



Le mécénat d'entreprise en France

Résultats
de l'enquête
Admical-CSA



2010



ADMICAL
CARREFOUR DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

csa 

Cap |



Méthodologie

Soucieux de présenter un état des lieux complet et d'anticiper les nouvelles tendances, Admical présente cette année la troisième édition de l'enquête « Le mécénat d'entreprise en France », réalisée tous les deux ans avec l'institut CSA.

La présente édition s'inscrit dans la continuité méthodologique des enquêtes 2006 et 2008, ce qui permet de comparer des résultats et de repérer des évolutions notables. 2010 apporte néanmoins son lot de nouveautés. L'enquête Admical-CSA se transforme pour refléter le nouveau visage du mécénat.

Admical a d'abord souhaité présenter une analyse plus fine, plus complète du mécénat d'entreprise. **Une phase d'enquête qualitative** a été ajoutée pour approfondir la compréhension des chiffres. Ensuite, la catégorie « solidarité », devenue trop générique, a été scindée en trois pour mieux refléter les domaines dans lesquels s'impliquent les entreprises aujourd'hui : **social, éducation et santé**. Enfin, la catégorie **solidarité internationale** a été créée pour donner corps à ce terrain d'intervention bien spécifique des entreprises mécènes, particulièrement d'actualité en 2010.

L'enquête Admical-CSA a été réalisée en deux temps :

Une phase quantitative

Réalisée du 22 avril au 6 mai 2010, auprès d'un échantillon représentatif de 749 entreprises de 20 salariés et plus, constitué selon la méthode des quotas, à travers l'interrogation par téléphone de la personne en charge du mécénat. Les chiffres du mécénat sont alors obtenus par extrapolation à l'ensemble de la population des entreprises concernées.

Une phase qualitative

Réalisée fin mai 2010, sous la forme d'une table-ronde et de 9 entretiens téléphoniques approfondis, auprès d'un panel de responsables du mécénat au sein de grandes entreprises et de responsables de PME. Les participants à cette phase qualitative ont tous préalablement participé à la phase quantitative.

Sommaire

Introduction 1 |

Les points clés à retenir 3 |

Le mécénat en 2010 4 |

Le profil des entreprises mécènes 6 |

Le budget du mécénat 7 |

Les domaines d'interventions des entreprises mécènes 9 |

Les pratiques des entreprises mécènes 14 |

PME et grandes entreprises 17 |



Introduction

Le mécénat d'entreprise en pleine mutation

*Bénédicte Menanteau,
Déléguée générale d'Admical*

Il y a un peu plus d'un an, Admical publiait une enquête spéciale visant à mesurer l'impact de la crise sur le mécénat d'entreprise. A l'époque, ses effets étaient plutôt ténus et se traduisaient surtout par une stagnation temporaire des budgets et un recentrage sur le thème de la solidarité.

Alors que la reprise se fait toujours attendre, 2010 est une année de vérité pour le mécénat. Les résultats de l'enquête Admical-CSA permettent de comprendre la situation actuelle et d'envisager l'avenir. En effet, le mécénat d'entreprise connaît une période de fortes mutations qui, sans remettre en cause ses fondements, dessinent les contours des pratiques de demain.

Davantage de mécènes, mais des moyens en baisse

Deux milliards d'euros consacrés au mécénat par environ 35 000 entreprises. L'année 2010 est marquée par un constat paradoxal : la proportion d'entreprises mécènes augmente sensiblement (+17 %) tandis que le budget global du mécénat baisse (-20 %). Le mécénat est devenu une pratique courante dans les grandes entreprises : 43 % des plus de 200 salariés sont mécènes, contre 26 % en 2008 ! Le mécénat suscite toujours plus de vocations, mais la mauvaise conjoncture invite les entreprises à limiter leurs engagements financiers.

Le mécénat n'est d'ailleurs pas le seul touché : les chiffres clés de l'Union des Annonceurs montrent que sur la même période de référence, les dépenses de communication des entreprises ont baissé de 8,9 %. Du jamais vu depuis 1992¹ ! La crise oblige les entreprises à « faire davantage avec moins ». C'est aussi ce que l'on observe aux Etats-Unis, où les dons en numéraires des firmes ont reculé de 7,5 % sur la période 2008-2009, et stagnent en 2010, d'après un sondage USA Today – The Chronicle of Philanthropy.

Le repli budgétaire n'est pourtant pas un renoncement. Si le manque de moyens financiers est un frein sérieux, 83 % des entreprises mécènes anticipent une augmentation ou un maintien de leurs actions d'ici deux ans. Les entreprises n'ont jamais été autant sollicitées par le monde associatif, dans une période de désengagement croissant de l'Etat de certains domaines de l'intérêt général.

Diversification des domaines soutenus

Ces sollicitations se traduisent notamment par une diversification croissante des domaines investis par les mécènes. Il y a 30 ans, le mécénat était synonyme de culture. Dans les années 1980 et 1990, le domaine de la solidarité, entendue au sens large, est apparu comme le deuxième pilier de l'engagement des entreprises. Puis l'environnement, le sport et la recherche les ont rejoints, preuve de la pluralité des vocations et des besoins.

1. Source : France Pub-Irep, cités dans les chiffres de l'UDA 2009 et 2010.

Aujourd'hui, le terme générique de solidarité ne suffit plus pour décrire la diversité des causes soutenues. C'est pourquoi la terminologie utilisée dans l'enquête Admical-CSA a évolué. En tête en 2010 : le social, l'éducation et la santé, un trio choisi par 58 % des entreprises mécènes, qui recueille 36 % des budgets. La surprise vient du sport qui, avec 48 %, c'est une première, dépasse la culture, citée par 37 % des répondants. En termes budgétaires, sport et culture font jeu égal avec 19 % des engagements.

Mécénat croisé et proximité

La chute du mécénat culturel est bien sûr inquiétante. Mais il met aussi en évidence une tendance de fond déjà repérée en 2008 : la porosité des frontières entre domaines, et l'essor du mécénat croisé. La culture est de plus en plus couplée à des actions éducatives, socioculturelles, voire sportives. De même, le sport est très souvent le vecteur d'autres finalités. Rares sont devenues les entreprises qui ne soutiennent qu'une seule cause !

Autre tendance forte, le choix de la proximité. Les PME, pour qui le sport est un domaine plébiscité, sont toujours plus nombreuses à s'y engager. Elles représentent 85 % des entreprises mécènes en 2010 ! Leur contribution, même modeste, s'oriente en priorité vers leur territoire d'implantation. L'échelon local ou régional est en effet choisi par 79 % des mécènes. Mais la proximité a une seconde signification : le lien avec le cœur de métier de l'entreprise. Le mécénat est désormais intégré à la stratégie globale des firmes, notamment chez les grands groupes, où il dépend fréquemment des directions de la communication ou du développement durable.

Vers un nouveau mécénat après la crise ?

Touché par une crise économique qui freine le développement des entreprises et met à l'épreuve leur image, le mécénat connaît un premier fléchissement depuis l'essor consécutif à la loi du 1^{er} août 2003. La situation actuelle est équivoque : certaines entreprises décident de réviser à la baisse leurs budgets de communication et de mécénat, tandis que d'autres réaffirment avec force leur soutien et se montrent solidaires des difficultés de leurs salariés et concitoyens. Par ailleurs, les repères sont brouillés par l'évolution rapide des causes soutenues et le croisement entre les domaines d'intervention du mécénat. Quel visage aura le mécénat d'après la crise ?

Les attentes de la société vis-à-vis du monde des affaires, et des salariés envers leur entreprise, n'ont peut-être jamais été aussi fortes. Au-delà de la transparence financière et des règles de bonne gouvernance, c'est la responsabilité de l'entreprise envers la société qui est demandée, observée et évaluée. Le mécénat, s'il reste avant tout un acte de liberté, est l'un des principaux leviers dont les entreprises peuvent se saisir pour relever ce nouveau défi. Un mécénat qui, à l'image du monde contemporain, change à grande vitesse et nous encourage à modifier notre regard pour en saisir toutes les subtilités. Je suis persuadée que l'enquête que nous menons depuis 2006 avec CSA y contribue pleinement.



Les points clés à retenir

- Baisse du budget global du mécénat : **2 milliards d'euros** soit une diminution de 20 % par rapport à 2008

- Mais davantage d'entreprises mécènes : **27 %** des entreprises de plus de 20 salariés pratiquent le mécénat, contre 23 % en 2008, soit environ **35 000** entreprises en France

- Net essor du mécénat chez les grandes entreprises : **43 %** des entreprises de plus de 200 salariés pratiquent le mécénat, contre 26 % en 2008

- Confirmation de l'engagement des PME : **85 %** des mécènes sont des entreprises de 20 à 200 salariés

- Le secteur des services en tête : **59 %** des mécènes, avec **75 %** du budget global

- Nouveau hit-parade : les entreprises choisissent le social, l'éducation et la santé à **58 %** ; le sport à **48 %** et la culture à **37 %**

- Chute des budgets dédiés au mécénat culturel : **19 %** du budget global (380 millions d'euros) en 2010, contre 39 % (975 millions d'euros) en 2008

- Une recherche de proximité accrue : **79 %** des actions de mécénat d'entreprise ont lieu au niveau local ou régional

- Des perspectives rassurantes : **83 %** des entreprises vont accroître ou stabiliser leurs actions de mécénat dans les deux ans



Le mécénat en 2010

LE NOMBRE D'ENTREPRISES

27 %

des entreprises de plus de 20 salariés sont mécènes (contre 23 % en 2008) soit environ **35 000** entreprises en France.

Malgré les effets de la crise, les entreprises mécènes sont de plus en plus nombreuses. L'intérêt des entreprises pour le mécénat ne se dément pas, quelle que soit leur taille.

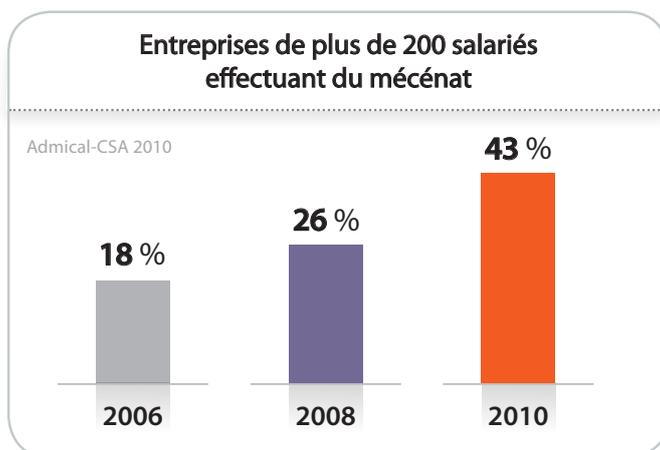
Sont mécènes :

26 % des entreprises de 20 à 99 salariés

25 % des entreprises de 100 à 199 salariés

43 % des entreprises de **plus de 200 salariés**

Parmi les entreprises de plus de 200 salariés, l'essor du mécénat se reflète d'abord par une proportion croissante de mécènes.



Ce qu'évoque le mécénat d'entreprise

ZOOM

Les professionnels du mécénat d'entreprise, interrogés sur ce que leur évoque leur activité, mettent spontanément en avant trois sortes d'éléments :

- **des valeurs** : générosité, solidarité, entraide, citoyenneté, confiance, rigueur...
- **des verbes d'action** : agir, entreprendre, soutenir, encourager, sauver, pérenniser...
- **des domaines** : solidarité, culture, social...

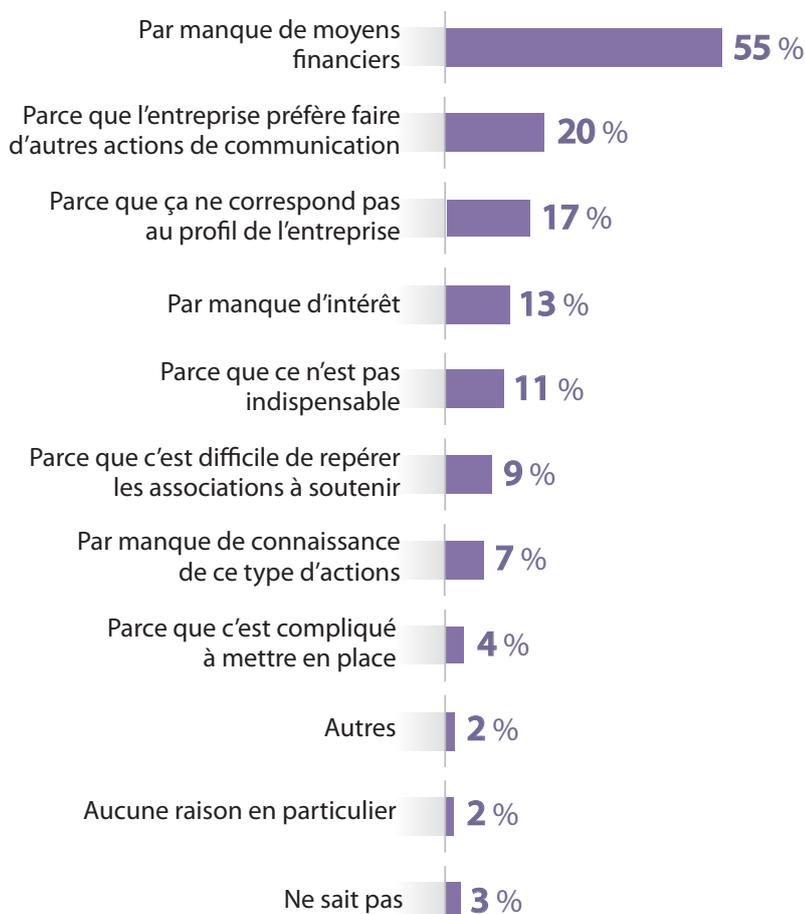
POUR QUELLES RAISONS LES ENTREPRISES NE FONT-ELLES PAS DE MÉCÉNAT ?

Plusieurs raisons peuvent dissuader les entreprises de s'engager dans le mécénat. Néanmoins, pour **55 %** d'entre elles, le principal frein est le **manque de moyens financiers**.

Parmi les autres freins les plus fréquemment évoqués, on trouve la priorité accordée par l'entreprise à d'autres actions de communication (**20 %**), qui semblent ainsi faire concurrence au mécénat dans certains cas. **17 %** des répondants pensent que le profil de leur entreprise n'est pas adapté au mécénat, tandis que **13 %** n'y voient pas d'intérêt particulier et **11 %** considèrent le mécénat comme n'étant pas indispensable à leur entreprise.

Pour les entreprises de plus de 200 salariés, c'est moins le manque de moyens financiers (**27 %**) que la concurrence avec d'autres modes de communication (**31 %**) qui explique le non-mécénat.

Quelles sont les principales raisons pour lesquelles votre entreprise ne fait pas de mécénat ? (Deux réponses possibles)

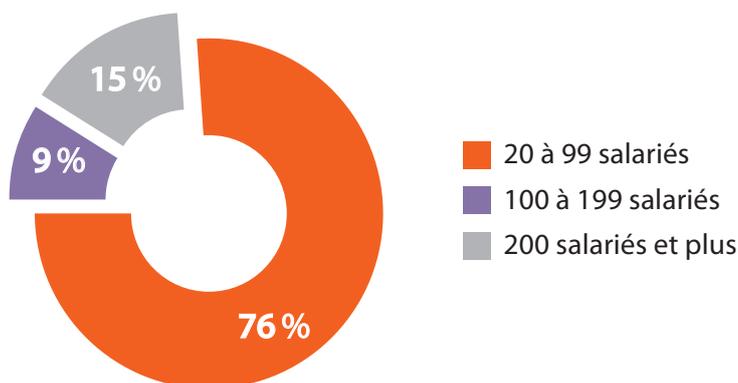


Admical-CSA 2010



Le profil des entreprises mécènes

La taille des entreprises mécènes

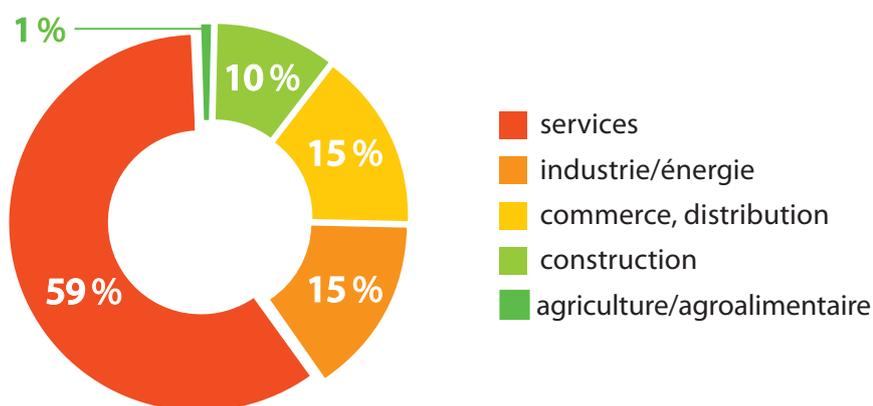


Admical-CSA 2010

Au moins **85 %** des entreprises mécènes sont **des PME**, qui représentent par ailleurs 90 % de la population totale des entreprises. Un chiffre stable par rapport à 2008.

19 % des entreprises mécènes ont pour actionnaire majoritaire un grand groupe, reflétant ainsi l'ensemble du tissu économique français.

Le secteur d'activité des entreprises mécènes



Admical-CSA 2010

La répartition des entreprises mécènes par secteur reflète presque parfaitement l'ensemble des entreprises françaises de plus de 20 salariés.

Ainsi, le secteur des **services** est le plus gros pourvoyeur de mécènes, avec **59 %** des effectifs. Ce chiffre est en augmentation par rapport à 2008, où les services représentaient 43 % des entreprises mécènes.

L'industrie et le commerce suivent, à égalité avec 15 % des entreprises mécènes en 2010. Vient ensuite le secteur de la construction (10 %) et enfin l'agriculture (1 %).



Le budget du mécénat

LE CHIFFRE

La générosité des entreprises mécènes est estimée à **2 milliards d'euros**.

Alors que les entreprises mécènes sont de plus en plus nombreuses, le budget global alloué au mécénat baisse de 20 % par rapport à 2008 (2,5 milliards d'euros). Les effets de la crise économique, encore peu sensibles en 2009², expliquent largement ce repli important.

Chez les seules grandes entreprises, le budget consacré au mécénat est de 1,3 milliards d'euros, retrouvant ainsi un niveau intermédiaire entre 2006 (1 milliard) et 2008 (1,6 milliards).

Quand l'entreprise doit prendre le relais

ZOOM

« Les pouvoirs publics se désengagent » ; « Les pouvoirs publics représentent une très grosse part qui diminue et l'entreprise prend le relais » ; « L'entreprise prend le relais des pouvoirs publics et développe de plus en plus de partenariats avec les associations »...

Ces extraits d'entretiens issus de la phase qualitative illustrent la situation paradoxale dans laquelle se trouve le mécénat d'entreprise aujourd'hui. Favorisé par la loi du 1^{er} août 2003, le mécénat devient presque une obligation pour un nombre croissant d'associations en difficultés financières. Face au désengagement des pouvoirs publics, celles-ci se tournent vers les entreprises pour trouver de nouvelles ressources financières.



L'ANALYSE D'ADMICAL

Les déficits publics : chances ou risques pour le mécénat ?

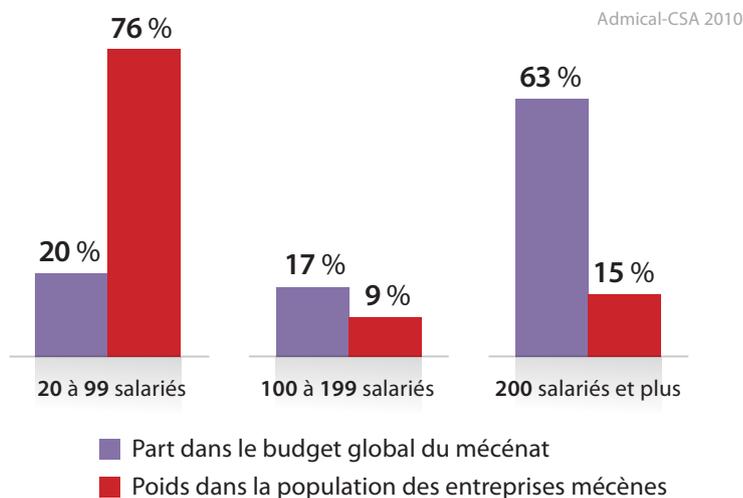
La baisse conjoncturelle du budget due à la crise impose aux entreprises de « faire plus avec moins », en attendant la reprise.

Problème, les entreprises n'ont certainement jamais été autant sollicitées, pour soutenir des projets toujours plus variés, dans tous les domaines. Les moyens du mécénat d'entreprise ne sont pas illimités et ne sauraient suffire à répondre à toutes les demandes.

La question du rapport entre financements publics et mécénat privé se pose de manière aiguë avec le creusement des déficits publics. L'effet d'entraînement, voire d'exemplarité, que représente en France l'action de l'Etat est réel. Celui-ci reste un garant de stabilité pour les projets soutenus par le mécénat d'entreprise. Quelles nouvelles complémentarités bâtir entre la générosité privée et l'intervention de l'Etat ?

2. Enquête Admical-CSA « Quel impact de la crise sur le mécénat ? », mars 2009.

La contribution au budget par taille d'entreprise

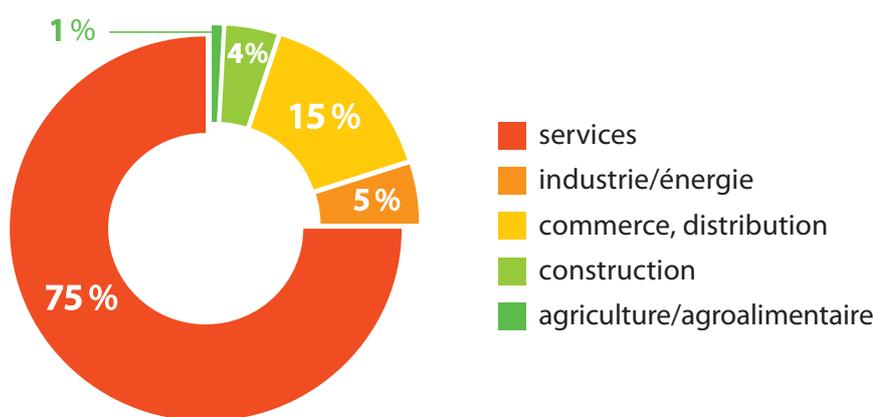


Comme en 2008, ce sont les entreprises de plus de 200 salariés qui apportent **près des deux tiers (63 %)** du budget total consacré au mécénat, soit approximativement **1,3 milliards d'euros**.

Les entreprises de 20 à 99 salariés contribuent à hauteur de **20 %**, soit environ 400 millions d'euros. Les entreprises de 100 à 199 salariés représentent **17 %** du total, soit environ 300 millions d'euros.

Les petites entreprises mécènes sont les plus nombreuses mais ce sont toujours les entreprises de plus de 200 salariés qui apportent la contribution majeure au budget du mécénat.

La répartition du budget par secteur d'activité



Admical-CSA 2010

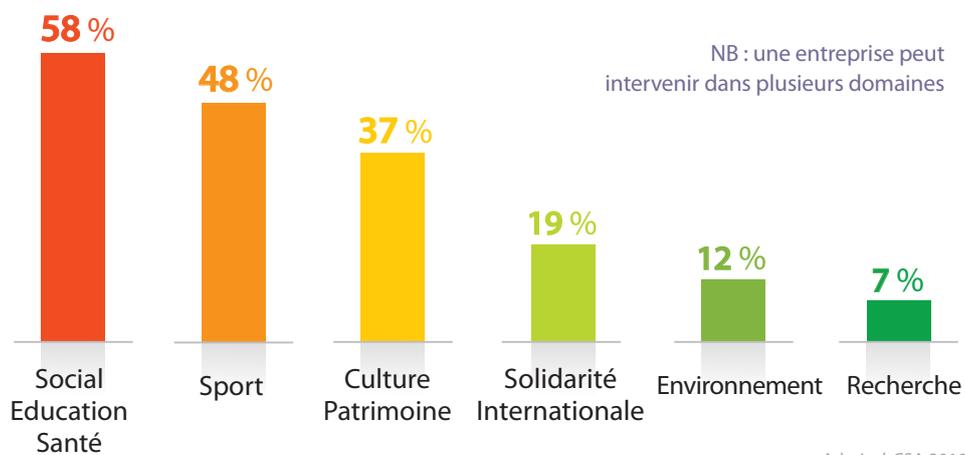
Les entreprises du secteur des **services**, qui représentent 59 % des entreprises mécènes, apportent **les trois quarts du budget** global consacré en 2010 au mécénat. Il s'agit d'une progression par rapport à 2008, où 64 % du budget mécénat provenait du secteur des services.



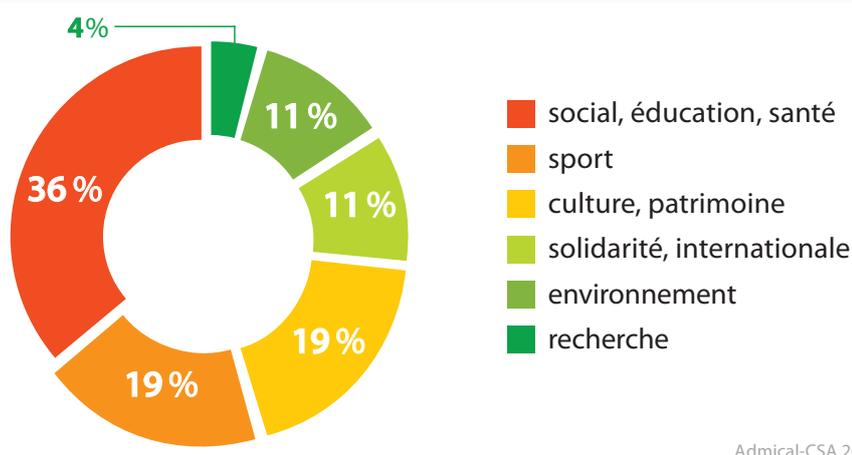
Les domaines d'intervention des entreprises mécènes

Attention : la comparaison avec l'enquête Admical-CSA 2008 doit être réalisée avec prudence, car la nomenclature des domaines d'intervention a été modifiée pour mieux refléter la réalité. Ainsi, le domaine de la solidarité (47 % en 2008) a été clarifié pour faire apparaître le social, l'éducation et la santé, tandis que la catégorie « solidarité internationale » devient une catégorie à part entière.

Le choix des entreprises



La répartition du budget par domaines d'intervention



EN TÊTE : SOCIAL, ÉDUCATION ET SANTÉ

58 % des entreprises mécènes en 2010 interviennent dans les domaines du social, de l'éducation et de la santé, quelle que soit la taille des entreprises. Ces domaines se voient attribuer **36 %** du budget de mécénat, soit **environ 720 millions d'euros**.

LE SPORT, VECTEUR D'ENGAGEMENT

Choisi par **48 %** des entreprises mécènes comme l'un de leurs domaines d'intervention, le sport enregistre une nette progression par rapport à 2008 (26 %) et arrive donc en seconde place.

Le sport est un domaine plébiscité par les PME, avec une forte dimension régionale. Les mécènes basés en Île-de-France ne sont que 20 % à soutenir le sport, contre **54 %** dans les autres régions. Les entreprises indépendantes soutiennent le sport à **52 %** ; celles dont l'actionnaire majoritaire est un grand groupe sont seulement 31 %. Il s'agit du seul domaine plus fréquemment cité par les « petites » entreprises (**49 %**) que par les « grandes » (**42 %**).

Le budget consacré au sport représente **19 %** du budget de mécénat global, soit **environ 380 millions d'euros**.



L'ANALYSE D'ADMICAL

Comment expliquer le succès du sport ?

Le sport représente souvent un vecteur d'engagement, une déclinaison du mécénat de l'entreprise dans les domaines sociaux, éducatifs, médicaux, voire culturels. Premier domaine concerné par le mécénat croisé (voir infra), le sport apparaît comme un moyen d'action privilégié auprès de certains publics, comme les jeunes et les personnes atteintes de handicaps.

De plus, la frontière entre le mécénat et le sponsoring est particulièrement tenue dans le sport. Le soutien de très nombreuses PME au club associatif local est parfois considéré comme du mécénat, même sans application du dispositif fiscal idoine. Modeste mais très répandu, ce cas de figure peut expliquer pour partie le bon résultat du sport en 2010.

CHUTE DU MÉCÉNAT CULTUREL

37 % des entreprises mécènes interviennent dans le domaine culturel et patrimonial, un score quasiment identique à 2008 (**36 %**). La culture perd sa deuxième place des domaines choisis au profit du sport, derrière l'ensemble social-éducation-santé.

Chez les entreprises de plus de 200 salariés, la culture résiste mieux à cette tendance : elle est choisie par **50 %** des mécènes, derrière le social, l'éducation et la santé (68 %) mais devant le sport (42 %).

La culture et le patrimoine emportent **19 %** du budget global, soit **environ 380 millions d'euros**, à égalité avec le sport. Ce budget est en **forte baisse** par rapport à 2008, où le mécénat dédié à la culture était estimé à 975 millions d'euros.



L'ANALYSE D'ADMICAL

Pourquoi les budgets de la culture régressent-ils ?

Le recul des engagements financiers des entreprises en faveur de la culture peut être interprété par une conjugaison de trois facteurs :

- *Le temps de la culture et celui de l'entreprise ne sont pas les mêmes. La quête de résultats rapides fait pression sur l'ensemble de l'entreprise, ce qui incite certains mécènes à favoriser des causes plus immédiates que le soutien à la culture, travail de longue haleine et difficilement mesurable à court terme.*
- *Le mécénat culturel traditionnel est progressivement remplacé par du mécénat croisé, où la culture est alors combinée avec des actions sociales, éducatives ou sportives, dans une optique de diffusion et d'accès à la pratique. Certains mécènes classent ces opérations dans d'autres domaines que la culture.*
- *Enfin, le soutien à la culture est peut-être considéré par certains comme non essentiel, voire comme un outil de relations publiques, mal compris en période de crise où les priorités sont plutôt au social et à la relance de l'économie.*

LA SOLIDARITÉ INTERNATIONALE, UN DOMAINE D'ACTUALITÉ

La solidarité internationale est soutenue par **19 %** des entreprises mécènes. La reconstruction d'Haïti, grande cause ayant fortement mobilisé les entreprises et leurs salariés, illustre ce mécénat particulier qui allie action humanitaire d'urgence et aide au développement.

Ce sont les grands groupes qui s'y sont le plus consacrés : la solidarité internationale est ainsi citée par **41 %** des entreprises de plus de 200 salariés, et **33 %** de celles situées en Île-de-France. Le budget consacré à la solidarité internationale est de 11 % du budget de mécénat, soit **environ 220 millions d'euros**.



L'ANALYSE D'ADMICAL

Dons financiers à des ONG, collectes auprès des salariés et des clients (abondées par l'entreprise), mais aussi envoi de spécialistes, de matériel et de produits pour aider les victimes : les entreprises ont déployé des moyens exceptionnels pour porter secours aux sinistres d'Haïti et aider à la reconstruction. Ce grand élan de générosité a également permis aux entreprises de s'interroger sur le soutien qu'elles peuvent apporter en cas d'urgence, notamment en fonction de leurs activités et de leurs métiers.

L'ENVIRONNEMENT MARQUE LE PAS

Alors qu'elles étaient 14 % en 2008, **12 %** des entreprises mécènes interviennent dans le domaine de l'environnement.

Néanmoins, une grande différence existe entre petites et grandes entreprises dans ce domaine. L'environnement voisine encore avec le sport chez les entreprises mécènes de plus de 200 salariés, qui sont **36 %** à s'y consacrer en 2010. En revanche, chez celles de 20 à 99 salariés, l'environnement ne recueille que 7 % des suffrages.

En termes de budget, l'environnement recueille **11 %** du total, à égalité avec la solidarité internationale, pour un montant correspondant **d'environ 220 millions d'euros**.



L'ANALYSE D'ADMICAL

L'essor des politiques de développement durable dans les entreprises englobe certainement une partie des budgets auparavant consacrés au seul mécénat environnemental.

LA RECHERCHE EN REPLI

Le mécénat consacré à la recherche recule. Les entreprises mécènes étaient 11 % à déclarer agir dans le domaine de la recherche en 2008 ; elles ne sont plus que **7 %** en 2010.

A l'instar de l'environnement, il s'agit d'un domaine plus investi par les mécènes d'une certaine taille, puisque **16 %** des entreprises de plus de 200 salariés s'y consacrent, contre seulement 5 % de celles de 20 à 99 salariés.

La recherche se voit attribuer **4 %** des budgets, soit **environ 80 millions d'euros**.



L'ANALYSE D'ADMICAL

Ce repli budgétaire (225 millions alloués à la recherche en 2008) s'explique en partie par les contraintes réglementaires qui pèsent sur les entreprises dans le soutien ou l'attribution de bourses à des chercheurs. Par ailleurs, plusieurs entreprises comptabilisent aussi leur soutien à la recherche médicale dans le domaine de la santé.

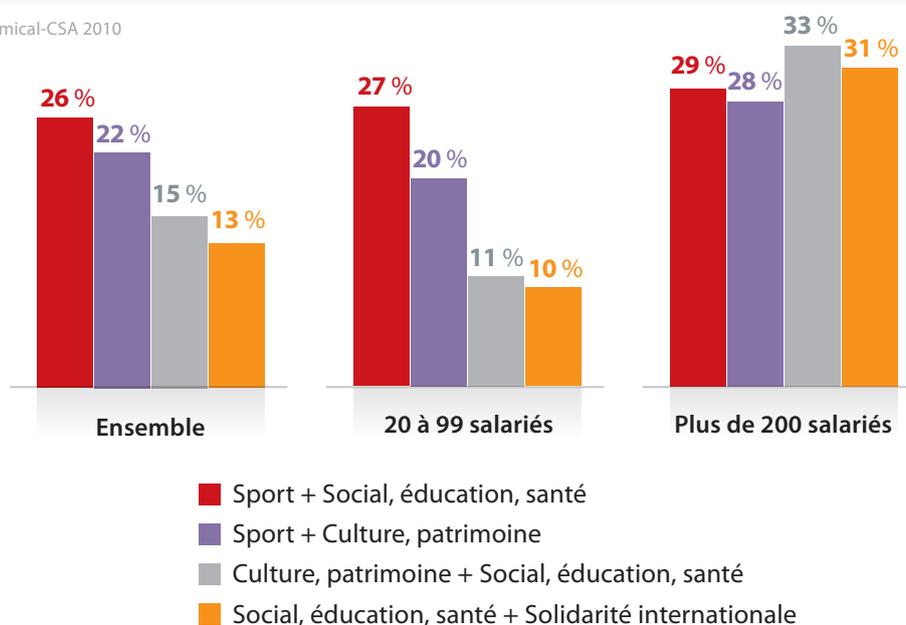
DES CAUSES DE PLUS EN PLUS VARIÉES

En 2010, les entreprises mécènes soutiennent chacune un plus grand nombre de domaines : **1,9 domaine** en moyenne, contre 1,3 domaine en 2008. Ceci témoigne d'une diversification croissante du mécénat, les besoins de société étant de plus en plus nombreux. Plus l'entreprise est importante, plus ses domaines d'intervention sont variés.

Rares sont les entreprises mécènes qui ne soutiennent qu'un seul domaine. Lorsqu'elles le font, c'est surtout le social, l'éducation et la santé qui sont choisis, dans **19 %** des cas. Aucun autre domaine ne dépasse la barre des 10 % en tant que « domaine unique ».

Dans quel(s) domaine(s) votre entreprise a-t-elle fait du mécénat en 2009 ? (Plusieurs réponses possibles)

Admical-CSA 2010



L'analyse des « couples » de domaines les plus souvent cités montre que le sport est très propice à ce type de combinaisons avec le social, l'éducation et la santé (26 %) et la culture (22 %).

Les entreprises sont également nombreuses à s'investir à la fois dans la culture et dans le trio social, éducation, santé (15 %), en particulier chez celles de plus de 200 salariés (33 %). La solidarité internationale, pour sa part, est souvent associée au social, à l'éducation et à la santé (13 %), qui plus est dans les plus grandes entreprises (31 %).

Au contraire, le mécénat de la recherche apparaît comme une cause singulière pour les entreprises qui la choisissent, et qui se marie peu avec d'autres domaines d'engagement.

La faible occurrence des « domaines uniques » et la diversification notable des domaines soutenus indiquent que le **mécénat croisé**, déjà mis en avant lors de l'enquête Admical-CSA 2008, est une pratique qui semble désormais très répandue.

C'est dans les grandes entreprises que le mécénat croisé semble le plus fréquent. Par exemple, le croisement entre la solidarité internationale et l'environnement ne concerne que 5 % de l'ensemble des entreprises mécènes, mais 23 % de celles ayant plus de 200 salariés.



L'ANALYSE D'ADMICAL

Les frontières entre les domaines d'intervention n'ont sans doute jamais été aussi poreuses. Ce type de croisements rend plus ardue la cartographie précise des domaines soutenus, car il devient difficile de déterminer le domaine principal d'une action de mécénat croisé.



Les pratiques des entreprises mécènes



Le mécénat des entreprises couvre un vaste choix de territoires géographiques.

Un véritable « **mécénat de proximité** » se détache en 2010 : près de huit entreprises mécènes sur dix (**79 %**) affirment agir à l'échelle de leur commune, des communes alentours ou de leur région d'implantation, contre 65 % en 2008.

Le mécénat à l'échelle nationale se rétracte, passant de 40 % en 2008 à **29 %** en 2010. Le mécénat international, lui, recule légèrement, puisque **14 %** (18 % en 2008) déclarent s'investir à l'étranger.



L'ANALYSE D'ADMICAL

19 % des entreprises s'engagent pour la solidarité internationale ; cet écart vient probablement du fait que toutes les entreprises ne comptent pas l'aide d'urgence dans leur politique habituelle de mécénat.

Sans surprise, les petites entreprises sont très présentes localement. En revanche, la proximité géographique est moins marquée chez les entreprises de plus de 200 salariés, qui ne sont que 51 % à citer l'échelle locale, et chez lesquelles les niveaux national (**57 %**) et international (**27 %**) sont bien plus élevés que la moyenne.

La distinction Paris-Province est tangible. Les entreprises mécènes basées en Île-de-France agissent pour **63 %** au niveau national. Elles ne sont que 22 % dans les autres régions.

La proximité avec le métier de l'entreprise

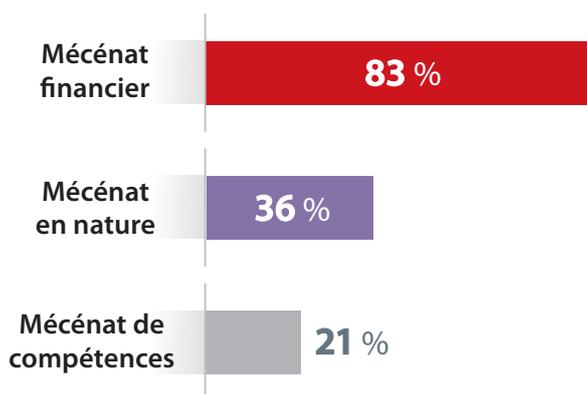
ZOOM

Selon les personnes interviewées, il n'y a pas nécessairement de lien entre les métiers d'une entreprise et sa politique de mécénat. Néanmoins, la « **proximité métier** » apparaît comme le principal facteur de sélection des domaines soutenus au titre du mécénat.

Dans un certain nombre de PME, la proximité du mécénat avec le métier est un moyen concret de **valoriser l'activité économique** de l'entreprise. L'image dont l'entreprise mécène bénéficie sur son territoire peut alors lui permettre de fidéliser sa clientèle et de recruter de nouveaux prospects.

Dans un nombre toujours croissant de grandes entreprises, la proximité métier prend souvent la forme du mécénat de compétences, qui permet à l'entreprise de mettre au service d'une cause le savoir-faire spécifique de ses collaborateurs.

Les modes d'intervention



Admical-CSA 2010

L'apport financier reste le mode d'intervention privilégié des entreprises mécènes. Elles sont **83 %** à opter pour ce type de contributions. Le mécénat en nature, sous forme de dons de produits ou de mises à disposition gratuites, est utilisé par **36 %** des entreprises. Enfin, le mécénat de compétences, qui mobilise les salariés de l'entreprise, concerne **21 %** des entreprises.

Globalement, ces chiffres sont stables par rapport à 2008.

Un tiers des entreprises mécènes utilise plusieurs modes d'intervention à la fois. Elles sont **47 %** chez les entreprises de plus de 200 salariés.

Où en est le mécénat de compétences ?

ZOOM

« Je me suis dit que c'était une belle action le mécénat de compétences quand j'en ai entendu parler, c'est intéressant parce que c'est une belle aventure humaine » ; « Le mécénat de compétences est difficile à mettre en place, il faut une vraie implication des collaborateurs » ; « On n'arrive pas à le mettre en place, il faut que ça vienne des RH ! »

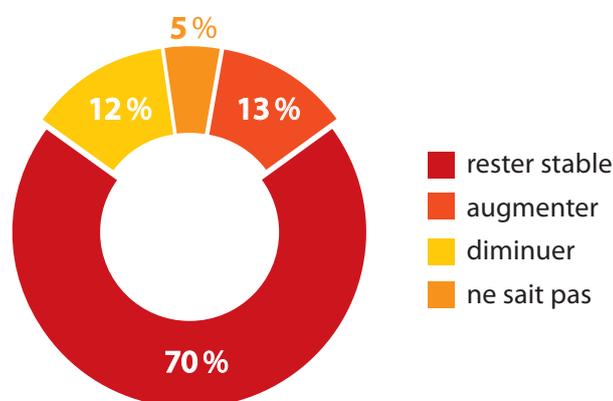
La phase qualitative de l'enquête révèle que le mécénat financier est le plus simple à mettre en place dans l'entreprise. Quant au mécénat en nature, il n'est pas envisageable dans toutes les entreprises, mais il est aussi relativement facile à gérer.

Des trois grands modes d'intervention, le mécénat de compétences est à la fois celui qui suscite le **plus d'engouement** aujourd'hui et celui pour lequel **la mise en pratique est la plus ardue**. Le mécénat de compétences est une source de motivation et de fierté pour les salariés d'une entreprise, ainsi qu'un facteur de cohésion. Il donne au mécénat une dimension concrète dans l'entreprise.

Mais il reste un objet non identifié dans plusieurs entreprises. L'enjeu principal se situe souvent au niveau de la direction des **ressources humaines** : « il s'agit de faire reconnaître le mécénat d'entreprises et de l'intégrer à la politique RH de l'entreprise ».

Le mécénat en perspectives

Dans les deux ans qui viennent, pensez-vous que les actions de votre entreprise en matière de mécénat vont.... ?
(Une seule réponse possible)



Admical-CSA 2010

« Que les entreprises continuent dans le même élan » ; « Qu'elles assurent les budgets afin que l'on puisse maintenir notre niveau actuel et progresser » ; « La révolution culturelle du mécénat passe par les nouvelles technologies ».

Malgré les effets de la crise économique, et dans la continuité des résultats de l'enquête Admical-CSA de mars 2009, **70 %** des entreprises mécènes estiment que leurs actions vont rester stables dans les deux prochaines années. Elles sont même **13 %** à prévoir une **augmentation**, tandis que 12 % pensent à diminuer leurs actions de mécénat.

Les grandes entreprises sont les plus confiantes en l'avenir. A plus de 200 salariés, elles sont **27 %** à prédire une augmentation de leurs actions en faveur du mécénat.



L'ANALYSE D'ADMICAL

Les grands groupes ont les capacités de « protéger » leur politique de mécénat en attendant la reprise, tandis que les petites entreprises mécènes sont davantage confrontées à la conjoncture économique.



PME et grandes entreprises

DEUX FAÇONS DE FAIRE DU MÉCÉNAT

Le mécénat concerne aujourd'hui toutes les entreprises, quelle que soit leur taille. Cependant, les PME et les grandes entreprises n'abordent pas le mécénat de la même manière, tant dans la phase stratégique que dans sa mise en œuvre. Portraits croisés de deux façons de faire du mécénat en 2010.

	Les PME 20-199 salariés	Les grandes entreprises > 200 salariés
Contribution	Un foisonnement d'initiatives : 76 % des mécènes	Les « locomotives » du mécénat : 2/3 du budget
Domaines d'intervention	Le sport plébiscité, derrière le trio social, éducation et santé. La culture, troisième domaine d'intervention des PME.	La culture, deuxième derrière le social, l'éducation et la santé (et devant le sport). La solidarité internationale et l'environnement restent l'apanage des grands mécènes.
Politique de mécénat	Un mécénat ciblé, enraciné localement, parfois proche du sponsoring, soucieux de la réputation de l'entreprise sur son territoire.	Un mécénat cohérent mais diversifié dans ses modalités, son périmètre et les causes soutenues, aussi important pour l'entreprise en interne qu'en externe.
Rattachement organisationnel	Le mécénat dépend directement de la direction générale ou de la présidence. Le chef d'entreprise s'implique personnellement dans la politique de mécénat de l'entreprise, et en est souvent le seul responsable.	Le mécénat peut être rattaché à la direction générale, à la présidence, ou bien à l'une des directions de l'entreprise : communication, RH, DD ou RSE. Une petite équipe de professionnels a en charge sa gestion.
Face à la crise	La crise : les difficultés financières ont une répercussion directe sur le mécénat. La question est de consolider les engagements actuels et d'attendre la sortie de crise.	La crise : une difficulté conjoncturelle, des opportunités nouvelles. L'enjeu est de poursuivre l'aventure du mécénat, développer ses moyens et améliorer sa reconnaissance dans les médias.



ADMICAL, Carrefour du mécénat d'entreprise fondé en 1979, a pour vocation de promouvoir le mécénat d'entreprise. Il est reconnu d'utilité publique depuis 1992 et a pour missions principales de :



Représenter et soutenir les entreprises mécènes

Admical est le porte-parole des entreprises mécènes auprès des pouvoirs publics, des médias et des instances internationales. Ses travaux sont à l'origine de la loi du 1^{er} août 2003 qui favorise le développement du mécénat, et dont le dispositif est devenu une référence en dehors de l'hexagone. Admical apporte également aux entreprises un accompagnement dans la gestion et l'évolution de leur politique de mécénat sur le plan stratégique, juridique et fiscal.



Animer un réseau d'échanges d'expériences

Club d'entreprises, Admical anime un réseau de 170 adhérents de toutes tailles et secteurs économiques qui interviennent dans tous les domaines de l'intérêt général : social, éducation, santé, culture, sport, environnement, recherche. Admical permet à ses adhérents d'échanger sur leurs expériences et leurs pratiques par le biais d'ateliers, de commissions et de multiples rencontres. Admical organise les grand rendez-vous des acteurs du mécénat : Assises Internationales et Oscars du mécénat, colloques thématiques... Ils permettent de faire progresser la réflexion et d'approfondir des thèmes d'actualité en y associant des experts et des témoins engagés.



Former et accompagner les acteurs du mécénat

Observatoire et centre d'information sur le mécénat, Admical réalise régulièrement des enquêtes et publie des ouvrages destinés aux praticiens du mécénat ou à ceux qui veulent le devenir : le Répertoire du mécénat d'entreprise, Le mécénat valeur actuelle, la revue entreprises & mécénat, etc. Organisme de formation professionnelle reconnu, Admical propose des sessions de formation aux entreprises, porteurs de projets, fondations, collectivités, DLA....