcoing mène un projet d'égalité des chances à destination de personnes en situation de précarité financière, sanitaire et psychologique, souffrant notamment de problèmes d'isolement ou d'obésité. Il propose à ces publics un accès gratuit à un large panel de pratiques sportives. L'activité physique est envisagée par le CCAS comme une réponse possible aux problèmes des personnes en difficulté d'insertion ; le centre souhaite aborder par le sport des objectifs de santé et jouer un rôle de tremplin vers d'autres associations sportives de la cité.

Le CCAS articule son action autour d'un entretien individuel le jour de l'inscription au programme. S'ensuit la délivrance d'une « Carte Atout'Sport » permettant l'accès à une activité sportive. 200 hommes et femmes sont encadrés chaque année, pour une participation moyenne de cinq mois. L'opération a des effets positifs en termes de mixité et d'intégration à la vie de la cité.

- **Un exemple de projet en faveur de la citoyenneté et de l'insertion professionnelle : l'association « En passant par la montagne », Lauréat « Fais-nous rêver » 2002**

La citoyenneté est au cœur de ce projet destiné aux jeunes en situation d'exclusion (qu'il s'agisse de jeunes handicapés ou en situation d'échec scolaire, de chômage, délinquance, toxicomanie). L'univers de la montagne est ici envisagé comme espace de socialisation privilégié, permettant effort et dépassement de soi.

Pour mener à bien son programme l'association a sollicité plusieurs acteurs :

- Les jeunes inscrits au programme, qui financent leur participation, à travers la rémunération perçue sur un chantier d'insertion ;
- Des professionnels de la montagne, de l'action sociale, de foyers et centres éducatifs, à travers la mise en place de partenariats.

Le projet pédagogique se concrétise par l'ascension d'un col. Le bilan d'activité d' « En passant par la montagne » est positif : 40% des 400 jeunes participant chaque année aux actions de l'association considèrent que leur situation s'est sensiblement améliorée et qu'ils se sont remobilisés vers le travail.

- **Un exemple de projet en faveur de l'insertion sociale : le Football club de Montfermeil, Lauréat « Fais-nous rêver » 2002 :**

Le Football club souhaite faire du football un moyen d'éducation à la citoyenneté et aller à contre-courant de l'image d'un sport catalyseur des problèmes de racisme ou de violence. Son projet est orienté vers les jeunes filles de 10 à 17 ans et basé sur un partenariat avec le collège de Montfermeil. Le Club et l'institution travaillent autour des notions de respect et de prévention des conduites scolaires déviantes des jeunes. Les jeunes filles intégrées au programme participent à des championnats, ont créé un club de supporters, organisent des tournois mixtes... Les résultats sont probants : meilleure socialisation, amélioration des résultats scolaires, baisse des violences dans le quartier concerné ont été observées. Le Football Club de Montfermeil mène ainsi une action d'utilité publique en faveur de quartiers défavorisés.

Les projets lauréats de l'appel à projets « Fais-nous rêver » lancé par l'APELS le prouvent : les actions d'éducation et d'insertion par le sport sont d'une grande richesse ; elles permettent aux personnes en difficulté une ouverture à d'autres univers. Leur succès doit encourager de nouvelles collaborations entre entreprises et associations : un vaste champ d'implication reste ouvert aux entreprises intéressées par la question du mécénat sportif au service de l'éducation et de l'insertion.

## Les Champions s'engagent

### Présentation de Muriel HERMINE, Présidente de l'association « J'ai un Rêve »

Championne d'Europe de natation synchronisée à plusieurs reprises, Muriel Hermine souhaite témoigner sur la valeur positive du sport et encourage les participants à consulter l'ouvrage « La Leçon de sport » (par Jean-Philippe Acensi, Denis Soula et Joël Szoinde, éd. Autrement, 2006), qui évoque les apports du sport dans l'encadrement des personnes et le dépassement de soi.



#### • Les leçons du sport

Dès les débuts de sa formation, le jeune sportif intègre les valeurs positives du sport. Encadré par un éducateur qui se substitue aux parents, il sort du cadre familial pour se construire au sein d'une équipe et construire ses objectifs.

Lorsque le niveau de compétition régional ou national est atteint, l'entraînement devient quotidien, à raison de plusieurs heures par jour. Le sport apprend alors au jeune à se surpasser physiquement et moralement : il découvre que rien n'est inaccessible mais que travail et ténacité sont indispensables à la réussite. Les échecs sont aussi un apprentissage : la défaite apprend la remise en question.

Les sportifs intègrent durablement les leçons de leur expérience. Ils continuent à véhiculer les valeurs du sport une fois sortis du circuit des compétitions. Ce potentiel considérable peut être mis à contribution d'une association ou d'une entreprise.

#### • L'association « J'ai un rêve »

L'association fondée il y a cinq ans par Muriel Hermine utilise le sport et la culture comme outils pédagogiques au service des jeunes des banlieues. Elle assure un suivi des enfants avec des parcours individualisés sur une période de deux ou trois ans, à travers des ateliers de théâtre et d'arts martiaux, de basket-ball, de gymnastique ; autant d'activités qui peuvent être mises en scène et présentées en spectacle.

L'association travaille avec trois collèges de banlieue parisienne et un collège sensible de Paris. Les jeunes encadrés ont les rêves de célébrité pour seule perspective d'avenir (ex : Star Academy,...). L'association « J'ai un rêve » cherche à composer avec cet état de fait pour bâtir du concret, en proposant aux enfants de présenter un spectacle professionnel. Sa préparation leur fera comprendre la nécessité de travail, de persévérance et de respect des horaires inhérente à toute poursuite d'objectif.

L'association articule son projet autour de plusieurs actions :

- Des séances d'entraînement bihebdomadaires ;
- Un voyage de dix jours au Sénégal au terme de l'entraînement. Les jeunes y partagent le quotidien et la scolarité des enfants sénégalais dans la journée et produisent leur spectacle le soir. A leur retour, les jeunes ont changé leur regard sur leur propre situation, sur l'école et leurs enseignants fréquentés hors du cadre scolaire, dont ils ont pu observer le travail et la solidarité ;
- L'organisation d'une tournée en deuxième année du programme permettant aux jeunes de présenter leur spectacle à travers la France ;
- L'ouverture des entreprises partenaires de l'association à travers la pratique d'un stage de découverte. Ces enfants qui se sentent souvent exclus du monde du travail découvrent des possibilités d'insertion à la vie dans l'entreprise.

A travers ce programme, l'association montre aux jeunes qu'ils peuvent se construire avec le soutien d'autrui. Elle souhaite étendre l'action en ouvrant un site chaque année en banlieue et en région parisienne, ainsi qu'en province.

Aujourd'hui, grâce aux valeurs positives du sport et grâce au travail des bénévoles, 85% des élèves suivis entrent en seconde générale ou technologique. « J'ai un rêve » leur a appris à suivre leurs objectifs et à porter les leçons de l'expérience dans le domaine scolaire.

Ce type d'actions pourvoyeuses de repères peut être renouvelé si une équipe constituée de partenaires professionnels, avec le soutien du Ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie Associative et d'entreprises privées est constituée en appui.

<b>Table ronde</b> <b>Entreprises mécènes : Le choix du sport au service de l'éducation et de l'insertion</b>
--



**I – Présentation de Vincent BOUZNAD, Délégué Général Adjoint de la Fondation Solidarité SNCF**

Vincent Bouznad salue le président du PUC Michel Samper ; le Paris Université Club est un partenaire majeur de la Fondation Solidarité SNCF.

- **Présentation de la Fondation Solidarité SNCF :**

La fondation SNCF a été fondée en 1996 par Loïk Le Floch Prigent, alors président de la SNCF. Depuis 2006, les actions de la Fondation sont déployées par le biais de 24 comités de région, nettement orientés en faveur de la prévention, de la médiation et de l'éducation, notamment à travers un accompagnement par le sport.

A ce jour, 450 associations sont soutenues par la Fondation SNCF, dont 150 inscrivent leur action dans le domaine du sport et de l'éducation de proximité. Il s'agit souvent de petites structures, non affiliées à un club ou à un mouvement fédéral, et qui ont un rôle décisif dans les quartiers ou en milieu rural.

La Fondation privilégie quatre disciplines phares : le judo, la boxe, l'escrime et le volley-ball. Elle a mobilisé autour d'elle une Team Elite dont la championne de Volley-Ball Victoria Ravva est ambassadrice. Myriam Lamare, championne du monde de boxe professionnelle depuis 2004, joue également un rôle majeur en allant à la rencontre du monde associatif et des clubs pour initier des partenariats avec la Fondation Solidarité SNCF. Dans un souci de mixité sociale, elle a repéré une quinzaine de clubs tournés vers la pratique sportive des filles.

- **L'implication des salariés dans la vie de la Fondation : les Coups de Cœur solidaires**

Les engagements de la Fondation ne pourraient être tenus sans la participation active des salariés de la SNCF à travers les Coups de Cœur solidaires. L'apport financier de la Fondation représente une subvention globale de 700 000 euros annuels répartis en bourses de 750, 1000 ou de 3 000 euros selon l'envergure des projets associatifs présentés.

Tout cheminot, actif ou retraité, peut solliciter cette subvention auprès de son Comité de sélection régional s'il est impliqué dans une association tournée vers des initiatives de soutien de proximité. La Fondation souhaite donner aux cheminots l'envie de rejoindre des clubs et associations, pour participer au renouvellement et à l'amplification du bénévolat social en France. C'est la raison pour laquelle a également été créée en juin 2006 l'Association des Bénévoles Cheminots pour la Fondation Solidarité SNCF, qui aura pour vocation de mobiliser les cheminots actifs ou retraités souhaitant apporter leurs compétences professionnelles et personnelles à des projets associatifs.

- **Questions ouvertes à Vincent Bouznad**
- Bénédicte Rouby, Vice-présidente de la Fédération Française de Judo, apporte son **témoignage sur le partenariat** avec la Fondation Solidarité SNCF.

Grâce aux Comités de région de la Fondation, l'aide se concentre sur les niveaux locaux, et porte sur de petites associations peu subventionnées. En tant que partenaire national, la Fondation donne un crédit aux associations sportives ancrées dans le tissu social local, à leur engagement vers la citoyenneté et l'insertion professionnelle : la Fondation est donc un soutien majeur.

- M. Bouznad a été interrogé sur la **nuance entre actions de sponsoring et de mécénat** au sein de l'entreprise SNCF.

M. Bouznad précise que la Fondation Solidarité SNCF agit dans le registre du mécénat uniquement. Le rôle de sponsoring est dévolu à la Direction de la Communication de la SNCF qui pilote les opérations de communication. À travers le mécénat, la Fondation marque son engagement sociétal et celui du corps des salariés et des retraités de l'entreprise.

## II - **Présentation de Gilles VERMOT-DESROCHES, Délégué Général de la Fondation Schneider Electric**



Créée fin 1998, la Fondation Schneider Electric pour l'insertion des jeunes intervient dans 71 pays dans lesquels est implantée l'entreprise Schneider Electric : l'insertion et l'ancrage territorial sont une préoccupation majeure que l'entreprise aborde par le biais de sa Fondation.

Tout au long de l'année, la Fondation Schneider Electric examine les projets sportifs en tant qu'outils efficaces en faveur d'objectifs d'insertion sociale.

- **Le recours au sport dans les programmes d'insertion de la Fondation Schneider Electric**

Sport et mécénat se rejoignent dans leur capacité à créer du lien : le sport abolit certaines frontières (entre classes d'âge, entre classes sociales, entre membres d'associations et entrepreneurs...); le mécénat, quant à lui, permet de bâtir entre les salariés des liens qui perdurent au-delà de l'exercice de la pratique professionnelle.

Aujourd'hui, le développement de l'esprit d'entreprise et de relations de proximité sont au cœur des préoccupations des entrepreneurs. L'esprit d'équipe, les valeurs de cohésion propres au sport sont également importantes pour la vie de l'entreprise. Schneider Electric vient de dépasser les 100 000 collaborateurs dans 130 pays, et d'acquérir une entreprise de 15 000 salariés basée aux Etats-Unis. Pour construire ensemble, et regrouper des salariés qui ont déjà une histoire et des traditions entrepreneuriales différentes, il faut recourir à des valeurs fédératrices de ce type.

Nombreux sont les collaborateurs de Schneider Electric à solliciter la Fondation pour agir en faveur de l'insertion des jeunes. L'entreprise souhaite faire appel à leurs ressources propres ; or ils sont nombreux à pratiquer un sport sur leur temps de loisir. La mobilisation de leurs compétences dans ce domaine, permet de montrer en quoi ils peuvent se rendre utiles, dans les trois champs de prédilection chers à Schneider Electric : l'encouragement à la solidarité, à la diversité, et à l'apprentissage.

- **L'initiative en région Rhône-Alpes : un exemple d'implication des salariés au niveau local**

L'entité de l'entreprise basée à Grenoble est un exemple en matière d'action d'insertion par le sport. La Fondation y soutient l'Anaé, qui propose des activités sportives aux paraplégiques et tétraplégiques. Certains salariés de Schneider déjà initiés au ski ont suivi une formation d'encadrement de personnes handicapées. Chaque année également, 100 salariés contribuent pendant une semaine à améliorer l'accueil dans le centre Anaé.

A travers son soutien à l'association Sport dans la ville, l'entreprise accompagne par ailleurs la collaboration des salariés avec des associations locales ou des clubs de sport, dans des démarches d'insertion des jeunes. L'entreprise espère ainsi contribuer à l'employabilité des jeunes et cherche à travers ce programme à apprendre aux jeunes un « savoir être », à leur faire intégrer des règles. La Fondation Schneider Electric entend ainsi contribuer à l'intégration des futurs salariés à la vie professionnelle.

- **Questions ouvertes**

Neville Kluk, Directeur de la Fondation Evens, demande à Gilles Vermot-Desroches si le travail de Schneider Electric en partenariat avec de plus petites structures avait un **objectif d'image**.

Gilles Vermot-Desroches souhaite préciser que l'objectif de communication est uniquement interne à l'entreprise : il s'agit de partager avec les collaborateurs plus qu'avec l'extérieur.

Vincent Bouznad souhaite apporter une précision sur ce point : les actions de mécénat sont peu médiatisées, notamment pour des raisons éthiques. La SNCF finance des études sur la détresse et la pauvreté, notamment ayant trait à la question des personnes errantes ou de la pauvreté dans les gares : ce travail n'est pas médiatisé car la SNCF ne souhaite pas gagner en image sur ce point.

Marianne Eshet, Déléguée Générale de l'Admical, souhaite apporter une précision sur le mécénat sportif : il s'agit dans la majorité des cas d'une action menée dans un esprit participatif, d'engagement des salariés dans l'action, se distinguant du mécénat culturel qui vise souvent à soutenir de grandes institutions.

Elisabeth Fuchs rappelle que le mécénat sportif permet en effet de croiser des problématiques lorsqu'il est allié aux principes de solidarité : dans les débats de ce jour, la finalité n'est pas le soutien au sport en tant que tel, mais aux bonnes pratiques que le sport véhicule. En ce sens, le mécénat sportif peut être considéré comme un relais du mécénat de solidarité, en tant qu'outil au service de l'éducation et de l'insertion.

### **III – Présentation de Valérie VIGOUROUX, Déléguée Générale de la Fondation Gaz de France**



- **L'engagement de Gaz de France en faveur du sport**

L'entreprise Gaz de France est présente sur de nombreux événements sportifs. Le sponsoring lui permet de bénéficier d'un retour d'image. À travers la Fondation Gaz de France et son action en faveur de l'insertion par le sport, Gaz de France souhaite dévoiler un autre visage, moins spectaculaire et médiatisé, mais aussi plus solidaire, de la pratique sportive.

La Fondation s'engage en faveur de la protection de l'environnement, de la culture et de la solidarité. Elle utilise le sport pour promouvoir cette dernière, à travers ses valeurs d'engagement, d'exigence et d'excellence.

La Fondation Gaz de France s'est engagée dans un partenariat historique avec l'Agence pour l'Education par le Sport en 1997 pour promouvoir l'éducation et l'engagement social par le sport. La Fondation a ainsi

tissé un maillage étroit avec des associations locales et nationales, mais aussi avec de petites structures associatives qui participent du tissu social local.

- **Mise à contribution des compétences de l'entreprise dans les associations parrainées et communication de l'action**

La Fondation communique son activité en interne à travers un bulletin d'information. Cette démarche est importante pour Gaz de France dont beaucoup de salariés sont réunis en association. La Fondation entend fédérer les salariés pour aider leur action. Cette communication est avant tout mise au service de l'association parrainée et de ses bienfaits pour les jeunes bénéficiaires.

La communication de l'action de mécénat doit rester modérée et mesurée. La Fondation peut et doit utiliser des outils de communication pour faire connaître une action porteuse d'une image positive pour l'entreprise. Il est important de trouver un bon ajustement dans le faire savoir et d'équilibrer les actions de communication entre le sponsoring et les actions de mécénat.

- **Comment l'entreprise évalue-t-elle les bénéfices de l'action ?**

Il est important d'évaluer les effets du mécénat, sur les salariés de l'entreprise, sur les structures aidées, et leur valeur ajoutée sociale auprès des personnes aidées :

- Des audits, des sondages internes à l'entreprise sont régulièrement effectués par la Fondation pour mesurer l'implication, le degré d'identification et l'appropriation des salariés dans l'action de mécénat ;
- La quantification des effets des actions de mécénat est effectuée sur le long terme. Là où le retour sur investissement du sponsoring peut être mesuré sur une année, la Fondation mène un travail de long terme pour aider les associations à mieux connaître les effets de leur action auprès des jeunes ou des collectivités locales.

Jean-Philippe Acensi rappelle que les données sur ce thème manquent, notamment les travaux théoriques sur l'impact de l'éducation par le sport auprès de l'entreprise et des jeunes. Ils pourraient nourrir le discours politique plus large travaillé par le Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF).

- **L'importance du mécénat dans la construction du lien social**

La Fondation oriente son action vers des associations d'insertion et d'accompagnement professionnel. L'entreprise Gaz de France agit d'ailleurs également dans ce sens à travers l'insertion professionnelle des personnes handicapées et des programmes de formation professionnelle.

- **Remarques des intervenants**

Pour Vincent Bouznad les démarches de mécénat en faveur de l'insertion sociale révèlent une tendance récente : le développement d'une vocation sociétale et extra-financière des entreprises. La préoccupation des entreprises pour des problématiques sociétales passe par le développement du lien social via des actions de mécénat. Le rapport de développement durable rédigé annuellement par l'entreprise SNCF permettra d'affiner les indicateurs sur les activités menées par le monde associatif et les cheminots engagés ; la Fondation espère ainsi orienter son action vers plus d'efficacité.

Elisabeth Fuchs précise que l'IMS-Entreprendre pour la Cité mène actuellement un travail sur l'évaluation des actions de mécénat d'entreprises avec l'appui d'un chercheur du CNRS et de plusieurs entreprises du réseau de l'IMS. Toute entreprise du réseau intéressée par ces démarches d'évaluation peut encore contacter l'IMS pour se joindre à ce travail.

#### **IV – Présentation de Thierry HUGUENIN, Responsable mécénat, La Française des Jeux**



- **Modalités de l'engagement sportif de la Fondation**

Le sport et le jeu ont un aspect récréatif mais impliquent aussi des valeurs communes telles que le respect des règles ou de l'égalité des chances.

La Française des Jeux redistribue une partie de son chiffre d'affaires au bénéfice de la collectivité : près de 30% de son chiffre d'affaires annuel, soit plus de deux milliards d'euros, est alloué à l'Etat. La Française des Jeux a souhaité aller plus loin dans l'engagement citoyen en contribuant au financement du Centre National pour le Développement du Sport (financement par La Française des Jeux à hauteur de 90% des ressources globales du CNDS, dont l'objet est le soutien au sport fédéral au niveau local, régional et national).

La Française des Jeux est partenaire d'une équipe cycliste professionnelle, du Comité National Olympique et Sportif Français et de la Fédération française de Rugby. Depuis sa création en 1993, la Fondation d'Entreprise La Française des Jeux a donc logiquement choisi le sport comme domaine d'expression privilégié. Elle soutient les sportifs de haut niveau méritants dans le cadre du « Challenge », créé il y a 17 ans et destiné à épauler les jeunes, en récompensant chaque mois un sportif de haut niveau particulièrement méritant ; le premier n'était autre que Stéphane Diagana. 280 jeunes ont depuis profité du soutien de la Fondation.

La Fondation La Française des Jeux promeut également l'éthique sportive à travers l'appel à projet « La règle du jeu » en partenariat avec les grandes institutions sportives. Elle soutient par ailleurs la pratique du sport pour tous, au travers de partenariats avec des associations dans le domaine de l'accompagnement social.

- **Un exemple original de projet d'insertion par le sport: le projet Cht'i Ventoux**

L'engagement de la Fondation se porte essentiellement vers des démarches associatives tournées vers le sport. Le projet Chti Ventoux en est un exemple.

En 2005, la Maison d'arrêt de Valenciennes organisait un semi marathon pour ses détenus. Le circuit traversait la maison d'arrêt en passant par les chemins de ronde des gardiens, normalement interdits d'accès. Les gagnants de la course étaient invités à participer en semi-liberté au Marathon de La Rochelle.

La maison d'arrêt poursuit cette année son activité de réinsertion par le sport à travers le projet Cht'i Ventoux. Elle bénéficiera du soutien de la Fondation La Française des Jeux, en partenariat avec la Fondation Décathlon. La Fondation Solidarité SNCF semble également intéressée par le dispositif.

Destiné à redonner aux détenus de courte peine une motivation et de nouveaux objectifs, le projet est articulé autour de plusieurs activités : un programme de réinsertion sociale, un stage en entreprise et un défi sportif, à savoir une course à vélo de 1200 km sur huit jours ralliant Valenciennes au Mont Ventoux (sommet de Provence, culminant à 1912 m).

Cette initiative permet également de mettre les détenus face à des problématiques de santé. En prison, le manque d'activité physique et l'isolement, peuvent entraîner de nombreux problèmes de santé : prise de poids, tabagisme, sevrage de la toxicomanie. La réinsertion passe alors par une mise en condition de vie saine. Pour ce faire, un entraînement de six mois est financé par la Fondation La Française des Jeux et accompagné par son équipe cycliste. L'équipe cycliste choisit le matériel des détenus, les entraîne pour les préparer à relever un défi. Le coach de La Française des Jeux, Marc Madiot, encadre lui aussi les détenus : toute la compétence de l'équipe est mise à contribution pour cet événement sportif qui se tiendra en juin 2007.

Par ce projet de mécénat sportif, la Fondation La Française des Jeux apportera donc à la fois une contribution financière, du matériel sportif et des compétences (l'équipe cycliste de La Française des Jeux).

## V - Présentation de Renaud LEBLOND, Directeur adjoint de la Fondation Jean-Luc Lagardère



- **L'engagement de la Fondation sur la thématique du sport**

Le parcours des sportifs de haut niveau est exemplaire. Il est riche d'enseignements pour améliorer la vie de la Cité et en particulier, dans les quartiers difficiles où les problèmes de médiation entre la jeunesse et les institutions sont nombreux. Les sportifs de haut niveau ont un rôle à jouer pour renforcer la cohésion sociale.

La Fondation Jean-Luc Lagardère s'engage dans ce type de démarche en accompagnant des champions sur le terrain social : Yannick Noah, Laura Flessel et Jean-Philippe Gatien...

- **La création d'un programme éducatif expérimental axé sur le sport**

Depuis la rentrée 2006, la Fondation Jean-Luc Lagardère est partenaire d'une expérience éducative inédite lancée par Sciences Po Paris en Seine-Saint-Denis destinée à donner leurs chances à des lycéens défavorisés. Elle fait suite au projet de Richard Descoings, directeur de Sciences Po Paris, d'intégrer des jeunes de ZEP à la formation de Sciences Po.

Cette expérimentation concerne 4 lycées, (Bondy, Epinay-Sur-Seine, Clichy et Saint-Ouen), dix-sept classes de Seconde, soit près de 600 élèves. Elle propose des cours pluridisciplinaires, un tutorat individualisé, un accroissement du soutien scolaire et l'aménagement des horaires de cours pour développer les activités culturelles et sportives.

La Fondation Jean-Luc Lagardère s'implique au quotidien dans cette expérimentation. Elle a mis en place 4 ateliers (sport, théâtre, musique et programme numérique) , en s'appuyant sur les talents de ses lauréats et sur les compétences de TeamLagardère.

- **Implication des lauréats de la Fondation Jean-Luc Lagardère et bénéfices attendus de l'opération**

La Fondation Jean-Luc Lagardère a proposé à ses lauréats de s'investir sur la base de projets artistiques et sportifs. Les élèves des lycées de Saint-Ouen et de Bondy ont ainsi pu assister de janvier à février 2007 à la représentation de la pièce « Si tu mourais » de Florian Zeller (lauréat Ecrivain de la fondation en 2002) à la Comédie des Champs-Élysées. Des rencontres entre auteur, metteur en scène et comédiens étaient ensuite organisées dans les lycées.

La Fondation Jean-Luc Lagardère a également proposé à Jean-Philippe Gatien d'animer, dans les lycées de Clichy et Saint-Ouen, des ateliers de tennis de table par le biais de son association Ping Attitude. Ces ateliers sont des passerelles vers d'autres disciplines. Outre la pratique du tennis de table, les ateliers comprennent notamment une initiation à l'histoire de l'olympisme, et une découverte de l'ensemble des métiers autour du sport. Ils réveillent l'intérêt des jeunes pour le programme scolaire général en les abordant de manière plus interactive.

Plusieurs volets d'activité sportive sont développés dans le programme expérimental. Au lycée d'Epinay-sur-Seine (l'un des seuls de la région parisienne à proposer aux jeunes une option sport) la Fondation a créé un module d'économie du sport. Elle a proposé aux professionnels de TeamLagardère d'accompagner des séances sur des thèmes variés : performance, santé, management, biologie, sont abordés par des professionnels. TeamLagardère et ses entreprises partenaires proposent également aux jeunes des stages en entreprise.

- **Des perspectives de développement de l'action**

Aujourd'hui, 600 élèves de seconde bénéficient de cet enseignement. Dès la rentrée 2007, les élèves de première seront intégrés, puis en 2008, ceux de terminale. Sciences Po fait le pari que ces bonnes pratiques se diffuseront par capillarité.

## VI - Questions ouvertes et témoignages des participants

- Stéphanie Authier, Chargée du suivi socioprofessionnel des sportifs de haut niveau au Ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative témoigne sur le **suivi des sportifs de haut niveau par les entreprises**.

Cette modalité importante du mécénat sportif a peu été évoquée lors de cette table ronde. Or il existe un véritable accompagnement des employeurs permettant à des sportifs engagés dans l'entreprise d'aménager leur temps de travail pour se consacrer à leur discipline.

Selon une enquête récente, 640 sportifs de haut niveau sont employés par des entreprises, associations ou collectivités locales. Quand une entreprise engage un sportif, elle l'accompagne dans son parcours professionnel en lui permettant de décliner l'ensemble de ses compétences. Elle bénéficie en outre directement de cette embauche : le sportif communique les valeurs positives du sport avec le personnel en interne. Certains grands groupes bénéficient dans cette démarche des règles de défiscalisation appliquées au mécénat ; le don est alors envisagé comme une partie du salaire chargé du sportif. Cette modalité est méconnue et encore sous-exploitée.

- On chiffre l'investissement du groupe Lagardère à une dizaine de millions d'euros dans le domaine du sport ; Frédéric Bolotny souhaite obtenir des précisions sur la **répartition des investissements entre sponsoring et mécénat**.

Renaud Leblond précise que ces chiffres intègrent l'aide apportée par l'entreprise aux sportifs de haut niveau. Le Groupe a en effet créé une structure d'accompagnement de la performance : TeamLagardère. L'engagement de Lagardère dans le sport est global. Du haut niveau vers la dimension éducative et sociale du sport. Ces deux dimensions interagissent en permanence.

L'option sport du lycée Feyder d'Epinay-sur-Seine, par exemple, est coachée par Patrice Hagelauer, et parrainée par Richard Gasquet. Autre exemple : les champions de TeamLagardère reversent une partie de leur revenu à la Fondation Jean-Luc Lagardère.

Valérie Vigouroux précise que le groupe Gaz de France a également constitué une Team de sportifs, parmi lesquels Amélie Mauresmo. Cet accompagnement de long terme se fait dans une logique de sponsoring, et donc d'échange d'image. Les sportifs qui s'engagent dans une démarche solidaire sont parallèlement aidés et accompagnés. Les deux logiques, échange d'image et développement d'initiatives solidaires, doivent faire l'objet d'une communication différenciée et adaptée.

Pour Stéphanie Authier (Ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie Associative), il est important de distinguer le contrat d'image passé avec certains sportifs et l'action de mécénat menée lorsque l'entreprise embauche un sportif en aménageant son temps de travail. Une enquête de juin 2004 dévoilait que les entreprises veulent bénéficier des allègements fiscaux liés au mécénat pour multiplier ce type de démarche. Le Ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie Associative et le Ministère des PME, du Commerce et de l'artisanat travaillent actuellement à un assouplissement des mesures fiscales pour les entreprises embauchant des sportifs de haut niveau. Le 6 février 2007, une convention a ainsi été passée entre ces 2 ministères concernant l'embauche des sportifs de haut niveau.

Vincent Bouznad se dit satisfait de l'action impulsée en faveur des PME. La SNCF compte parmi ses salariés de nombreux sportifs de haut niveau ; l'entreprise doit intégrer les athlètes et assurer une cohésion entre leur projet sportif et leurs envies d'évolution au sein de l'entreprise. L'ouverture du mécénat aux PME et PMI constitue une perspective d'insertion supplémentaire.

- Emmanuel Courant, représentant de la Fédération française des sociétés d'aviron, témoigne sur le glissement vers un partenariat de sens centré sur les valeurs du sport.

L'aviron est un sport mineur, à faible visibilité médiatique. La Fédération a choisi d'axer sa communication sur ses valeurs positives. Cette démarche a porté ses fruits et a permis à la Fédération de bénéficier du parrainage d'EDF et de la MAIF : c'est dans l'apport de sens que le mécénat peut s'ancrer.

- Laurence Blocqaux, membre du Football Club de Montfermeil, interroge les intervenants sur les recours des clubs dans la sollicitation d'une aide des entreprises.

Elisabeth Fuchs précise que les salariés sont une passerelle indispensable dans les démarches de mécénat d'entreprise. Ils sont souvent le point d'entrée des demandes que peuvent formuler les associations. L'IMS-Entreprendre pour la Cité fédère 150 entreprises mécènes mais ne peut répondre en direct à toutes les sollicitations de soutien émanant du million d'associations existant en France. L'IMS travaille donc actuellement à un projet de plateforme Internet pour permettre une mise en relation électronique des projets associatifs et des entreprises mécènes.

Pour Valérie Vigouroux, une passation de relais dans l'examen des demandes, notamment par le biais du CNOSF, est également indispensable.

Selon Vincent Bouznad, les perspectives d'évolution du mécénat doivent s'orienter vers un large projet de gouvernance locale. Le mécénat est un moyen d'ancrer socialement une entreprise, qui développe une préoccupation pour le développement de ses territoires d'implantation et pour l'éducation de ses populations. Se tourner vers les entreprises engagées dans le mécénat, c'est également, pour les associations, monter une chaîne de solidarité. Une chaîne de solidarité unissant entreprises, représentants des collectivités territoriales et acteurs de l'éducation par le sport permettant de développer les actions d'intérêt général.

Le dernier témoignage de cette journée émane de la Fondation de France, qui développe son action à travers des appels à projet pour l'intégration des jeunes filles dans les quartiers difficiles. Les initiatives de terrain soutenues par la Fondation sont portées par des acteurs locaux, par les dons de particuliers mais aussi à travers le soutien d'entreprises comme Nike : ce nouveau type de gouvernance est déjà en exercice et peut avoir valeur d'exemple.

## VII – Clôture

Jean-Philippe Acensi conclut ce colloque en informant les participants de la tenue du **forum national Educasport du 15 au 17 mars 2007 à Angers**. Organisé par l'Agence pour l'éducation par le Sport avec le soutien du Ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative, ce forum réunira tous les acteurs de la citoyenneté par le sport.

Deux tables rondes consacrées à la thématique du mécénat sportif seront notamment organisées à cette occasion avec le soutien de l'IMS-Entreprendre pour la Cité.

*Merci à José Claveizolle, Chargé de communication Fondation Solidarité SNCF, pour les photos de la rencontre*