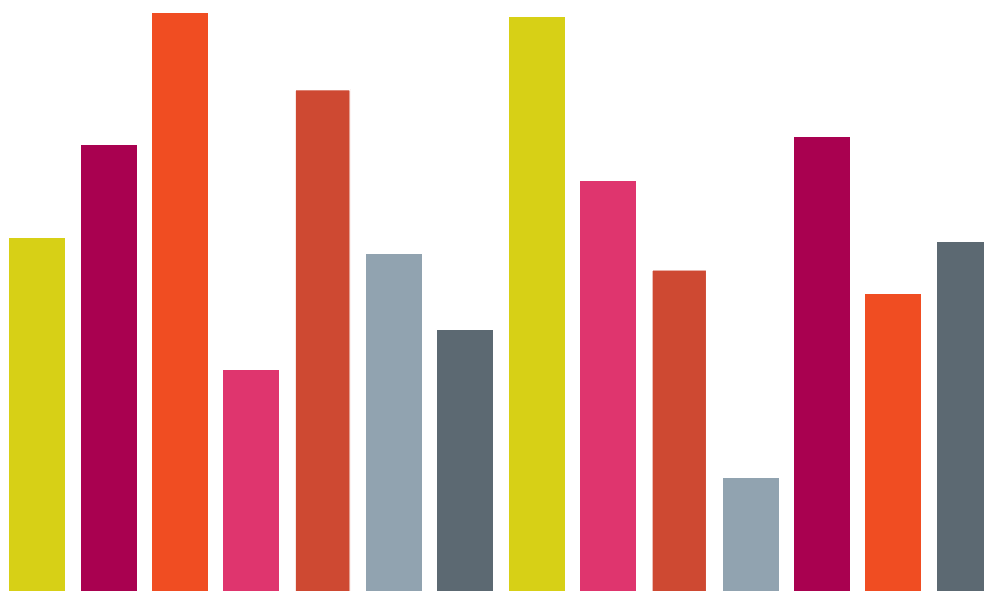


LE MÉCÉNAT D'ENTREPRISE EN FRANCE

*Résultats de l'enquête
Admical - CSA*

2012



ADMICAL Carrefour du mécénat d'entreprise est une association fondée en 1979 pour promouvoir la pratique du mécénat d'entreprise. Elle est reconnue 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. En 2011, Admical et ses Adhérents publient la première Charte du mécénat d'entreprise. 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 180 Adhérents de toutes tailles et secteurs économiques qui interviennent dans tous les domaines de l'intérêt général : solidarité, culture, environnement, recherche et sport. 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 grands 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 informer 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*, *Mécènes sans frontières*, la revue *Entreprises & mécénat*, etc. Organisme de formation professionnelle reconnu, Admical propose des sessions de formation aux entreprises, porteurs de projets, fondations, collectivités, DLA....

www.admical.org



SOMMAIRE

Méthodologie de l'enquête	4
Introduction	5
Points clés	7
Les entreprises mécènes	8
Nombre d'entreprises mécènes	8
Chez les entreprises non-mécènes	10
Le profil des entreprises mécènes	11
Les motivations des entreprises mécènes	12
Le budget du mécénat d'entreprise	14
Les pratiques du mécénat d'entreprise	15
Les domaines d'intervention	15
Les modes d'intervention	25
Les publics bénéficiaires du mécénat d'entreprise	26
L'articulation mécénat d'entreprise et RSE	27
Connaissance et utilisation du dispositif fiscal	28
Perspectives	28
PME et grandes entreprises : deux façons de faire du mécénat	29
Module spécial : mécénat culturel	31
Module spécial : mécénat environnemental	35
Module spécial : mécénat pour la solidarité internationale	39
Module spécial : mécénat sportif	43

MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

Tête de pont du mécénat d'entreprise depuis plus de 30 ans, Admical se doit d'être le garant de sa cohérence, tout en anticipant ses évolutions. Dans ce sens, Admical mène tous les 2 ans depuis 2006 une étude barométrique destinée à évaluer et à suivre les données du mécénat d'entreprise à l'échelle nationale (profil des entreprises mécènes, budget global du mécénat, domaines et modes d'intervention...), en partenariat avec l'Institut CSA et Cap.

Admical présente ici la quatrième édition de l'enquête *Le mécénat d'entreprise en France*.

Pour rester fidèle à son rôle de baromètre du mécénat d'entreprise depuis 2005, cette enquête garde la même méthode et les mêmes bases que les précédentes. Les informations présentées dans cette édition représentent les actions, pratiques et budgets des entreprises mécènes en 2011. Quelques évolutions ont été apportées pour affiner encore l'analyse de la réalité du mécénat, et accompagner ses transformations.

Il s'agissait notamment d'en savoir plus sur la répartition des actions et des budgets au sein du domaine « social/éducation/santé », qui a été éclaté en trois domaines, de savoir vers quels publics se dirigeaient les actions, mais aussi de comprendre les liens entre mécénat et RSE, mécénat et sponsoring.

Pour la première fois, Admical propose quatre modules d'enquêtes complémentaires consacrés à des domaines d'intervention du mécénat d'entreprise : culture, environnement, solidarité internationale et sport. Cet approfondissement qui permettra une connaissance plus fine des engagements des entreprises, a été rendu possible grâce aux soutiens de plusieurs ministères concernés par ces domaines du mécénat d'entreprise.

Le baromètre du mécénat d'entreprise

L'enquête globale sur le mécénat d'entreprise a été réalisée du 15 février au 2 mars 2012, auprès d'un échantillon représentatif de 734 entreprises, constitué selon la méthode des quotas. La personne interrogée dans l'entreprise est soit le chef d'entreprise pour les PME ; soit le responsable du mécénat, de la communication, du marketing, du développement durable, de la RSE, le responsable financier, pour les plus grandes entreprises. Les chiffres du mécénat sont alors obtenus par extrapolation à l'ensemble de la population des entreprises concernées.

Les modules spécifiques à quatre domaines

Dans chaque domaine, des échantillons d'environ 100 entreprises ont été interrogés. Ceux-ci sont formés d'une part des entreprises mécènes repérées par l'enquête globale, d'autre part de sur-échantillons spécifiques à chaque domaine, et de la taille nécessaire pour atteindre l'effectif souhaité de 100 entreprises mécènes pour chacun. Les échantillons ont là aussi été redressés afin d'être représentatifs du profil des entreprises mécènes de chaque domaine.

INTRODUCTION

L'identité du mécénat d'entreprise plus forte que jamais

Bénédicte Menanteau, déléguée générale d'Admical

L'année 2011 s'est achevée sur beaucoup de questions : comment se porte la générosité des entreprises après trois années de crise économique ? Le mécénat culturel va-t-il survivre ? A qui les entreprises donnent-elles et pourquoi ?

Vous étiez nombreux à attendre les résultats de notre baromètre biennal, parfois avec inquiétude. Admical peut aujourd'hui vous dire : rassurez-vous, le mécénat d'entreprise va bien ! Les entreprises mécènes n'ont jamais été aussi nombreuses, et le budget est stable. Si les contours du mécénat se transforment, ses fondamentaux demeurent.

Le mécénat d'entreprise en expansion

Belle preuve du volontarisme des entreprises et du rôle qu'elles entendent jouer dans le soutien à l'intérêt général, en particulier en temps de crise : le mécénat est en expansion, avec près d'un tiers des entreprises françaises engagées dans le mécénat. Admical ne peut que se féliciter de cette tendance qui ne se dément pas depuis la création de l'association, il y a maintenant 33 ans.

Les PME, forces vives du mécénat d'entreprise

Depuis plusieurs années, Admical prédisait l'arrivée des petites entreprises sur le devant de la scène du mécénat... Elles occupent désormais clairement le premier rang des mécènes : 32 % des entreprises de moins de 20 à 99 salariés sont mécènes, contre 27 % des moyennes et grandes entreprises. On retrouve toujours un nombre écrasant de PME parmi les entreprises mécènes : elles représentent désormais 93 % des mécènes. Elles conçoivent leur engagement comme une belle occasion de créer des liens avec les acteurs de leur territoire, pour le rendre attractif et rayonnant.

Le social important, la culture aussi

Le budget du mécénat d'entreprise est stable, à 1,9 milliard d'euros, tout au plus subit-il un léger tassement. Le budget du mécénat culturel, dont la chute avait provoqué tant d'inquiétudes en 2010, est à la hausse avec 26 % du budget total, soit 494 millions d'euros, contre 380 millions en 2010. Dans un contexte de crise, ce sont toujours les actions sociales qui raflent la plus grosse partie du budget (43 %). Le sport, s'il est beaucoup choisi par les entreprises (39 % des actions), en particulier les petites et moyennes, représente une part moins importante du budget (6 %). On remarque également que les entreprises ont tendance à concentrer leur soutien sur un nombre limité de domaines, signe que la tendance est au recentrage sur les fondamentaux de la politique de mécénat, pour plus de lisibilité.

Des enjeux bien compris

Lisibilité, clarification des enjeux : le mécénat d'entreprise a désormais une place identifiée et stratégique au sein des différents outils et engagements de l'entreprise, notamment la RSE et le sponsoring. Les entreprises positionnent aujourd'hui le mécénat d'entreprise comme une action qui permet de contribuer à l'intérêt général (57 %) tout en construisant l'identité de l'entreprise (31 %). Cela correspond à la définition du mécénat proposée par Admical dans la Charte du mécénat d'entreprise, publiée en 2011 et qui rassemblera bientôt 200 signataires, entreprises et bénéficiaires¹. Là encore, il faut saluer le travail de tous les « passeurs de mécénat » qui, dans le sillage d'Admical, œuvrent à sa connaissance et à sa diffusion : missions mécénat des ministères, CCI, DLA...

Tous ensemble, pour le mécénat d'entreprise

C'est grâce aux contributions de plusieurs ministères qu'Admical peut aujourd'hui vous proposer des modules d'enquête détaillés sur les pratiques de mécénat dans plusieurs domaines : culture, environnement, solidarité internationale et sport. Je leur adresse donc mes plus vifs remerciements pour ce grand pas vers une compréhension plus fine des pratiques des entreprises, qui, nous l'espérons, est le premier d'une marche commune vers notre objectif à tous : 100 % d'entreprises mécènes !

Une augmentation de près de 15 % du nombre d'entreprises mécènes en pleine période de crise n'est pas anodine. Elle montre que les entreprises sont là pour l'intérêt général, même quand ça va mal. Elles sont à l'écoute des besoins de la société et veulent y jouer un rôle, au-delà de leurs activités marchandes. Ne laissons pas une méconnaissance des enjeux du mécénat d'entreprise menacer les dispositions légales qui l'encadrent. Cette nouvelle enquête d'Admical est un argument de plus pour défendre la loi du 1^{er} août 2003, et l'améliorer en direction des PME.

¹ Plus d'informations sur la Charte du mécénat d'entreprise sur www.admical.org

POINTS CLÉS

- 🔸 Toujours davantage d'**entreprises mécènes** : **31 %** des entreprises de plus de 20 salariés sont mécènes soit environ **40 000 entreprises** en France, contre 27 % , soit 35 000 entreprises, en 2010.
- 🔸 Le **budget** global du mécénat d'entreprise se stabilise : **1,9 milliard d'euros**.
- 🔸 Les PME plus présentes que jamais :
 - les entreprises **de 20 à 99 salariés** sont les **premières à s'engager**: **32 %** des mécènes, contre 27 % des autres entreprises en 2010,
 - **les PME représentent 93 % des mécènes** (au lieu de 85 % en 2010) et **47 % du budget** global du mécénat d'entreprise (contre 37 % en 2010).
- 🔸 Le **mécénat** d'entreprise est **mieux compris et différencié** des autres types de partenariats :
 - les entreprises font principalement du mécénat pour contribuer à l'**intérêt général (57 %)** et construire leur **image (31 %)**,
 - **47 %** des entreprises de 200 salariés et plus mènent des politiques de **mécénat et de RSE** de manière **distinctes mais complémentaires**.
- 🔸 Les entreprises privilégient le social, la culture et le sport :
 - le **sport** est le domaine dans lequel les entreprises soutiennent le **plus d'actions**, mais le **budget** qui lui est consacré est de **6 %** seulement, contre 19 % en 2010,
 - le **social** est en tête financièrement avec **43 % du budget** qui lui sont consacrés et il est choisi par **36 % des entreprises**,
 - le budget de la **culture** augmente, passant de 19 % du budget total en 2010 (environ 380 millions) à **26 %** en 2012 (environ **494 millions**). Elle est choisie par **24 % des entreprises**.
- 🔸 Les **publics bénéficiaires** du mécénat d'entreprise, après le « **tout public** » (choisi à 49 %), sont **les jeunes et/ou les scolaires**, à **25 %**.
- 🔸 La tendance au mécénat d'entreprise de **proximité** se confirme : **83 %** des entreprises agissent au **niveau local** (contre 79 % en 2010).
- 🔸 Le **mécénat de compétences** est en baisse chez les petites entreprises, mais en augmentation dans les grandes entreprises : il est pratiqué par **31 % des entreprises de 200 salariés et plus**, contre 27 % en 2010.

LES ENTREPRISES MÉCÈNES

NOMBRE DES ENTREPRISES MÉCÈNES

31 % des entreprises de plus de 20 salariés sont mécènes (contre 27 % en 2010) soit environ **40 000 entreprises** en France.

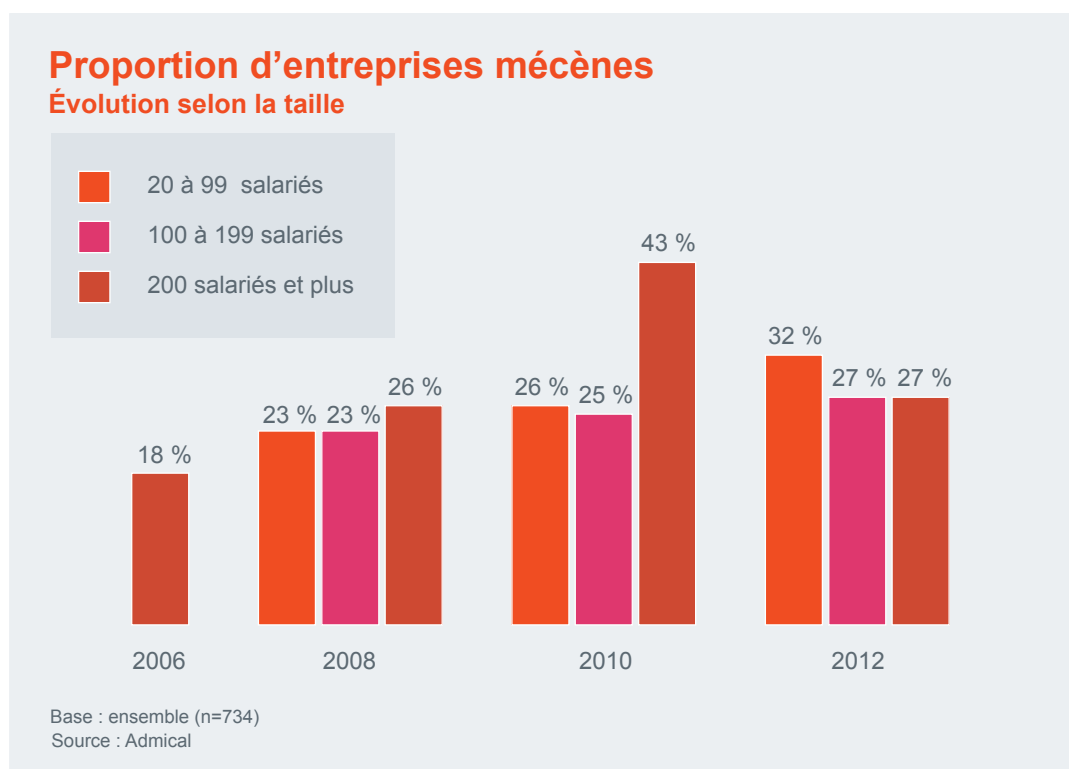
Malgré un contexte économique et financier difficile, les entreprises mécènes sont de plus en plus nombreuses à s'engager dans le mécénat : on passe de 35 000 entreprises en 2010 à 40 000 en 2012.

En 2012, sont mécènes :

32 % des entreprises de **20 à 99 salariés**

27 % des entreprises de 100 à 199 salariés

27 % des entreprises de 200 salariés et plus



- Pour la première fois depuis 2005, la part des mécènes est plus importante parmi les PME que parmi les entreprises de 200 salariés et plus.

- C'est aussi la première fois que la part de mécènes chez les entreprises de 200 salariés et plus baisse (27 % d'entreprises mécènes au lieu de 43 % en 2010).



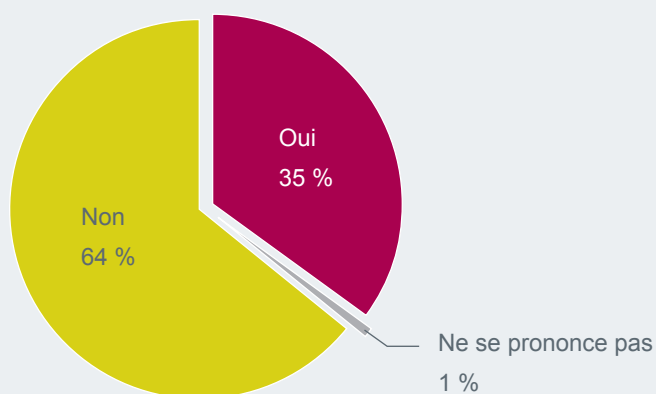
Commentaire ADMICAL

Pour les PME, et en particulier les plus petites des entreprises (de 20 à 99 salariés), le mécénat apparaît de plus en plus comme l'outil incontournable de l'implantation de l'entreprise au sein d'un territoire. Pour une petite entreprise implantée en région, réaliser une opération de mécénat s'avère souvent beaucoup plus gratifiant et efficace qu'une campagne de communication.

La baisse du nombre de mécènes parmi les entreprises de 200 salariés et plus peut s'expliquer par plusieurs facteurs.

- Depuis 2010, d'autres formes d'engagement des entreprises ont continué de se développer fortement : en particulier dans le cadre de la RSE (responsabilité sociale des entreprises). Les frontières entre mécénat et RSE étant parfois fines, le fort engagement constaté en 2010 recouvrait des partenariats qui s'affichaient comme du mécénat mais qui relevaient davantage de la RSE, et qui sont aujourd'hui identifiés comme tels. La liste des partenariats possibles entre les entreprises avec leur environnement s'allonge : mécénat, RSE, parrainage (ou sponsoring)... Et les définitions des différents types d'engagements et de partenariats se clarifient. Ce chiffre en baisse traduit donc une meilleure compréhension de ce qu'est le mécénat, à laquelle a participé la Charte du mécénat d'entreprise publiée par Admical en 2011.
- Par ailleurs, au cœur de la crise, certaines entreprises qui s'engageaient dans plusieurs types de partenariats ont pu resserrer leur engagement autour de la RSE ou du parrainage/sponsoring, dont les retombées en termes de visibilité sont plus importantes. C'est ce que donne à penser la proportion d'ex-entreprises mécènes qui font du sponsoring (voir ci-après).

Votre entreprise mène-t-elle une ou des actions de sponsoring ?

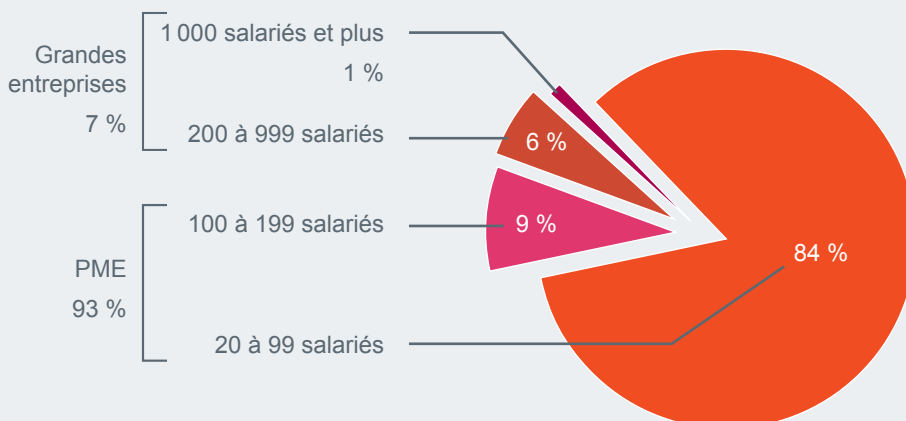


Base : entreprises non mécènes (n=505)
Source : Admical

Parmi les entreprises interrogées, certaines déclarent avoir été mécènes mais ne plus l'être. Parmi ces dernières, la proportion de celles qui font du parrainage (ou sponsoring) est beaucoup plus importante (56 %) que pour celles qui n'ont jamais été mécènes (32 %).

LE PROFIL DES ENTREPRISES MÉCÈNES

La taille des entreprises mécènes

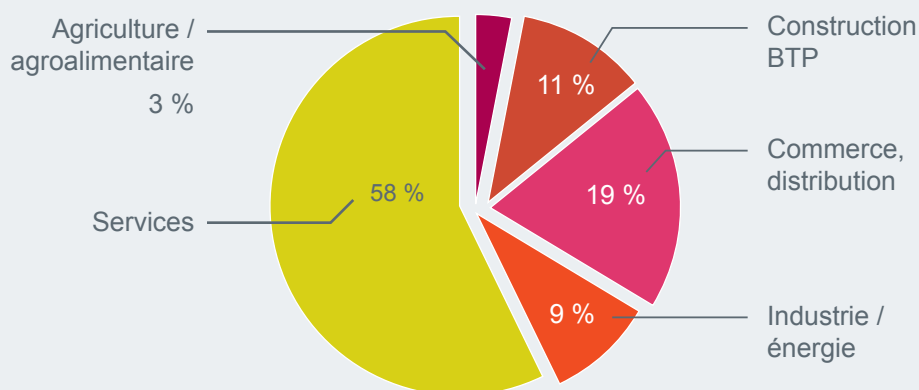


Base : entreprises mécènes (n=226)
Source : Admical

Parmi les entreprises mécènes, la part des PME est à nouveau en augmentation : **93 % des entreprises mécènes sont des PME** (contre 85 % en 2010).

La part des entreprises de 200 salariés et plus a baissé, passant de 15 % en 2010 à 7 % en 2012.

Le secteur d'activité des entreprises mécènes



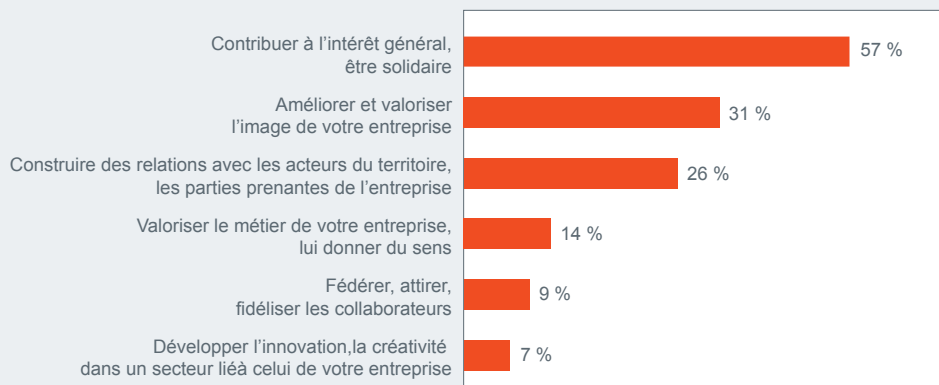
Base : entreprises mécènes (n=226)
Source : Admical

Globalement, la représentation des secteurs d'activité parmi les entreprises mécènes est stable.

Cette répartition continue à refléter la répartition par secteur de l'ensemble des entreprises françaises.

Une baisse peut tout de même être relevée parmi les entreprises du secteur de l'industrie et de l'énergie qui passent de 15 % en 2010 à 9 % en 2012.

Selon vous, quelles sont les principales raisons pour lesquelles votre entreprise fait du mécénat ?
(deux réponses possibles)



Base : entreprises mécènes (n=239)
Source : Admical

Les trois principales motivations de l'engagement des entreprises mécènes sont :

- « contribuer à l'intérêt général, être solidaire » (57 %)
- « améliorer et valoriser l'image de votre entreprise » (31 %)
- « construire des relations avec les acteurs du territoire, les parties prenantes » (26 %).

Cela vient conforter les résultats annoncés dans l'étude *Mieux comprendre les flux financiers du mécénat d'entreprise* (Admical-décembre 2011).



Commentaire ADMICAL

Parmi ces trois motivations, trois points sont à souligner :

- l'intérêt général est bien compris comme enjeu du mécénat par les entreprises engagées ;
- être une entreprise mécène participe de la construction de l'identité et de l'image de l'entreprise ;
- enfin, le mécénat d'entreprise est véritablement une façon de créer du lien avec les acteurs du territoire afin de renforcer l'attractivité de celui-ci.

Cela rejoint la vision du mécénat d'entreprise présente dans la Charte du mécénat d'entreprise.

La dimension interne (« fédérer, attirer, fidéliser les collaborateurs »), est mentionnée à 24 % pour les entreprises de 200 salariés et plus, et à seulement 6 % pour les entreprises de 20 à 99 salariés.



Commentaire ADMICAL

Cet écart entre grandes et petites entreprises sur le rapport à l'interne est une différence d'enjeu et d'échelle sur le nombre de salariés concernés.

Pour les entreprises de 200 salariés et plus, mobiliser ses collaborateurs à travers les projets soutenus permet à l'entreprise de séduire, attirer, fidéliser et fédérer ses collaborateurs.

Pour les entreprises plus petites, en particulier celles de 20 à 99 salariés, cet enjeu apparaît moins important. Cela peut s'expliquer par une relation différente à l'entreprise dans les petites structures, où la fidélisation se fait par d'autres moyens, mais aussi, sans doute, par une différence de maturité dans la politique de mécénat (les grandes entreprises s'engagent depuis plus longtemps et développent davantage toutes les potentialités du mécénat), ainsi qu'une différence de moyens.

LE BUDGET DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

En 2012, la générosité des entreprises mécènes est estimée à **1,9 milliard d'euros**.

Le budget est stable, en très léger tassement par rapport à 2010 où il était de 2 milliard d'euros.

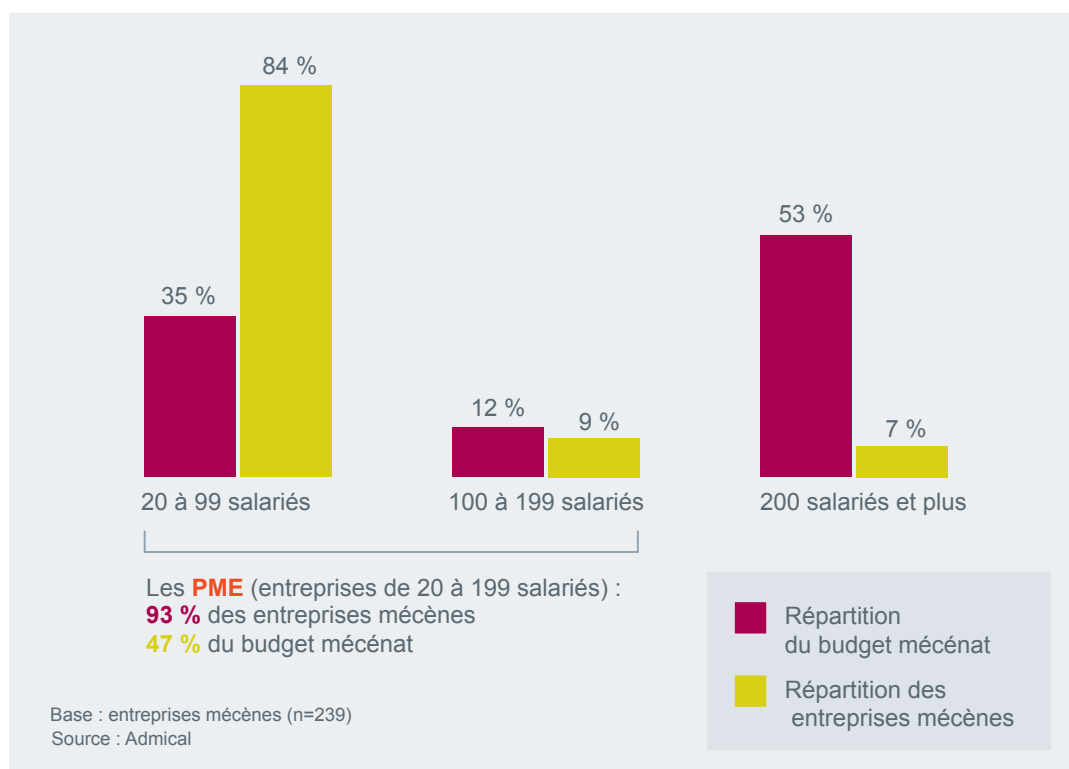


Commentaire ADMICAL

Si les entreprises mécènes ne se sont pas désengagées, la crise économique et financière a eu des incidences sur les budgets, qui ont été resserrés. Néanmoins, l'incidence est mineure sur le budget global, dont la très légère baisse s'explique plutôt par la moindre représentativité des grandes entreprises parmi les entreprises mécènes (voir ci-dessous). On peut donc dire que **les entreprises mécènes confortent leur engagement**.

En 2012, la contribution des entreprises de 20 à 99 salariés dans le budget global du mécénat d'entreprise augmente (de 20 % en 2010 à 35 %) et la part des entreprises de 200 salariés et plus baisse (de 63 % en 2010 à 53 %).

Cela donne un rapport « PME / 200 et + » équilibré, alors qu'en 2010, le rapport « PME / 200 et + » était de l'ordre de 1 à 2.



LES PRATIQUES DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

LES DOMAINES D'INTERVENTION

■ Des choix d'intervention rationalisés

En 2012, les entreprises mécènes soutiennent **1,5 domaine en moyenne**, contre 1,9 en 2010.

Cette donnée varie en fonction de la taille de l'entreprise : les PME se situent autour de cette moyenne de 1,5 domaine soutenu, mais les entreprises de 200 salariés et plus soutiennent, elles, 2,1 domaines.

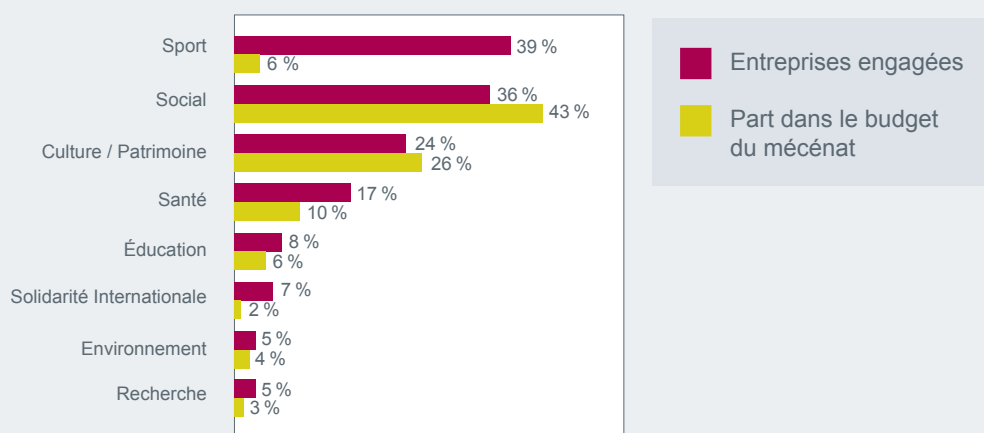


Commentaire ADMICAL

Ce resserrement autour d'un plus petit nombre de domaines d'intervention s'explique par plusieurs raisons :

- la part des PME parmi les entreprises mécènes étant plus importante, cela fait logiquement baisser le nombre moyen de domaines d'intervention. En effet, les PME soutiennent en moyenne à 1 ou 2 projets par an, ce qui limite l'étendue de leur domaine d'intervention. (cf. étude Admical *Mieux comprendre les flux financiers du mécénat d'entreprise.*)
- Les entreprises mécènes resserrent leurs soutiens autour d'un nombre limité de domaines pour donner plus de lisibilité à leur politique de mécénat, ce qui les conditionne parfois à soutenir des domaines plus proches de leurs métiers. Mais cet affichage peut gommer des réalités et des croisements plus complexes, et notamment l'importance du mécénat croisé, c'est-à-dire des actions qui recouvrent plusieurs domaines (sport et éducation, par exemple).

Dans quel(s) domaine(s) votre entreprise a-t-elle fait du mécénat en 2011 ? (plusieurs réponses possibles)



Base : entreprises mécènes (n=239)
Source : Admical

■ Le sport : domaine privilégié des PME

39 % des entreprises mécènes indiquent intervenir en faveur du mécénat sportif mais le budget consacré n'est que de 6 % du budget total alloué au mécénat, soit environ 114 millions d'euros.

Même si ce domaine devient le premier choix des entreprises, le pourcentage d'entreprises qui s'y engagent diminue, il était de 48 % en 2010.

Le budget en souffre également car il représentait 19 % des engagements financiers en 2010 (environ 380 millions d'euros).

Le sport est le premier domaine soutenu par les PME, avec 42 % des entreprises de 20 à 99 salariés mécènes du sport contre seulement 19 % chez les entreprises de 200 salariés et plus.



Commentaire ADMICAL

La part des PME parmi les entreprises mécènes a nettement augmenté en 2012. La place du sport en tête du classement des domaines traduit cette montée en puissance des PME.

L'aspect régional des entreprises mécènes du sport se confirme (44 % des entreprises mécènes implantées en région soutiennent le sport, contre 21 % des entreprises mécènes franciliennes) et vient renforcer le constat déjà présent en 2010 d'un domaine plébiscité par des entreprises locales, privilégiant des actions de proximité.

Un volet détaillé sur le mécénat sportif en page 43 apporte plus d'éclairages sur les modalités de soutien des entreprises mécènes à ce domaine.

■ Social, éducation et santé : un trio toujours en tête pour les entreprises mécènes

Si on agrège les résultats du social, de l'éducation et de la santé pour pouvoir les comparer au domaine unique qui les rassemblait en 2010, ce sont 61 % des entreprises mécènes qui choisissent les domaines social + éducation + santé en 2012, contre 58 % en 2010. Cela représente une légère hausse.

En revanche, en termes de budget, le trio bénéficie de 59 % du budget total de mécénat (soit environ 1,121 milliard d'euros) alors qu'en 2010 le budget dédié était de 36 % (soit environ 720 millions d'euros).

Quelle que soit la taille de l'entreprise, sa localisation ou son statut, ce trio arrive en tête du choix des entreprises mécènes.

En 2012, ce trio a été séparé pour pouvoir observer plus précisément la part de chacun des domaines dans le choix des entreprises mécènes.

Parmi ces trois domaines, le social arrive en tête avec 36 % des entreprises mécènes qui y interviennent, suivi de la santé avec 17 % et de l'éducation à hauteur de 8 %.

En terme de part de budget allouée, l'ordre est le même : le social capte 43 % du budget global de mécénat (soit environ 817 millions d'euros), la santé 10 % (soit environ 190 millions d'euros) et l'éducation 6 % (soit environ 114 millions).



Commentaire ADMICAL

Sans grande surprise, ce trio reste en tête des choix des entreprises mécènes. Domaines élémentaires d'action dans un contexte de crise économique et sociale, les entreprises mécènes ne s'y trompent pas et poursuivent leur engagement. Si le choix des entreprises diminue, le budget augmente clairement. Cela traduit un renforcement des actions soutenues. Si les actions ne sont pas plus nombreuses, elles sont soutenues plus fortement par les entreprises.

La prépondérance du social dans ce trio est également à souligner.

■ Le social : priorité d'action des grandes entreprises

56 % des entreprises mécènes de 200 salariés et plus privilégient ce domaine, contre 34 % de celles entre 20 et 99 salariés.



Commentaire ADMICAL

Dans un contexte de crise économique et sociale, il apparaît également plus légitime pour les entreprises d'inscrire leur soutien dans un domaine qui semble prioritaire vis-à-vis de parties prenantes (collaborateurs, clients, ...). Agir en faveur du social couvre également le champ de la solidarité, de l'économie sociale et solidaire, et la finalité recherchée est l'amélioration des conditions de vie des défavorisés pour créer plus de lien social. Le social est le domaine privilégié du mécénat croisé. Il prend parfois le dessus dans les actions menées même si celles-ci touchent au sport, à la culture, à l'éducation, à la solidarité internationale ou à l'environnement.

■ La santé : une cause commune

Les entreprises de 200 salariés et plus sont plus nombreuses à s'y engager, à hauteur de 32 %, que les entreprises de 20 à 99 salariés, à hauteur de 14 %.



Commentaire ADMICAL

Agir en faveur de la santé touche au soin mais également à ce qui est périphérique : l'accompagnement, le mieux-vivre des patients, la sensibilisation, ... Actions à moyen terme (programmes d'accompagnement de parents d'enfants malades par exemple) ou actions ponctuelles (journées de mobilisation et de dons), dons en nature ou financier, gros ou petits budgets... ce domaine représente une possibilité d'action pour tous les types d'entreprises, quelle que soit leur taille.

■ L'éducation : vecteur d'implication

Ce domaine est davantage privilégié par les entreprises de 200 salariés et plus (choisi à 20 %) que par les entreprises plus petites (choisi à 6 % pour celles de 20 à 99 salariés et à 9 % pour celles de 100 à 199 salariés). Les entreprises présentes en Ile-de-France (à hauteur de 20 %) et celles appartenant à un groupe (à hauteur de 15 %) sont également plus nombreuses à soutenir ce domaine.



Commentaire ADMICAL

L'éducation est un domaine où le tutorat et l'implication des collaborateurs peuvent être importants. Cela rejoint plus majoritairement les grandes entreprises qui souhaitent en particulier pouvoir impliquer leurs collaborateurs au profit des projets qu'elles soutiennent.

■ La culture et le patrimoine réinvestis

Le domaine de la culture et du patrimoine conserve sa 3^e place dans le choix d'intervention des entreprises mécènes. Le budget qui lui est consacré augmente : il représente en effet 26 % du budget total du mécénat, soit 494 millions d'euros, contre 19 % en 2010 (380 millions). Le nombre d'entreprises qui choisissent ce domaine en 2012, lui, diminue (24 % contre 37 % en 2010).



Commentaire ADMICAL

L'augmentation très nette du budget consacré au mécénat culturel traduit un réinvestissement des entreprises mécènes de la culture dans ce domaine. Elles ne sont pas plus nombreuses mais elles donnent plus.

Quelles explications à cette remontée ?

- avec la crise, les budgets de mécénat d'entreprise dédiés à la culture ont été restreints et les soutiens transférés au social. La remontée du budget montre qu'il n'y avait pas de renoncement des entreprises et qu'aujourd'hui elles se positionnent à nouveau sur ce domaine.
- La culture est un domaine qui n'est pas tellement sujet à d'autres modes d'engagement des entreprises, à part le sponsoring. Le mécénat d'entreprise est donc vu comme un des modes les plus clairs de soutien à ce domaine.
- le mécénat culturel permet une réelle différenciation de l'entreprise qui s'y engage, il renforce sa personnalité. En cela, être mécène de la culture est un choix stratégique que les entreprises n'ont pas abandonné, au contraire.
- enfin, les entreprises qui font du mécénat pour créer un lien avec les acteurs d'un territoire et renforcer son attractivité sont nombreuses. Or, le mécénat culturel est parfaitement adapté à ce souhait des entreprises.

Un volet détaillé sur le mécénat culturel en page 31 apporte plus d'éclairages sur les modalités de soutien des entreprises mécènes à ce domaine.

■ L'environnement : soutenu différemment par les entreprises

Alors que 12 % des entreprises mécènes interrogées soutenaient l'environnement en 2010, elles sont aujourd'hui 5 %. Elles y consacrent 4 % du budget total du mécénat, soit environ 76 millions d'euros.

Deux caractéristiques importantes des entreprises mécènes de l'environnement sont à souligner pour nuancer le résultat global :

22 % des entreprises de 200 salariés et plus sont mécènes de l'environnement, alors qu'elles ne sont que 2 % des entreprises de 20 à 99 salariés ;

10 % des entreprises mécènes appartenant à un groupe soutiennent l'environnement, alors qu'elles ne sont que 2 % des structures indépendantes à le soutenir.



Commentaire ADMICAL

Si les entreprises choisissent moins de s'engager en faveur de l'environnement à travers le mécénat, différents éléments de contexte globaux peuvent l'expliquer :

- Un facteur majeur est la forte montée en puissance des actions sociales qui logiquement impacte les autres domaines, dont l'environnement. Les associations environnementales représentent une faible part du budget du monde associatif (0,3 % soit 0,2 milliard). L'urgence sociale a pris le pas sur l'urgence environnementale.
- L'environnement est un domaine qui recouvre de nombreux enjeux, notamment sociaux et de nombreux types d'actions (éducation, soutien à la recherche, actions de protection sur le terrain, ...). Etant données ces caractéristiques, l'entreprise peut classer son soutien à des actions en faveur de l'environnement à travers des domaines liés plus généralement à la solidarité (éducation ou social par exemple).
- Le mécénat d'entreprise en faveur de l'environnement est encore récent et c'est un sujet sensible. Il n'est pas prioritaire pour les petites entreprises qui s'engagent plus souvent à court terme¹ alors que l'environnement les met face à des enjeux et des projets de moyen et long termes.

Un volet détaillé sur le mécénat environnemental en page 35 apporte plus d'éclairages sur les modalités de soutien des entreprises mécènes à ce domaine.

¹ Cf. *Mieux comprendre les flux financiers du mécénat d'entreprise*, Admical - décembre 2011

■ La solidarité internationale : délaissée au profit du national

La solidarité internationale est choisie à 7 % par les entreprises mécènes en 2012, et 2 % du budget global y sont affectés, soit environ 38 millions d'euros. Cela représente une baisse importante par rapport à 2010 où 19 % de entreprises mécènes agissaient en faveur de la solidarité internationale et où le budget consacré était de 11 % du budget total.

La solidarité internationale reste un domaine plutôt privilégié par les entreprises de plus de 200 salariés et plus, appartenant à un grand groupe et présentes en Ile de France.



Commentaire ADMICAL

La solidarité internationale couvre les actions d'urgence et de développement uniquement et non pas toutes les actions menées à l'international dans le cadre de l'intérêt général.

En 2009, de nombreuses catastrophes naturelles et humanitaires ont mobilisé les entreprises. Cela se traduisait par la part relativement importante de la solidarité internationale et des budgets dédiés. En 2011, la catastrophe de Fukushima au Japon, d'autres situations d'urgence dans des pays dits riches ou développés gérées localement ou encore d'autres causes liées à des enjeux géopolitiques complexes n'ont pas autant mobilisé les entreprises. La baisse peut donc s'expliquer par ce facteur.

En parallèle, le dispositif juridique et fiscal autour du mécénat d'entreprise en faveur de la solidarité internationale manque de clarté et l'insécurité qui en découle n'encourage pas les entreprises à s'y engager. En effet ne sont reconnus éligibles par l'administration fiscale française dans ce domaine que les actions humanitaire en faveur des populations en détresse et la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises. De nombreuses opérations dans les champs de l'environnement et de la recherche par exemple ne sont pas explicitement prises en compte par la législation et pas non plus forcément par les entreprises dans leur définition des actions de solidarité internationale.

Un autre facteur majeur est la forte montée en puissance des budgets au profit d'actions de solidarité sur le territoire national qui logiquement impacte les autres domaines.

Un volet détaillé sur le mécénat de solidarité internationale en page 39 apporte plus d'éclairages sur les modalités de soutien des entreprises mécènes à ce domaine.

■ La recherche : toujours en recul

En 2010, 7 % des entreprises mécènes soutenaient la recherche. En 2012, ce sont 5 % des entreprises mécènes qui choisissent de la soutenir. Le part du budget qui lui est allouée baisse également passant de 4 % à 3 % en 2012, soit environ 57 millions d'euros.



Commentaire ADMICAL

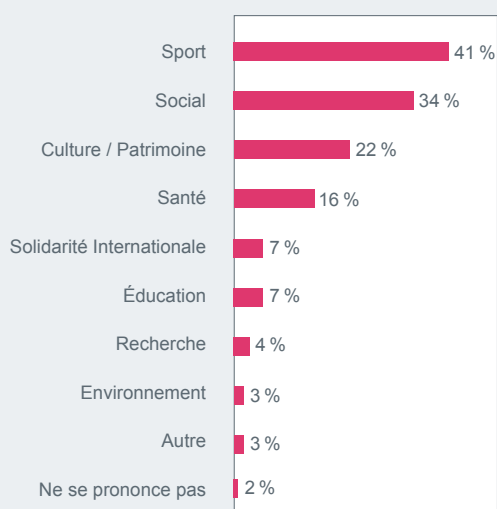
La recherche apparaît comme le domaine le plus représentatif d'un acte de don et de soutien désintéressé : engagement à long terme, prise de risque / défi, des résultats dédiés à l'intérêt général... Qu'il s'agisse de recherche médicale ou de recherche scientifique, ce domaine est peu investi par le mécénat des entreprises. Ce domaine ne cesse de reculer parmi les choix d'intervention dans le mécénat d'entreprise.

Les entreprises qui soutiennent des fondations partenariales ou universitaires répartissent ce soutien entre éducation (bourses d'études) et recherche (soutien à des chaires).

D'autres outils de soutien à la recherche existent pour l'entreprise, notamment dans le cadre de ses travaux de recherches et développement (R&D) ou *via* le crédit impôt recherche. À travers ces dispositifs, l'entreprise finance des projets pour lesquels les résultats lui appartiendront, pour les utiliser directement au bénéfice de son cœur de métier et de son activité commerciale.

■ Des différences significatives entre entreprises de 20 et 99 salariés et celles de 200 et plus.

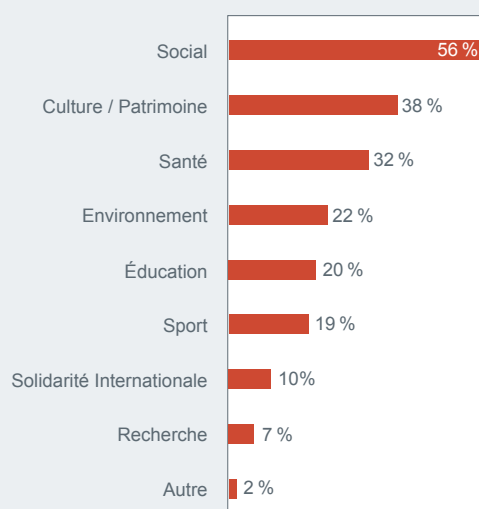
Domaines investis par les entreprises de 20 à 199 salariés



Source : Admical

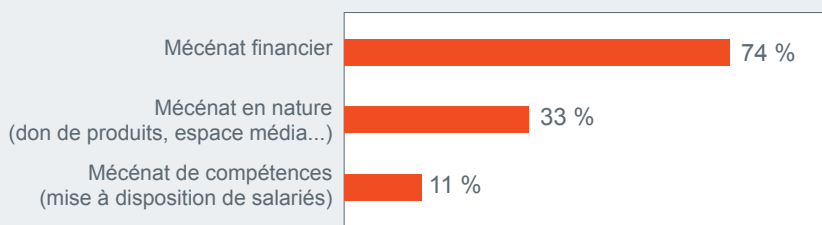
Nombre moyen de domaines : 1,4

Domaines investis par les entreprises de 200 salariés et plus



Nombre moyen de domaines : 2,1

Quelles formes de mécénat pratique votre entreprise ? (plusieurs réponses possibles)



Base : entreprises mécènes (n=239)
Source : Admical

Si le mécénat financier reste le mode de soutien privilégié, suivi du mécénat en nature puis du mécénat de compétences, globalement, les proportions de ces choix baissent par rapport à 2010. En effet, les entreprises privilégient un mode d'intervention plutôt que plusieurs : en 2010, 33 % des entreprises mécènes intervenaient à travers plusieurs modes, en 2012, ce sont seulement 18 % d'entre elles.

- Le mécénat de compétences, mise à disposition de collaborateurs de l'entreprise au service d'un projet sur leur temps de travail, accuse la plus grosse baisse en diminuant presque de moitié (11 % en 2012, contre 21 % en 2010). Néanmoins, le mécénat de compétences augmente parmi les entreprises de 200 salariés et plus qui étaient 27 % à le choisir en 2010 et qui sont 31 % en 2012, et parmi les entreprises de taille moyenne (100 à 199 salariés) : 21 % en 2012 contre 16 % en 2010. La baisse importante du choix de ce mode d'intervention apparaît chez les entreprises de 20 à 99 salariés passant de 20 % en 2010 à seulement 8 % en 2012.
- Le mécénat financier, premier choix des entreprises, diminue passant à 74 % en 2012, contre 83 % en 2010.
- Le mécénat en nature, qui constitue le don de produits ou encore la mise à disposition de moyens matériels ou techniques, est, lui, un mode d'intervention dont le choix se tasse légèrement, passant de 36 % en 2010 à 33 % en 2012.



Commentaire ADMICAL

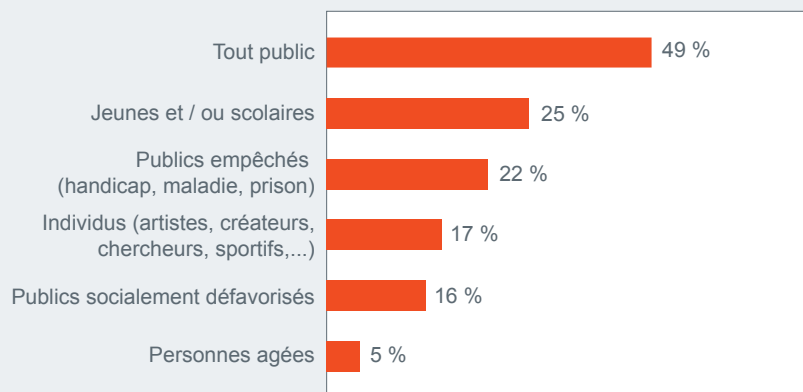
Avant toute chose, il faut bien comprendre que la part d'utilisation de chacun des modes d'intervention ne représente pas sa part dans le budget du mécénat d'entreprise.

Le choix du mode d'intervention vient corroborer les autres tendances du mécénat d'entreprise en 2012 : l'entreprise renforce son approche stratégique et pragmatique de sa démarche de mécénat. Elle préfère se concentrer sur un mode d'intervention.

- La relative stabilité du mécénat d'entreprise en nature s'explique par le fait que c'est le mode d'intervention le plus simple à mettre en place pour une entreprise, quand son activité le lui permet. Ce mode d'intervention traduit également la recherche d'un impact fort, rendu possible par le caractère concret du don en nature.
- En ce qui concerne le mécénat de compétences, le décalage entre le chiffre de 2010 et celui de 2012 s'explique par la difficulté de mise en place du dispositif de mécénat de compétences. Impliquer ses collaborateurs dans ses actions de mécénat est une des préoccupations des entreprises mécènes. Parmi toutes les formes d'implication, le mécénat de compétences est le dispositif le plus abouti. Mais si l'engouement pour ce mode d'action est bien présent chez les entreprises, sa mise en œuvre correspond plus à des entreprises de tailles moyennes et grandes qui ont des directions juridiques, de gestion de ressources humaines et de mécénat capables de mettre en place et de gérer ce dispositif complexe. Les entreprises de petite taille fonctionnent souvent à flux tendu, ce qui ne leur permet pas de mobiliser autant de collaborateurs sur des projets soutenus.

LES PUBLICS BÉNÉFICIAIRES DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

Quelles sont les principales cibles des projets que votre entreprise soutient dans ses actions de mécénat ? (trois réponses maximum)



Base : entreprises mécènes (n=239)
Source : Admical

Pour la première fois, les publics cibles des actions soutenues par les entreprises sont analysés.

La cible large du « tout public » arrive en première position, à 49 %, suivie des jeunes et/ou scolaires à 25 % et des publics empêchés (handicap, maladie, prison,...) à 22 %.

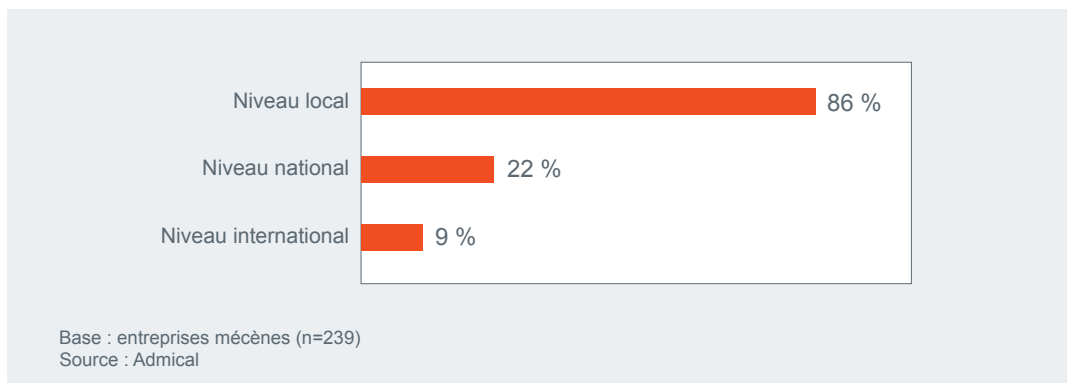
Les personnes âgées, représentant un réel enjeu de société, ne sont bénéficiaires des actions de mécénat d'entreprise qu'à hauteur de 5 %.



Commentaire ADMICAL

Le mécénat d'entreprise en faveur de la jeunesse recouvre des actions très variées : accès à la formation, à la culture, prévention de l'illettrisme, éducation à la citoyenneté, insertion, amélioration des conditions de vie des orphelins ou des enfants hospitalisés... Ces actions en faveur de la jeunesse s'emploient à réparer les inégalités, les injustices... Soutenir la jeunesse mobilise des valeurs auxquelles les entreprises veulent être associées : égalité des chances, dynamisme, orientation vers le futur, progrès...

LES TERRITOIRES DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE



Le mécénat d'entreprise de proximité se renforce en 2012 : 83 % des entreprises mécènes mènent des actions au niveau local, c'est-à-dire dont l'envergure est celle des communes voisines ou de la région. Cette pratique était représentée à hauteur de 79 % en 2010.

La part d'entreprises mécènes agissant au niveau national baisse (de 29 % en 2012 à 22 % en 2010) de même pour l'échelle internationale (passant de 14 % en 2010 à 9 % en 2012).

La taille des entreprises a une incidence relativement forte sur leur soutien à des actions agissant au niveau international : les entreprises de 20 à 99 salariés sont seulement 5 % à s'impliquer à l'international, celles de 100 à 199 salariés 12 % ; en revanche, les entreprises de 200 salariés et plus sont 33 %.



Commentaire ADMICAL

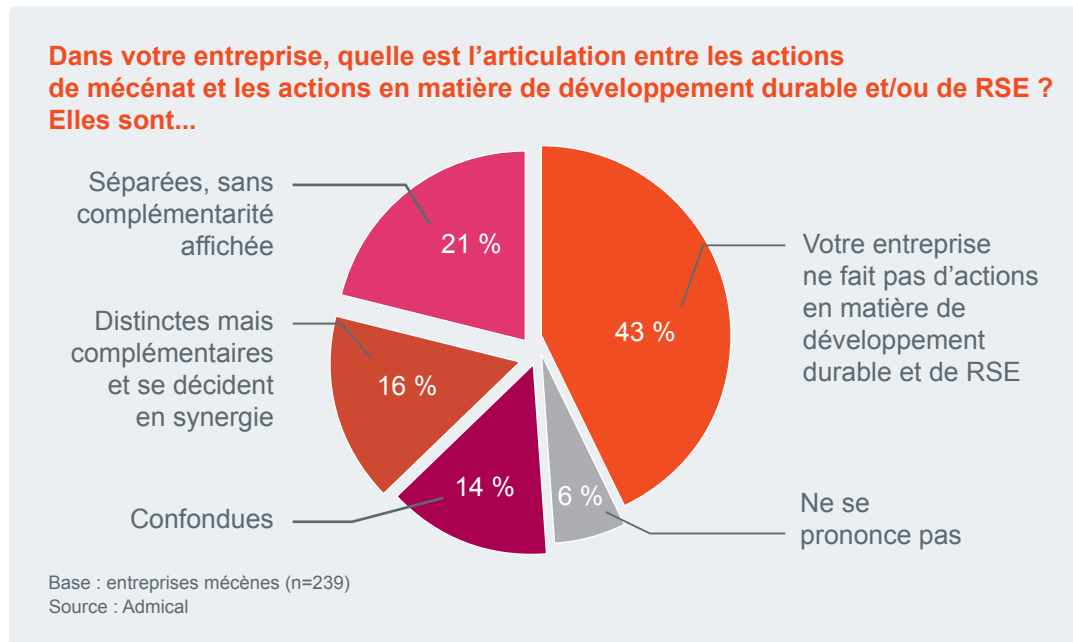
Agir là où l'entreprise est présente est une pratique qui devient incontournable pour l'entreprise mécène. Cela renforce la compréhension que peut en faire son public interne comme externe. L'entreprise mécène souhaite être acteur de son territoire mais également en renforcer l'attractivité et les liens de qualité entre tous les acteurs qui y sont présents.

La baisse significative des actions au niveau international corrobore la baisse du mécénat d'entreprise de solidarité internationale et s'explique également par la diminution des situations d'urgence ayant mobilisé les dons des entreprises.

L'ARTICULATION MÉCÉNAT D'ENTREPRISE ET RSE

Pour la première fois, des données analysées sur l'articulation mécénat d'entreprise et RSE sont présentées dans l'enquête.

La moitié des entreprises mécènes mettent en place des politiques de développement durable et/ou RSE.



Dans un ensemble où une entreprise sur deux se déclare investies dans le développement durable et/ou la RSE, la majorité sépare ces actions du mécénat, mais une petite moitié les décide en synergie.

CONNAISSANCE ET UTILISATION DU DISPOSITIF FISCAL

75 % des entreprises interrogées connaissent la loi de 2003 relative à la disposition de réduction d'impôt de 60 % du montant du don versé dans le cadre d'une action de mécénat d'entreprise.

C'est une augmentation par rapport à 2010 où elles étaient 68 %.

Parmi les entreprises mécènes, elles sont de plus en plus nombreuses à l'utiliser : 61 % d'entre elles en 2012, contre 53 % en 2010.



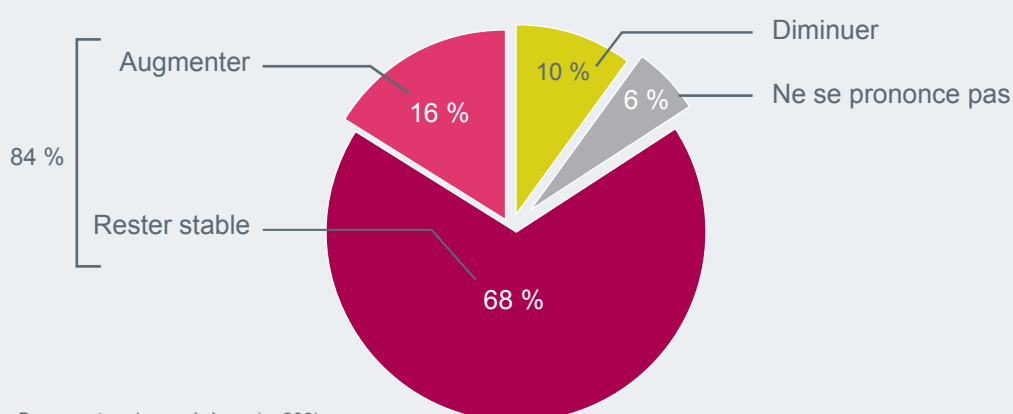
Commentaire ADMICAL

Si cette disposition n'est pas le moteur principal d'engagement des entreprises dans le mécénat, elle représente tout de même un levier. En cela, il est important que ce dispositif soit maintenu et que la diffusion de sa connaissance soit renforcée.

Sa connaissance est une étape. Son utilisation en est une autre. Si certaines entreprises choisissent de ne pas utiliser cette possibilité, l'augmentation de la part de celles qui l'utilisent démontre le contexte difficile et la volonté de ces entreprises mécènes de faire autant ou plus, avec moins de moyens. L'utilisation de cet avantage fiscal leur permet d'optimiser leurs budgets et ainsi leurs soutiens.

DES PERSPECTIVES ENCOURAGEANTES

Dans les deux ans qui viennent, pensez-vous que les actions de votre entreprise en matière de mécénat vont... ?



16 % des entreprises mécènes affirment qu'elles amplifieront leurs actions de mécénat, contre 13 % en 2010.

Les entreprises, toutes tailles confondues, affirment de manière plus nette qu'elles confirmeront leur engagement voire le développeront, dans les deux ans à venir.

PME ET GRANDES ENTREPRISES : DEUX FAÇONS DE FAIRE DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

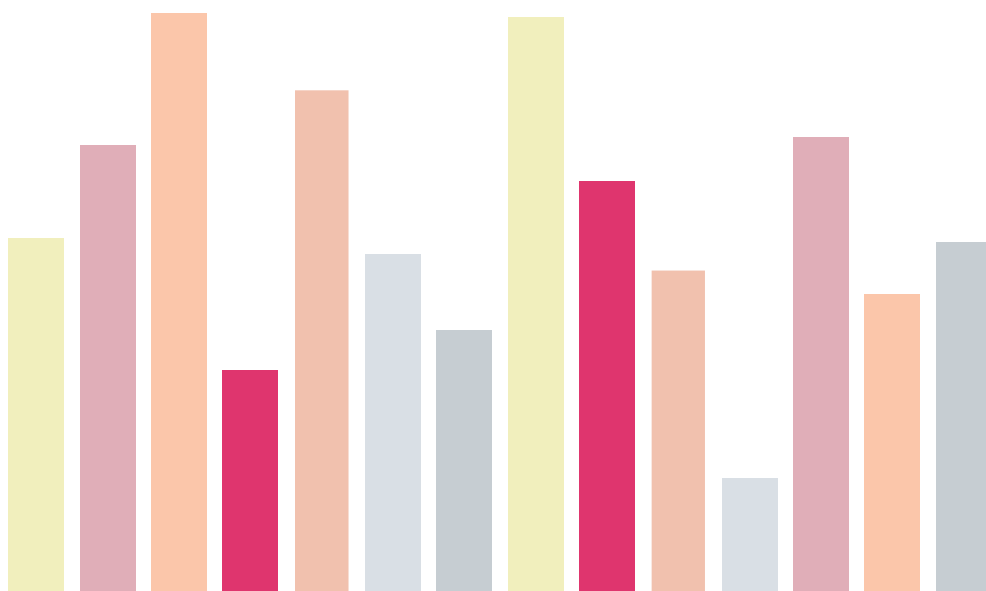
Être une entreprise mécène en 2012 ne recouvre pas une réalité unique. La taille de l'entreprise a un impact sur ses pratiques de mécénat.

	PME mécènes <i>20 à 199 salariés</i>	Grandes entreprises mécènes <i>200 salariés et plus</i>
Contribution	<ul style="list-style-type: none"> - Majoritaires parmi les mécènes : 93 % des entreprises mécènes. Les entreprises de 20 à 99 salariés, en particulier, sont les premières à s'engager : 32 % sont mécènes, contre 27 % des autres entreprises - De plus en plus contributrices : 47 % du budget. 	<ul style="list-style-type: none"> - Minoritaires parmi les entreprises mécènes (ce qui correspond à leur représentativité) - Les plus contributrices : 53 % du budget du mécénat
Domaines d'intervention	Le sport en tête, suivi du social et de la culture. La santé arrive en 4e position.	Le social largement choisi en priorité. La culture arrive en 2e place, suivi de la santé puis de l'environnement.
Politique de mécénat	<ul style="list-style-type: none"> - Un mécénat de proximité pour contribuer à l'intérêt général et valoriser l'image de l'entreprise. - Un soutien souvent limité à un seul domaine d'action. - Des dons financiers, ayant un impact direct et plutôt rapide pour le bénéficiaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - Une action locale privilégiée (63 %), mais aussi nationale (58 %) et parfois internationale (33 %), pour contribuer à l'intérêt général, mais aussi attirer et fidéliser les collaborateurs. - Plusieurs domaines de mécénat soutenus. - Une prédilection particulière pour le mécénat de compétences, même si le mécénat financier reste plus important (38 % exercent plusieurs types de mécénat). - Une place pour des actions de long terme.
Mécénat et RSE	La majorité se concentre sur des actions de mécénat. Lorsqu'elles mettent en place des politiques de développement durable, elles ont tendance à bien distinguer les deux types de partenariats.	La plupart d'entre elles mènent des actions de développement durable ou RSE et le font en synergie, positionnant ces deux types de partenariats comme complémentaires.

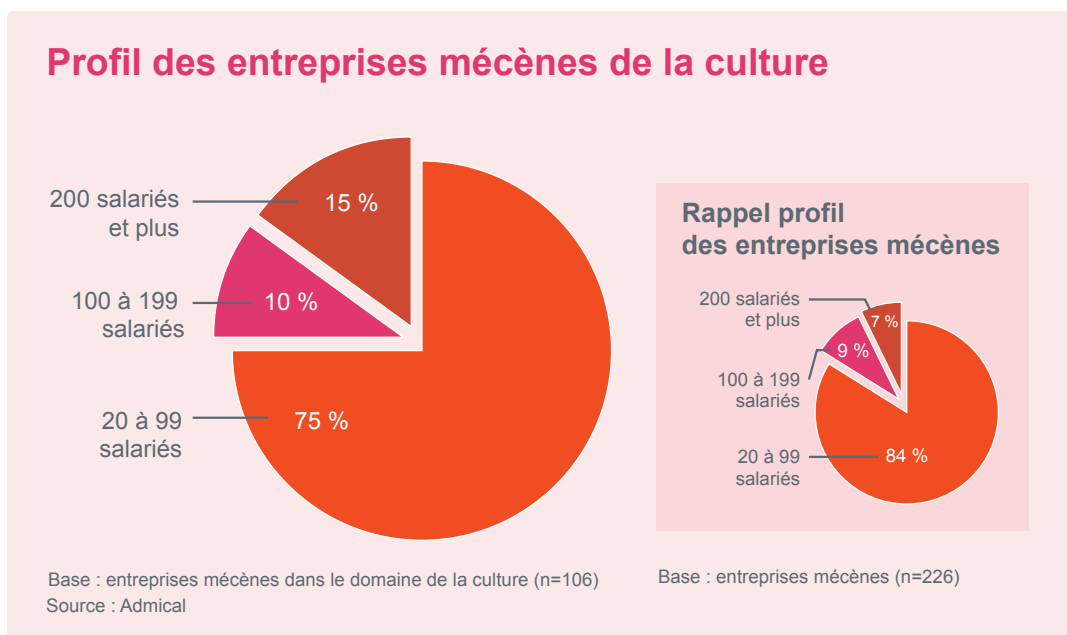
MODULE SPÉCIAL MÉCÉNAT CULTUREL

Enquête Admical - CSA 2012

*Enquête réalisée avec la participation
de la mission du mécénat du ministère
de la Culture et de la Communication*



- La part des entreprises de 200 salariés et plus pèse davantage dans le domaine de la culture (15%) que dans l'ensemble des entreprises mécènes, tous domaines confondus, où elles représentent une part de 7%.



Les PME se trouvent parfois trop petites pour s'engager auprès de grandes institutions, et les structures culturelles de plus petites tailles sont souvent mal préparées pour engager un partenariat utile pour les PME. Les PME sont tout de même les mécènes de la culture les plus nombreux, comme dans les autres domaines, ce qui montre bien que la petite taille de l'entreprise n'est pas un obstacle. Pour maximiser leurs soutiens, elles s'organisent en clubs, se regroupent auprès de musées locaux, de lieux de spectacle, ...

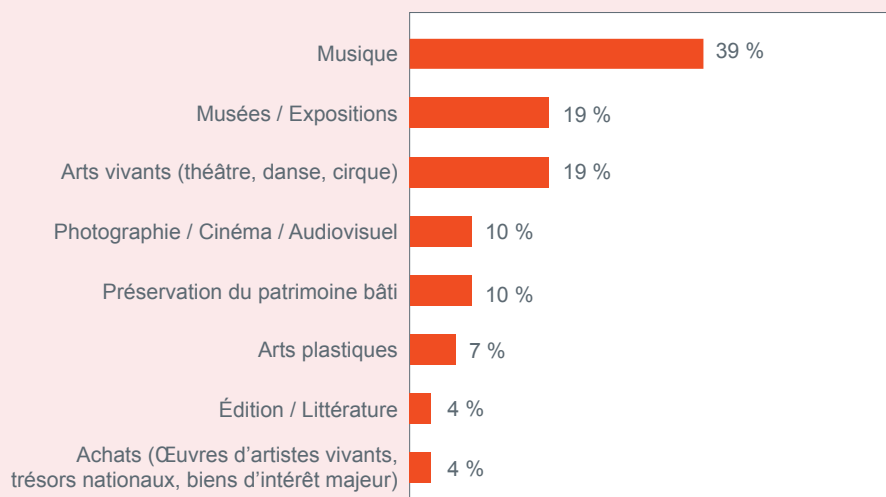
- Dans le mécénat d'entreprise en faveur de la culture, ce sont les actions à destination du public qui dominent (diffusion 47%, sensibilisation 34%), qu'il soit général ou spécifique. La création est le dernier champ soutenu par les entreprises mécènes de la culture (31%).

D'une façon générale, les entreprises se tournent plus naturellement vers la diffusion qui leur semble plus simple à gérer et, surtout, plus facile à lier avec une dimension de solidarité. La création peut faire peur aux entreprises par la part d'incertitude et de surprise qu'elle réserve nécessairement.

La **musique** est le domaine culturel le plus soutenu par les entreprises (39 %), suivi par les **musées/expositions** et les **arts vivants**, à égalité (19 %).

Dans le mécénat culturel, dans quel(s) sous-domaine(s) votre entreprise s'engage-t-elle en priorité ?

(deux réponses maximum)



Base : entreprises mécènes dans le domaine de la culture (n=106)

Source : Admical

La musique est un domaine culturel large qui recouvre notamment des actions locales, à l'instar des festivals, très nombreux en France.

C'est également un domaine qui véhicule des valeurs très proches de l'entreprise (esprit d'équipe, écoute des autres, harmonie du résultat, ...) et qui est plus évident à comprendre et peut-être plus universel, ne passant ni par les mots, ni par l'image.

Les **structures privées et publiques** sont soutenues par les entreprises à un niveau très proche (respectivement 38 % et 35 %), viennent ensuite **les artistes et les créateurs** (23 %).

Les entreprises mécènes comprennent bien les enjeux de rayonnement et de renforcement de l'attractivité d'un territoire et soutiennent les structures publiques et privées de la culture, qui sont toutes désormais dans une démarche d'ouverture au monde de l'entreprise.

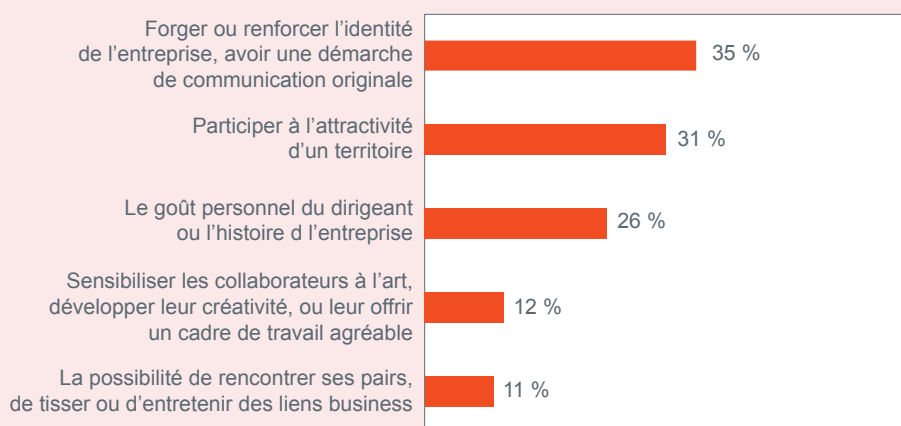
Le secteur public représente toujours un secteur rassurant pour les entreprises, son effet d'entraînement est important. De l'autre côté, le secteur privé peut séduire l'entreprise par son indépendance, son dynamisme ou son innovation.

Les artistes et individus sont moins soutenus, ce qui corrobore un soutien moins important à la création, mais qui s'explique également par le fait que les entreprises ne peuvent pas soutenir directement des individus sans passer par une structure intermédiaire (fondation, club d'entreprise...).

- Les actions de mécénat culturel s'adressent en grande majorité au « **tout public** » (83 % des entreprises répondantes ont répondu « tout public »). Cela peut traduire à la fois l'universalité de la culture, qui s'adresse à tous, mais aussi le fait que les entreprises soutiennent des actions qui permettent que la culture puisse véritablement être accessible à tous.
- Les entreprises qui s'engagent dans le mécénat culturel, le font d'abord pour renforcer leur **identité**, se différencier (35 %), mais aussi participer à l'**attractivité du territoire** dans lequel elles s'inscrivent (26 %). La troisième motivation rejoint le **goût personnel du dirigeant** ou l'**histoire de l'entreprise** (26 %).

Qu'est-ce qui attire votre entreprise vers le mécénat culturel ?

(deux réponses maximum)



Base : entreprises mécènes dans le domaine de la culture (n=106)
Source : Admical

Les projets et les domaines artistiques soutenus par l'entreprise enrichissent sa personnalité et sont un vrai vecteur d'originalité.

En région, les entreprises ont bien compris que l'attractivité culturelle, attirant et fidélisant les habitants, devient très vite synonyme d'attractivité économique. Par ailleurs, les nombreux clubs d'entreprises créés autour de lieux culturels sont un véritable terreau d'échanges entre acteurs économiques.

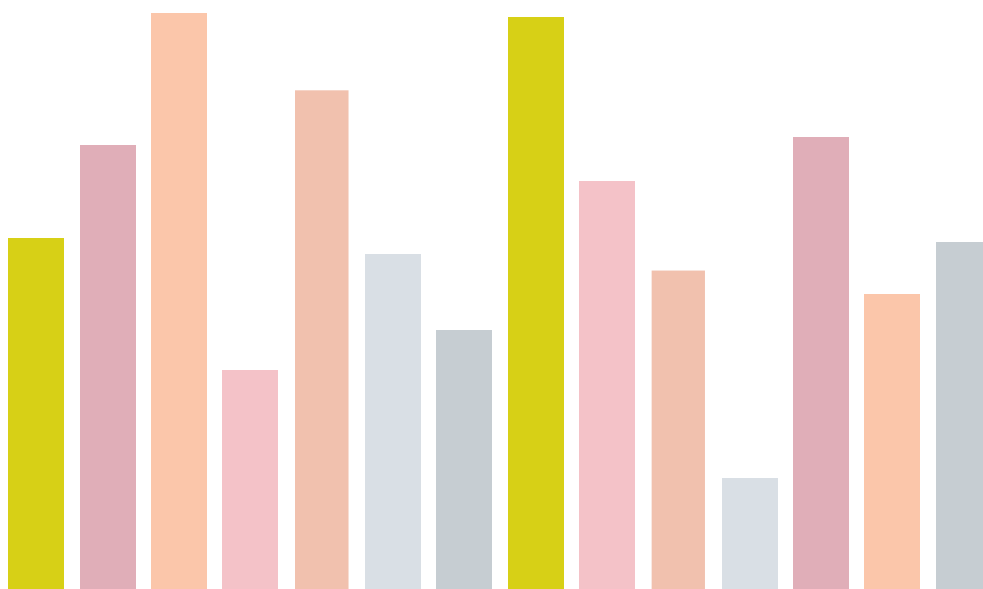
Enfin, le dirigeant de l'entreprise, en particulier chez les PME, incarne le mécénat dont il est souvent l'inspirateur, en parfaite synergie avec la stratégie de l'entreprise qu'il représente. Souvent, la politique de mécénat est aussi le résultat de l'histoire de l'entreprise et l'incarnation de sa culture propre.

- 45 % des entreprises mécènes de la culture sont également **sponsors**. La diversification des modes d'intervention des entreprises se vérifie dans le domaine culturel à travers cette part importante d'entreprises mécènes qui sont également sponsors de la culture. Ces deux démarches sont complémentaires pour l'entreprise, qui bénéficie d'un affichage important dans le cadre du sponsoring et/ou s'inscrit dans une relation porteuse de sens, d'échanges et d'une vision partagée dans le cadre du mécénat.

MODULE SPÉCIAL MÉCÉNAT ENVIRONNEMENTAL

Enquête Admical - CSA 2012

*Enquête réalisée avec la participation
de la mission mécénat du ministère
de l'Écologie, du Développement durable,
des Transports et du Logement*



Être mécène de l'environnement est une démarche engagée, exigeante. Les évolutions quantitatives liées à ce domaine dans le paysage du mécénat ne reflètent pas le travail qualitatif quotidien des acteurs publics et institutionnels sur le terrain dont la promotion et la sensibilisation qu'ils font renforcent les pratiques et les partenariats dans ce domaine.

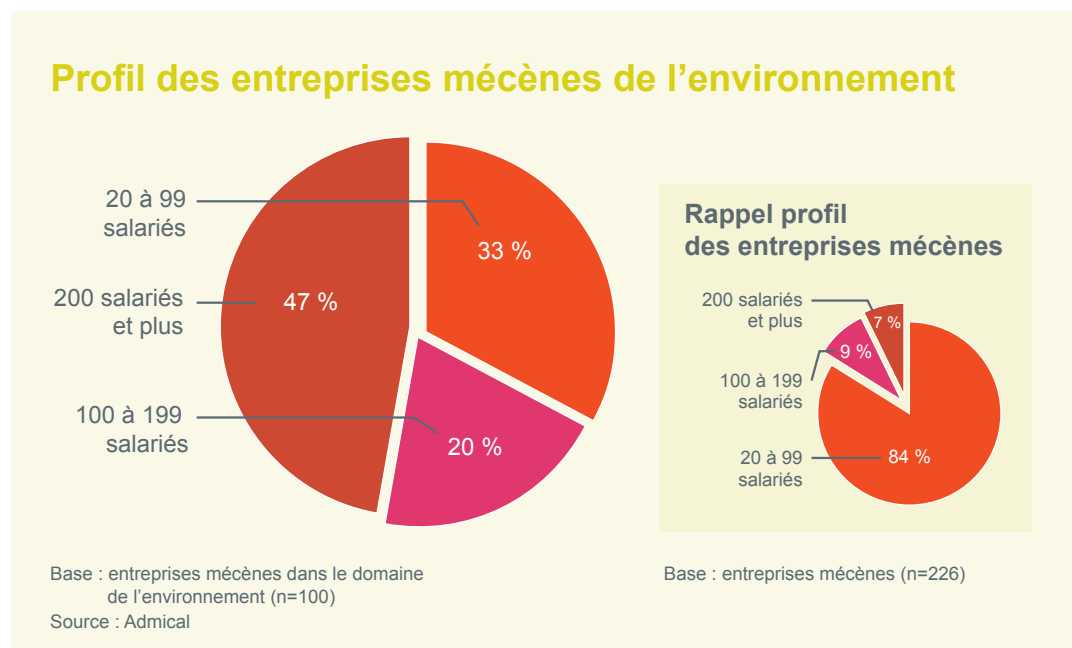
Le croisement entre l'environnement et d'autres domaines est une réalité, notamment avec l'éducation mais surtout avec le social. En effet, on ne peut plus évoquer l'environnement sans parler de l'Homme et réciproquement. Ces enjeux sont liés dans le concept transversal du développement durable de notre société.

Les acteurs, bénéficiaires et mécènes, doivent développer une expertise sur le sujet de l'environnement. Plus que jamais, la vision partagée entre les partenaires est nécessaire dans ce contexte. La relation entre l'entreprise et l'association qui œuvre dans le domaine environnemental prend du temps pour se construire : les acteurs doivent développer une connaissance réciproque.

La particularité du mécénat environnemental réside également dans ses échelles d'intervention, du très local aux enjeux globaux planétaires (changement climatique, biodiversité, déforestation, zones humides, océans,...), et dans ses temporalités qui impliquent souvent le long terme.

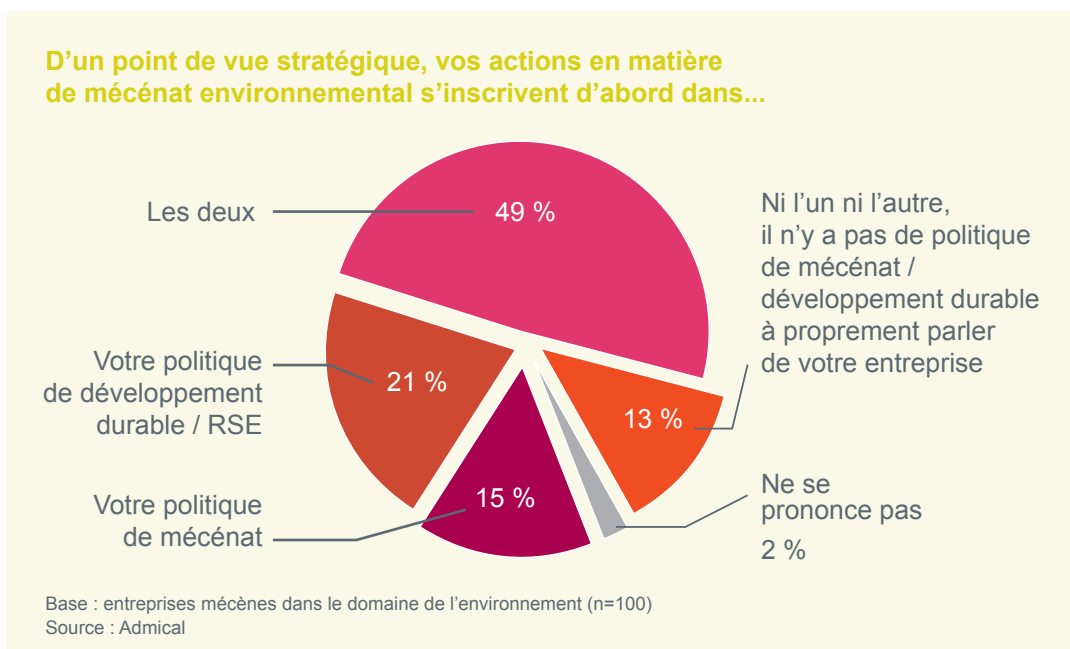
Une autre spécificité du mécénat environnemental est son inclusion dans des partenariats globaux. Ces alliances entre entreprises et porteurs de projets recouvrent différentes formes, tels que échanges d'expertises, concertation, co-construction, formation ... et mécénat. L'entreprise parlera alors plutôt de « partenariat stratégique ».

La part des entreprises de 200 salariés et plus parmi les entreprises mécènes de l'environnement est beaucoup plus importante (47 %) que dans les autres domaines.



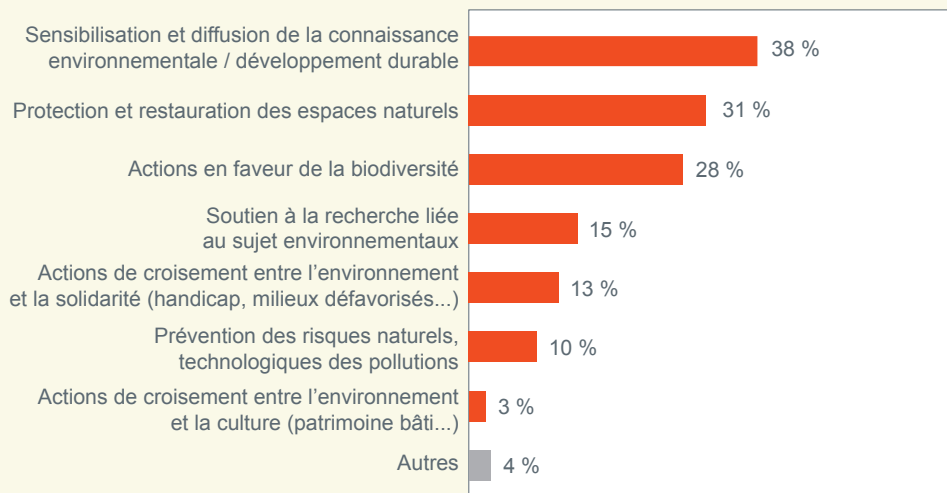
83 % des entreprises mécènes de l'environnement soutiennent des projets sur **plus de deux ans**. Soutenir le mécénat en faveur de l'environnement demande une vision stratégique à moyen et long terme que les grandes entreprises sont plus à même de mener. C'est un mécénat qui nécessite une maturité que les grandes entreprises ont plus intégrée que les PME, qui restent la majorité des entreprises mécènes tous domaines confondus. Ce qui explique alors la part minoritaire du mécénat environnemental dans la répartition du mécénat par domaines au niveau de l'enquête chapeau.

Par ailleurs, pour les entreprises, si **développement durable/RSE** et mécénat sont distincts au niveau de leurs stratégies, ils deviennent souvent complémentaires ou imbriqués au niveau des actions menées (cf. graphique ci-dessous).



Le soutien des entreprises se répartit de manière équilibrée entre la **sensibilisation** à l'environnement et les **actions de terrain** (protection restauration milieux naturels, biodiversité, actions environnement/solidarité, prévention risques naturels...).

Dans le mécénat en faveur de l'environnement, dans quel(s) sous-domaine(s) votre entreprise s'est-elle engagée en priorité en 2011 ? (deux réponses maximum)



Base : entreprises mécènes dans le domaine de l'environnement (n=99)
Source : Admical

L'éducation à l'environnement participe de la sensibilisation et de la diffusion de la connaissance des enjeux environnementaux. Pour l'entreprise, il est plus évident de soutenir un projet de sensibilisation, où les enjeux font consensus avec le partenaire, et où n'existera pas le risque de confusion avec son propre impact environnemental.

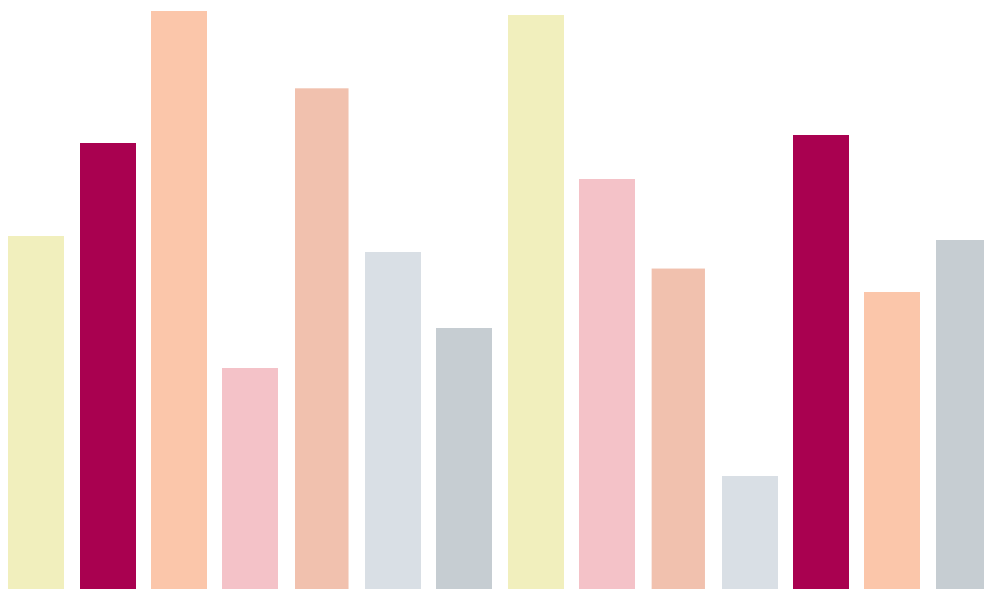
Par ailleurs, la sensibilisation touche à des préoccupations internes et externes de l'entreprise. Ces actions de sensibilisation peuvent ainsi profiter également aux collaborateurs de l'entreprise et être un moyen plus légitime de communiquer en externe. L'entreprise se positionne comme un acteur de changement des comportements, de prise de conscience des enjeux environnementaux planétaires.

Le soutien à la recherche liée à ces sujets est la marque d'un engagement et d'une implication forte de l'entreprise dans le domaine de l'environnement.

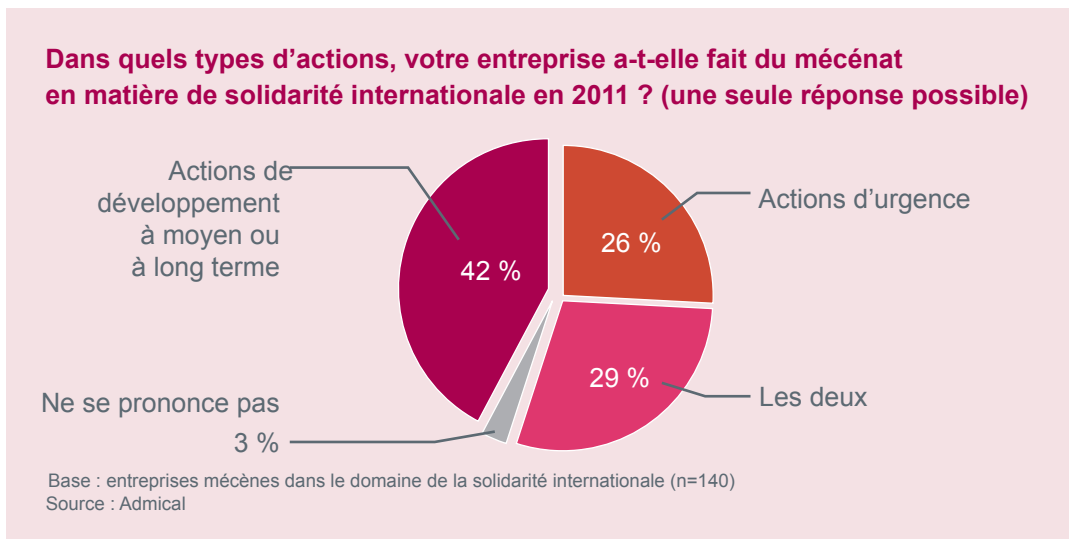
MODULE SPÉCIAL MÉCÉNAT POUR LA SOLIDARITÉ INTERNATIONALE

Enquête Admical - CSA 2012

*Enquête réalisée avec la participation
du ministère des Affaires étrangères et européennes*



- En 2011, seules 26 % des entreprises agissant dans la solidarité internationale ont soutenu uniquement des **actions d'urgence**. 71 % d'entre elles ont soutenu des **actions de développement** à moyen ou long terme.

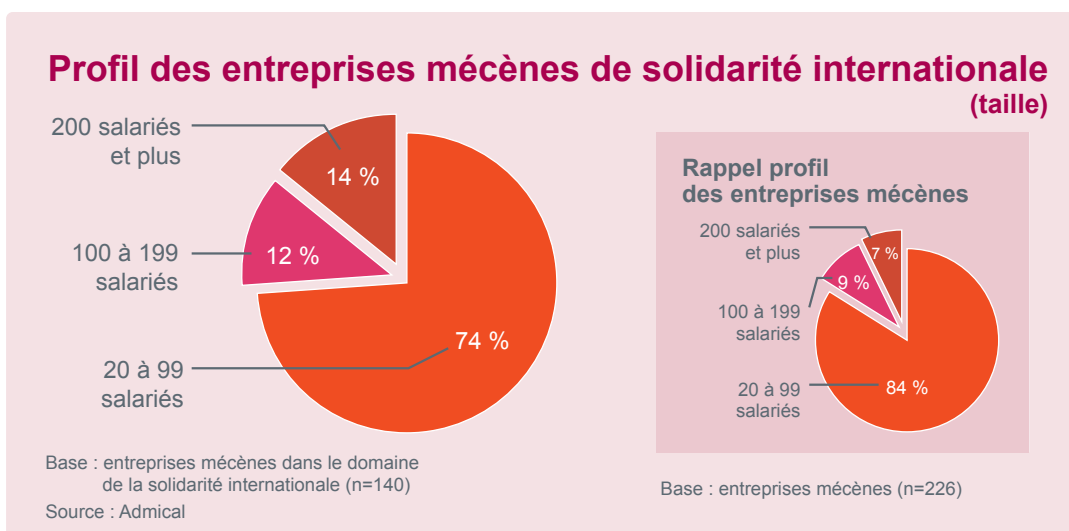


Cette répartition peut expliquer la baisse globale de ce domaine entre 2010 et 2012. Le contexte global a moins mobilisé les entreprises autour de catastrophes naturelles et humanitaires. Toutes les entreprises engagées dans ce domaine dans des contextes d'actions ponctuels dans un objectif de solidarité n'ont pas forcément pérennisé leur action dans des soutiens à moyen ou long termes.

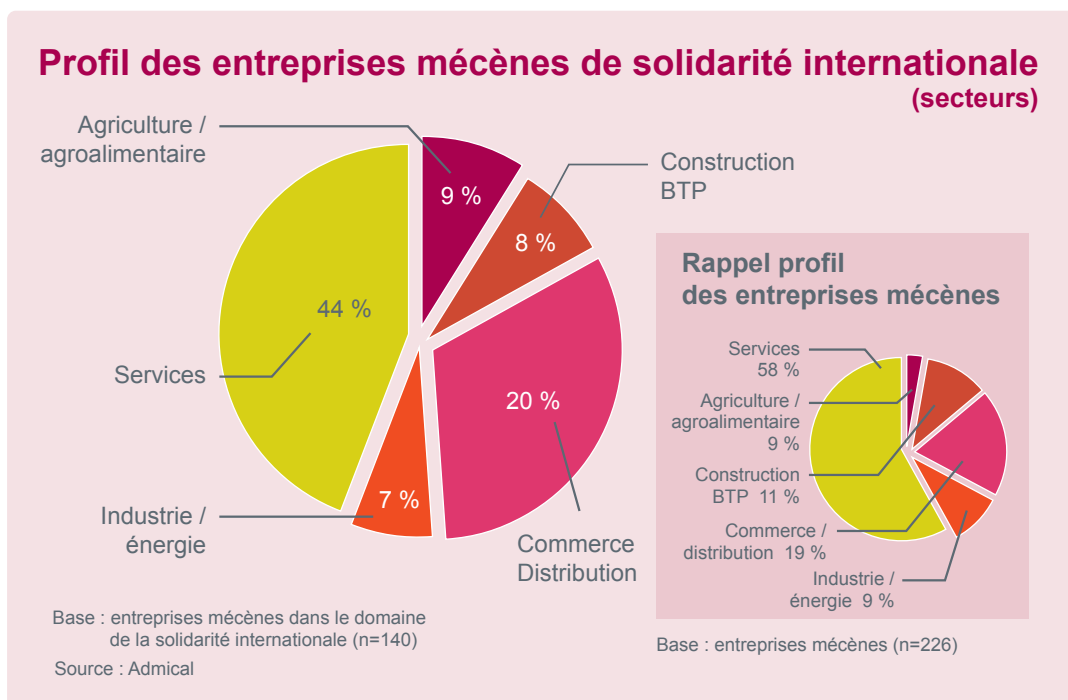
Par ailleurs, l'entreprise diversifie ses modes d'intervention et ses partenariats. Dans le cas d'actions de développement, le mécénat n'est plus le seul mode d'engagement, l'entreprise peut s'engager à travers la RSE ou des projets liés à l'activité commerciale en direction des populations « à la base de la pyramide ».

- La **part des entreprises de plus de 100 salariés** est plus importante parmi les mécènes de la solidarité internationale (26 %), que parmi les entreprises mécènes, tous domaines confondus (16 %).

Agir à l'international, nécessite le plus souvent une organisation de l'entreprise relayée à l'international à travers des filiales notamment. Les grandes entreprises rejoignent plus souvent ce type d'organisation.

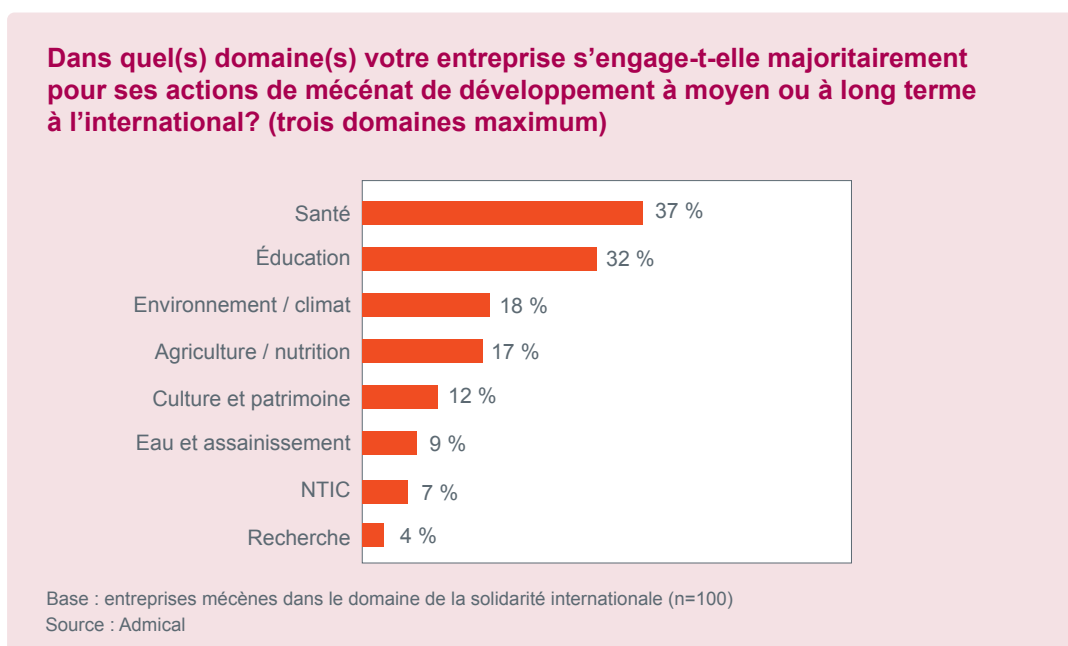


Les **secteurs** du commerce/distribution (32 % pour ce domaine contre 19 % au global des entreprises mécènes) et de l'agroalimentaire (9 % contre 3 %) y sont plus présents parmi les mécènes de la solidarité internationale que parmi le total des mécènes, tous domaines confondus.



Cela peut s'expliquer par le lien entre le type d'activité et la part importante du don en nature dans le cadre du mécénat de solidarité internationale, pratique pour laquelle s'illustrent notamment les entreprises du médicament très présentes à l'international ou ceux de la grande distribution.

La **santé** (à 37 %) et l'**éducation** (32 %) sont les thématiques les plus présentes parmi les actions soutenues à l'international.



Agir pour la solidarité internationale relève plus d'une stratégie d'intervention que d'un domaine en lui-même. Dans les faits, elle couvre dans son champ la quasi-totalité des domaines d'intervention du mécénat mais ne recouvre pas toutes les actions menées par les entreprises à l'international.

Santé et éducation apparaissent dans les premiers choix car ce sont des thématiques qui relèvent de besoins essentiels au développement des communautés bénéficiaires, situées pour la plupart dans des pays en voie de développement. En effet, 51 % des entreprises mécènes de la solidarité internationale interviennent en Afrique subsaharienne.

- 45 % des projets soutenus dans le cadre de la solidarité internationale bénéficient d'un **soutien moyen** de 5 000 euros. Pour 36 % des projets soutenus, le budget moyen se situe entre 5 000 et 50 000 euros.

Majoritairement les projets à l'international bénéficient de budgets moyens relativement petits. Cela rejoint la tendance globale: les entreprises ne sont pas réellement moins mécènes mais dépensent moins. Il y a d'autres explications : la majorité des entreprises mécènes, dans la solidarité internationale également, sont des PME dont les moyens sont plus restreints que ceux des grandes entreprises.

- Pour près de 6 entreprises sur 10, les thématiques choisies dans le cadre d'actions de solidarité internationale sont **sans lien avec le cœur de métier** de l'entreprise.

Malgré cette déconnexion, le mécénat relève bien d'une stratégie d'entreprise, encore plus fortement à l'international. Etre mécène et soutenir des projets d'intérêt général sur des territoires où l'entreprise s'implante est quasiment incontournable.

- L'**initiative** ou la **gestion** des projets revient de manière équivalente à l'interne ou à l'externe. En interne, les projets sont souvent initiés par des salariés de l'entreprise (23 %), sélectionnés dans le cadre d'appels à projets (à 14 %), gérés en direct par la filiale locale de l'entreprise (à 10 %). En externe, l'initiative revient à 18 % aux propositions spontanées par des ONG, les projets sont délégués à des ONG locales à 17 % ou en particulier à des ONG françaises implantées localement à 13 %.

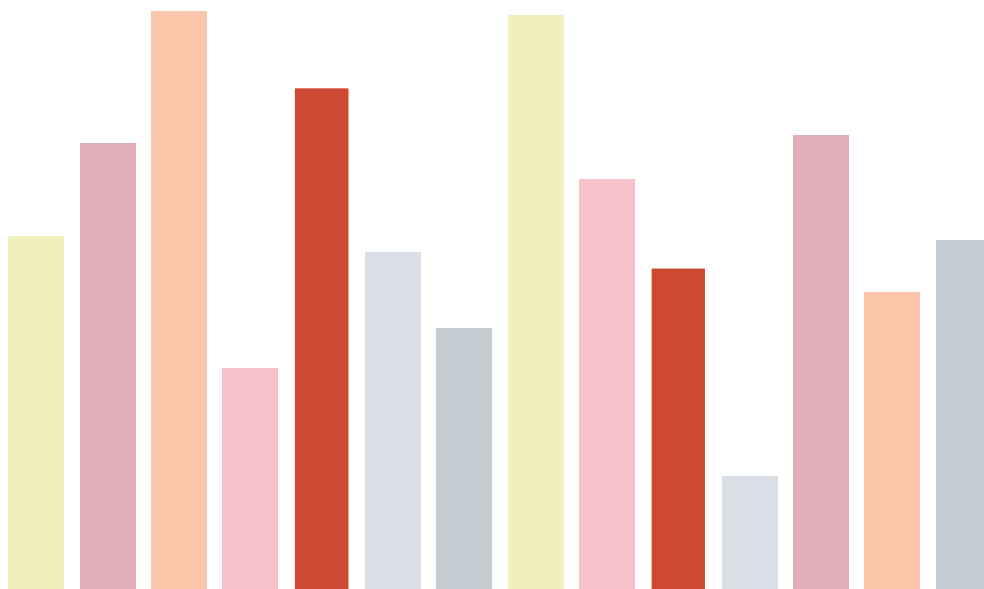
L'entreprise mécène est opératrice, sa politique de mécénat est à la fois tournée vers ses collaborateurs et cadrée par des processus internes. Dans le cadre de la solidarité internationale, elle doit s'appuyer sur des relais et expertises locales.

La délégation à des ONG de droit français s'explique également par le dispositif juridique et fiscal français du mécénat qui n'autorise la réduction d'impôt suite au don uniquement quand celui-ci est adressé à des structures de droit français.

MODULE SPÉCIAL MÉCÉNAT SPORTIF

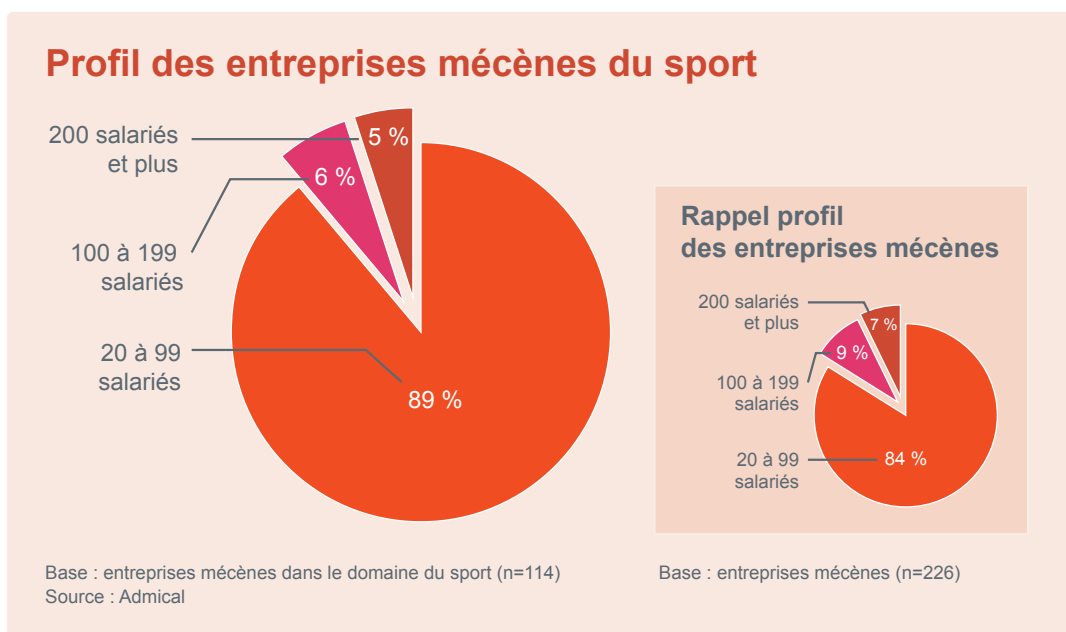
Enquête Admical - CSA 2012

*Enquête réalisée avec la participation
du ministère des Sports*



Le nombre d'entreprises engagées dans le sport n'a pas beaucoup évolué entre 2010 et 2012. Par ailleurs, le budget est passé de 19 % à 6 %, ce qui représente un réel paradoxe. Comment l'expliquer ? Comme le montre cette étude sur tous les domaines du mécénat d'entreprise, les modes d'engagement de l'entreprise se diversifient et surtout se clarifient. L'entreprise, dans le domaine du sport, s'oriente assez naturellement vers le sponsoring. La baisse du budget peut donc être expliquée par ce transfert entre mécénat et sponsoring (ou parrainage). Ces deux démarches sont d'ailleurs menées de manière de plus en plus complémentaire, en synergie. Par ailleurs, le mécénat sportif touche à plusieurs autres domaines : le social notamment, l'éducation, la santé, la culture (dans une moindre mesure). Il est à la croisée des domaines d'intervention. Enfin, pour les entreprises mécènes la priorité liée au contexte global est la réponse à la crise et en cela le social capte la majorité des actions et du budget de mécénat.

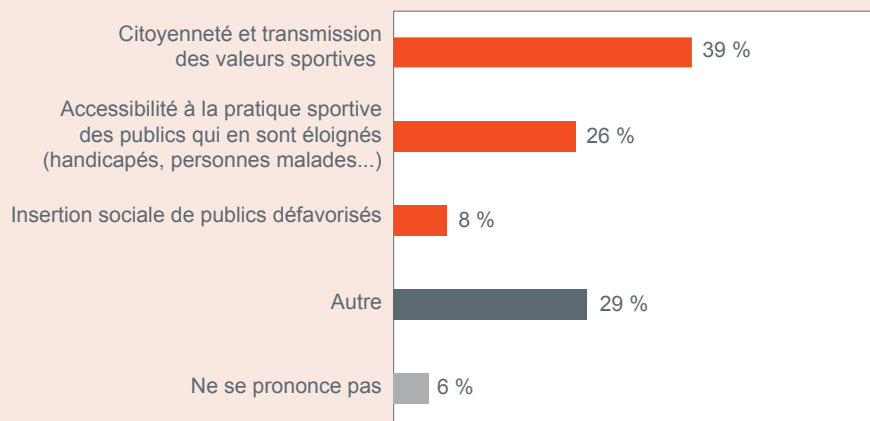
- Le mécénat sportif est privilégié par les **PME** (à 95 %) et est dirigé, à 86 %, vers les **clubs sportifs locaux**.



Le mécénat sportif est un domaine qui cristallise des tendances fortes du mécénat d'entreprise : un soutien local et de proximité, des projets qui nécessitent de petits budgets (seulement 6 % du budget total du mécénat lui est consacré).

- Le mécénat sportif est teinté de valeurs : la **citoyenneté** et la **transmission des valeurs sportives** (à 39 %), l'**accessibilité** à la pratique sportive des publics qui en sont éloignés (à 26 %) et l'**insertion sociale** de publics défavorisés (à 8 %). Toutefois 29 % des entreprises mécènes du sport ont déclaré leur soutien à la proposition « autre » représentant la volonté d'une action pour le sport à travers un ancrage local, comme le montre le choix majoritaire de la structure bénéficiaire : les clubs locaux.

Dans le domaine du mécénat sportif, dans quel(s) domaine(s) votre entreprise s'est-elle engagée en 2011 ? (deux réponses maximum)

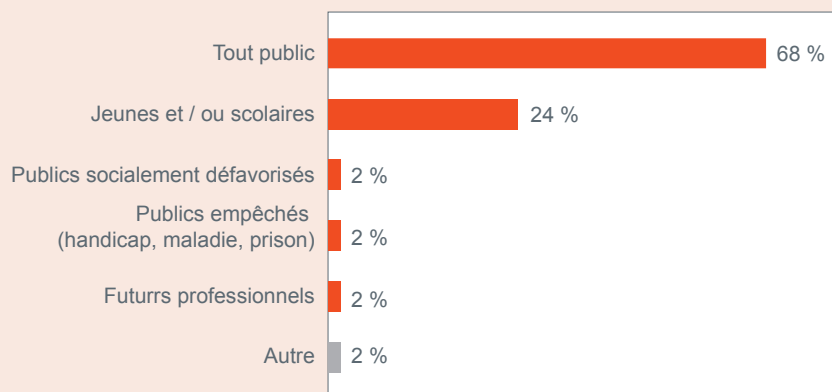


Base : entreprises mécènes dans le domaine du sport (n=114)

Source : Admical

Le public bénéficiaire des actions de mécénat sportif est majoritairement large touchant le « **tout public** » à 68 %, suivi des **jeunes et des scolaires** à 24 %.

Quel type de public est bénéficiaire en majorité des actions soutenues par votre entreprise dans ce domaine ? (une seule réponse)



Base : entreprises mécènes dans le domaine du sport (n=107)

Source : Admical

La volonté de transmettre les valeurs du sport s'adresse à tous. Privilégier la cible des jeunes et scolaires s'inscrit dans la tendance globale du public bénéficiaire des actions de mécénat en général : l'entreprise souhaite s'associer à cette catégorie porteuse de dynamisme et d'action.

Le domaine sportif a pour particularité de mobiliser de très nombreuses compétences bénévoles. En effet le bénévolat est la ressource principale de ce domaine : encadrement, accompagnement, transport, gestion administrative, ... Les compétences des bénévoles sont mises à profit à tous les niveaux. Pourtant le **mécénat de compétences** n'est pas le mode d'intervention privilégié dans le cadre du mécénat sportif, seules 10 % des entreprises mécènes du sport ont mis en place ce dispositif. Malgré tout, le transfert de compétences que permet cette forme de mécénat représente un véritable enjeu pour le monde sportif, mais les structures sportives ne sont pas encore prêtes aujourd'hui pour intégrer ce dispositif. Enfin, le mécénat sportif étant plutôt privilégié par les PME, le mécénat de compétences, qui lui, est plutôt pratiqué par les grandes entreprises, n'est pas là encore favorisé. Un travail spécifique est certainement à engager dans ce domaine.

À 56 % les entreprises mécènes du sport sont également **sponsors** du sport. Elles considèrent à 62 % que ces types de partenariats sont complémentaires.

L'entreprise s'engage auprès de la société civile à travers différents modes de partenariats. Le sport est le domaine le plus identifié comme bénéficiaire de partenariats de sponsoring. Entre mécénat d'entreprise et sponsoring, les objectifs sont différents. Utiliser ces deux types de partenariats permet de diversifier ses modes d'action et d'atteindre des cibles et enjeux différents.

Par ailleurs, le sponsoring évolue également en se tournant vers des actions qui n'ont plus uniquement un but commercial d'affichage mais avec lequel l'entreprise souhaite dire autre chose d'elle-même. C'est la pratique du « sponsoring citoyen » qui se développe dans ce contexte : l'entreprise sponsor prolonge son partenariat commercial en soutenant un partenariat d'intérêt général dans le même domaine sportif. Cet élément de plus en plus important participe à la diversification des modes d'action des entreprises en faveur de la société qui est une des caractéristiques importantes des résultats de l'étude de 2012.

