



Junior- Entreprise du groupe IECS

Enquête Club CIMESS

Le mécénat en Alsace

Mai 2008

Chargés de projet :

ANDRE Maud

WEY Benjamin

Chargé de mission :

ZATTARIN Pierre-Marie

*Strasbourg Junior Conseil, Junior-Entreprise du Groupe IECS
Pôle Européen de Gestion et d'Economie
61, Avenue de la Forêt Noire-67085 Strasbourg Cedex
Tel/Fax : 03.90.41.42.03 - E-mail : strasbourg-junior-conseil@iecs.edu
N°SIRET : 348 532 748 000 20 - Code APE : 741 E
Affilié à la CNJE (Confédération Nationale des Junior-Entreprises)*

SOMMAIRE

Objet de l'étude	page 3
Analyse des tris à plat	page 4
Première partie : Définitions et questions générales	page 5
Deuxième partie : Mécénat : le budget et la loi.....	page 18
Troisième partie : Motivations et perspectives.....	page 24
Quatrième partie : Analyse du Parrainage/sponsoring	page 29
Analyse des Tris croisés	page 31
Première partie : Cartographie du mécénat en Alsace	page 32
Deuxième partie : L'influence de la variable taille des entreprises sur les pratiques du mécénat.....	page 36
Synthèse	page 47
I- Etat des lieux du mécénat en Alsace	page 48
II- Remarques générales et recommandations.....	page 50
Annexes	page 51
Données concernant la réalisation de l'étude.....	page 52
Informations complémentaires.....	page 60

Objet de l'étude

STRASBOURG JUNIOR CONSEIL, la Junior Entreprise du groupe IECS - Ecole de Management de Strasbourg, se propose de réaliser, pour le compte du Club CIMESS, le plan de mission tel qu'il a été défini dans le cahier des charges remis à la Junior Entreprise soit :

L'administration de 400 questionnaires à un panel d'entreprises représentatif de la région alsacienne.

Un dépouillement des résultats bruts et une saisie des données afin de constituer une base de données exploitable comportant l'ensemble des réponses fournies par les personnes interrogées.

Une analyse des résultats statistiques présentant sur la base de tris simples, tris croisés et d'analyse factorielle, les recommandations et conclusions des personnes chargées de cette mission face aux objectifs du commanditaire.

Le **Club CIMESS** a fait appel à Strasbourg Junior Conseil dans le but d'établir un état des lieux sur l'état actuel du mécénat au sein des entreprises alsaciennes.

Pour ce faire, STRASBOURG JUNIOR CONSEIL se fonde sur une analyse systématique des tris à plat et sur une analyse des tris croisés les plus significatifs.

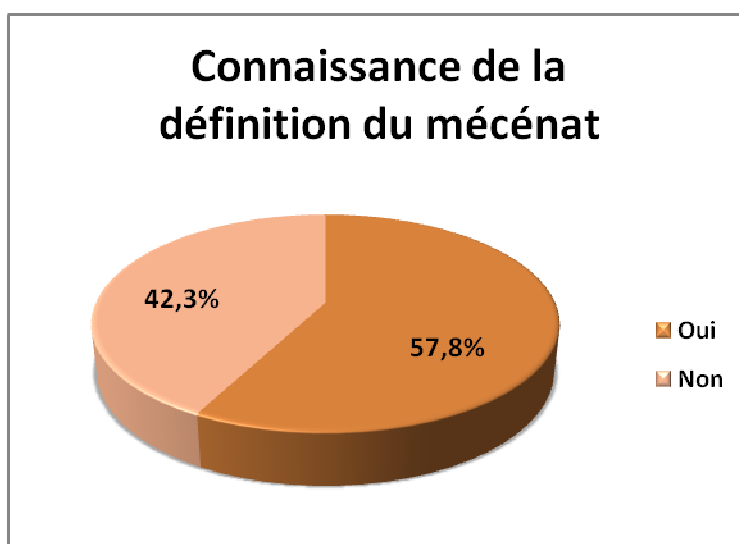
Analyse des tris plats

L'analyse des tris à plat sur l'ensemble de l'échantillon permet de déterminer dans un premier temps, les principales tendances concernant la pratique du mécénat en Alsace.

Première partie : Définitions - Questions générales

Question 1 : Connaissance de la définition du mécénat ?

	Effectif	Pourcentage
Oui	231	57,8%
Non	169	42,3%
Total	400	100,0%



En préambule de chaque questionnaire administré, nous avons cherché à savoir si notre interlocuteur connaissait la définition suivante du mécénat : « Soutien financier, en matériel ou en savoir-faire (compétences) en faveur d'une action ou activité d'intérêt général (culture, humanitaire, recherche, sport), sans contrepartie directe. ». Il apparaît alors que cette définition ne fait sens que pour seulement 58% des personnes interrogées. Ceci démontre que le mécénat n'est pas encore rentré dans le vocabulaire courant des entreprises, car la définition donnée par la plupart de nos sondés reste très imprécise et alimente certaines confusions, ce que nous allons voir dans la question suivante.

Question 2 : Faites-vous la différence entre mécénat et parrainage ?

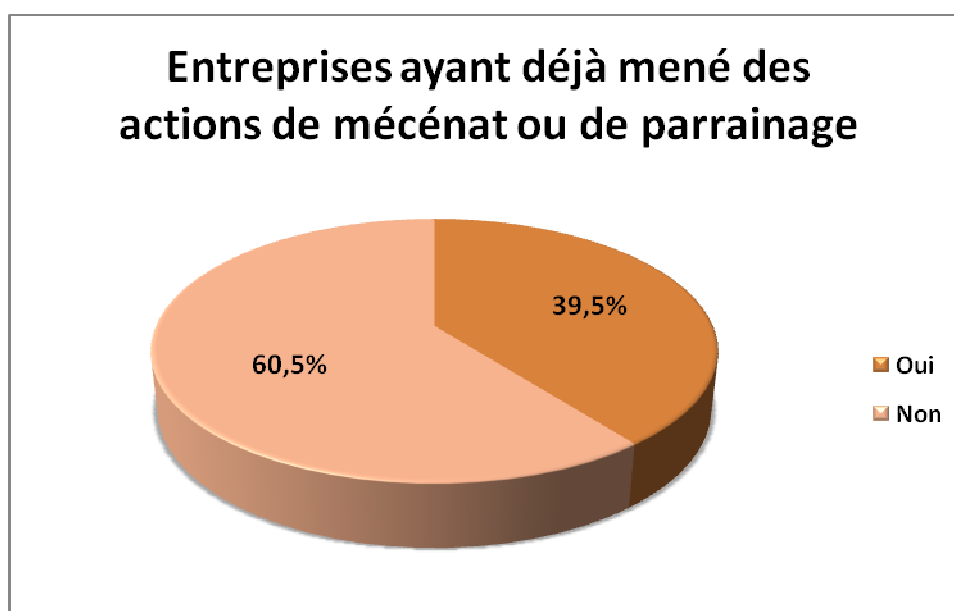
Pour analyser les résultats de cette question, il a été effectué un tri suivi d'un classement des variables textuelles, afin de synthétiser au mieux les grandes tendances. Il ressort que environ 56% des personnes interrogées, déclarent faire la différence entre le mécénat et le parrainage. Pour ces différentes personnes, les arguments les plus souvent mis en avant pour justifier leur affirmation sont les suivants : « le mécénat est une action gratuite », « la pratique du mécénat est désintéressée à la différence du parrainage », « il n'y a pas de contrepartie financière directe contrairement aux actions de parrainage », « le mécénat relève de dispositions fiscales particulières ».

D'un autre côté, 44% des personnes interrogées affirment ne pas faire la différence entre le mécénat et le parrainage. Il semble que pour ces personnes, la frontière entre ces deux notions soit très ténue. Il ressort que beaucoup d'entre elles ont des connaissances partielles de ces deux notions, qui se mélangent et aboutissent parfois à des raisonnements fallacieux. Cette méconnaissance provient parfois du fait que certaines personnes ne pratiquent aucun de ces deux types d'actions dans leur entreprise et ne se sentent absolument pas concernées, ni informées.

Cependant, nous avons pu constater que l'introduction au cours de la discussion d'éléments explicatifs autour des dispositions fiscales relatives au mécénat et notamment concernant la loi du 1^{er} août 2003 (possibilité de réduction de l'impôt sur les bénéficiaires), permettent de lever la plupart du temps l'ambiguïté entre les notions de mécénat et de parrainage chez les personnes qui avaient du mal à faire la part des choses.

Question 3 : Votre entreprise a-t-elle déjà mené des actions de mécénat/parrainage/sponsoring ?

	Effectif	Pourcentage
Oui	158	39,5%
Non	242	60,5%
Total	400	100,0%

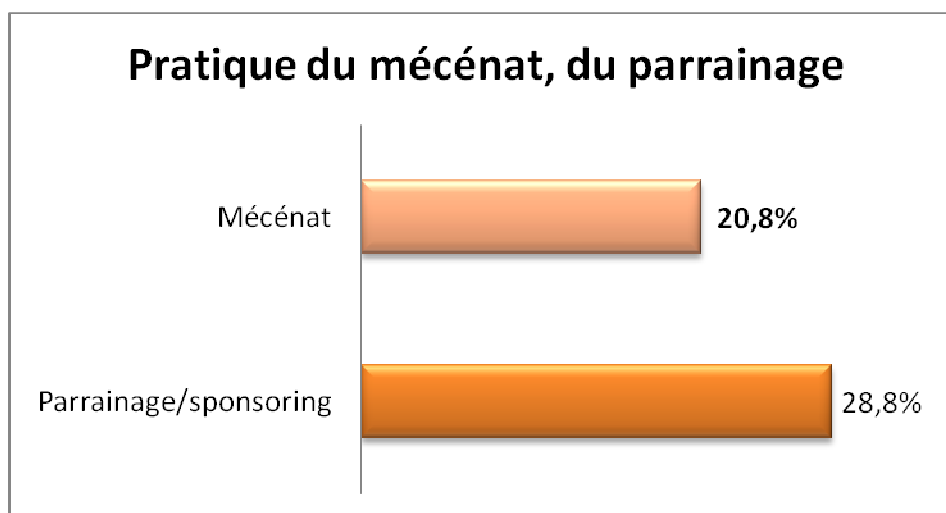


Cette question d'ouverture, permet d'appréhender dans sa globalité, les entreprises qui ont déjà pratiqué des actions de mécénat et/ou de parrainage.

Il ressort que 39,5% des entreprises alsaciennes interrogées pratiquent des actions de mécénat et/ou de parrainage.

Question 4 : Pratique du mécénat, du parrainage ?

	Effectif	Pourcentage
Mécénat	83	20,8%
Parrainage/sponsoring	115	28,8%
Total	400	100,0%



Les résultats de cette question indiquent que les entreprises alsaciennes de plus de 20 salariés sont 20,8% à pratiquer des actions de mécénat. Ce chiffre obtenu de 20,8% d'entreprises mécènes, est légèrement supérieur en comparaison des résultats obtenus dans des enquêtes similaires menées dans la région Rhône-Alpes (18%), et Haute-Garonne (16%). Cette propension constatée, un peu plus importante de la pratique du mécénat en Alsace, pourrait peut être s'expliquer par un tissu associatif historiquement plus dense dans la région et également par une plus grande proximité avec les différents acteurs locaux.

Parallèlement, les entreprises alsaciennes sont 28,8% à pratiquer des actions de parrainage/sponsoring.

Par ailleurs, il est important de noter que ces deux types d'actions ne sont pas mutuellement exclusifs. En effet, pratiquement la moitié des entreprises mécènes interrogées (47%) déclarent pratiquer en même temps des activités de parrainage. Il apparaît donc que l'activité de mécénat est complémentaire d'activités de parrainage dans la moitié des cas, et vice versa.

Question 5 : Précisions qualitatives sur les pratiques du mécénat :

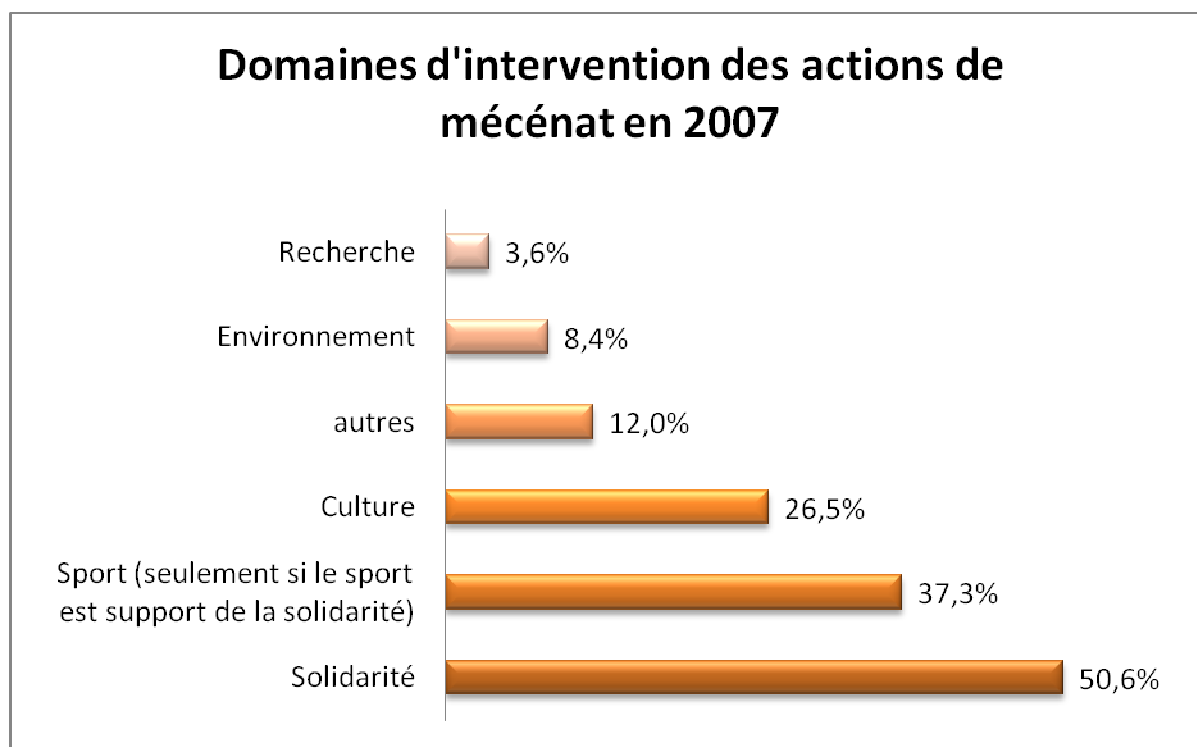
Il a été demandé aux entreprises mécènes lorsque leur réponse concernant le mécénat était positive, de décrire plus précisément, les actions de mécénat qu'elles ont menées ainsi que de parler de leurs projets en cours. Ceci a été fait dans le but d'aborder d'une manière plus qualitative, les actions menées par les entreprises.

Il en ressort que les actions de mécénat effectuées sont très diverses de par leur nature, mais aussi de par leur bénéficiaire ou encore leur objet. Ces 3 derniers points seront abordés et discutés dans la suite des questions.

Cf annexes concernant les précisions qualitatives.

Question 6 : Dans quel(s) domaine(s) avez-vous réalisé vos actions de mécénat en 2007 ?

	Effectif	Pourcentage
Solidarité	42	50,6%
Sport (seulement si le sport est support de la solidarité)	31	37,3%
Culture	22	26,5%
Autres	10	12,0%
Environnement	7	8,4%
Recherche	3	3,6%
Total cit.	115	
Dont entreprises faisant du mécénat croisé	32	38,6%



La solidarité avec 50,6% arrive en tête des domaines d'intervention choisis par les entreprises, ce qui va dans le sens de la tendance nationale. Plus surprenant, le sport en tant que support de la solidarité (37,3%) se place en deuxième position, devant la culture (26,5%). Ceci diffère des résultats obtenus dans l'enquête nationale menée par l'ADMICAL en 2005 auprès des entreprises de plus de 200 salariés, où la culture se positionnait comme second domaine d'intervention.

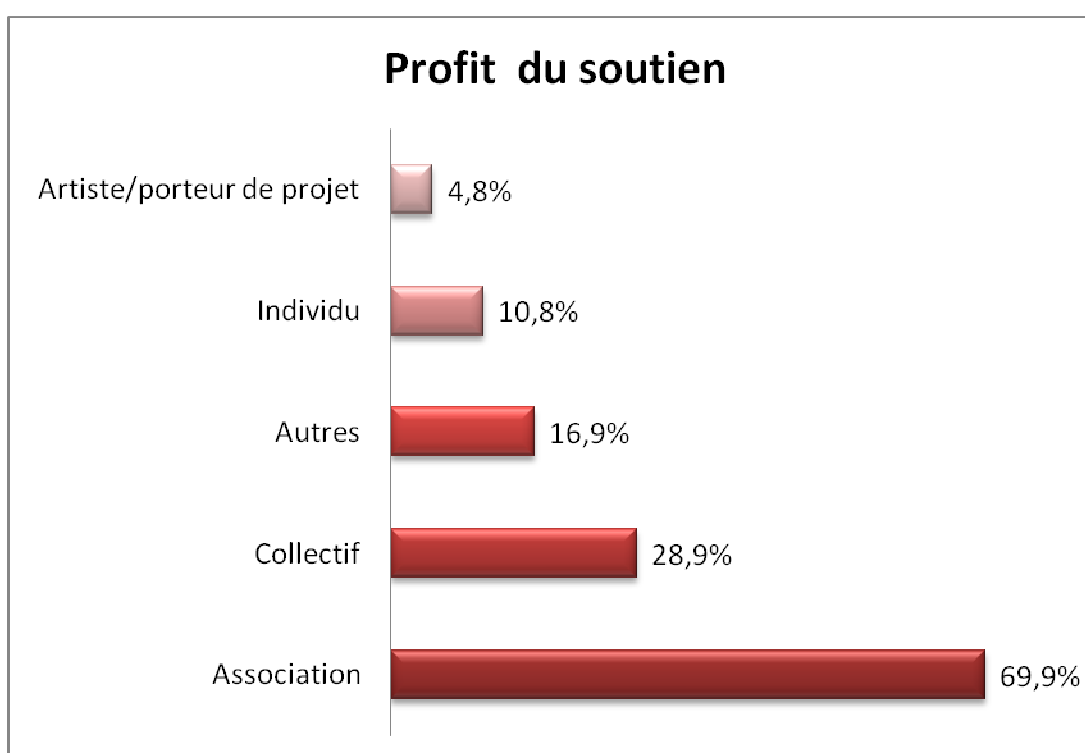
Cette différence pourrait s'expliquer par le choix de l'échantillon où les petites et moyennes entreprises sont représentées, puisque notre échantillon prend toutes les entreprises de plus de 20 salariés en considération. Ces petites et moyennes entreprises semblent plus se tourner vers des actions dans le domaine du sport (avec des actions de proximité, avec des clubs sportifs locaux notamment) plutôt que vers des actions culturelles qui nécessitent souvent plus de moyens financiers. Ensuite, le domaine de l'environnement, reçoit la faveur de 8,4% des entreprises mécènes. Enfin, le soutien à la recherche fait quant à lui figure de parent pauvre, ne retenant l'intérêt que de 3,6% des entreprises mécènes.

Question 7 : Précisions quant aux autres domaines d'intervention des entreprises mécènes en 2007

Les autres domaines d'action des entreprises mécènes ne rentrant pas dans les critères définis à la question précédente (12,0%), sont assez divers mais on relèvera par exemple des dons pour des lycées, des BTS ou des formations professionnelles, du soutien à des lauréats en boulangerie, des dons envers des professionnels du bâtiment...

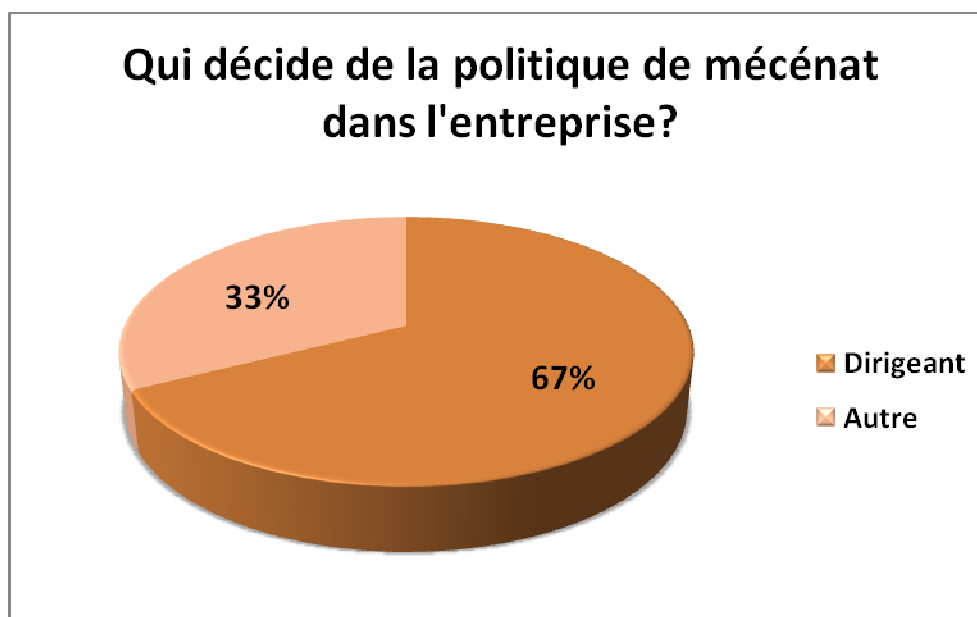
Question 8 : A qui votre soutien a-t-il profité ?

	Effectif	Pourcentage
Association	58	69,9%
Collectif	24	28,9%
Autres	14	16,9%
Individu	9	10,8%
Artiste/porteur de projet	4	4,8%
Total cit.	109	
Dont entreprises ayant des bénéficiaires multiples	26	31,3%



Les associations sont les premières à bénéficier des actions de mécénat, profitant à 69,9% du soutien offert par les entreprises. Ensuite, le soutien collectif (28,9%) envers plusieurs bénéficiaires se révèle plus important que le soutien individuel (10,8%) et enfin, les artistes ou les porteurs de projets ne recueillent que 4,8% du soutien. Ces derniers semblent souffrir d'un manque de connaissance des entreprises concernant les individus, les artistes/porteurs de projet, qui constituent une part pourtant importante des acteurs culturels et associatifs locaux.

Question 9 : Qui décide des actions de mécénat/parrainage dans votre entreprise ?



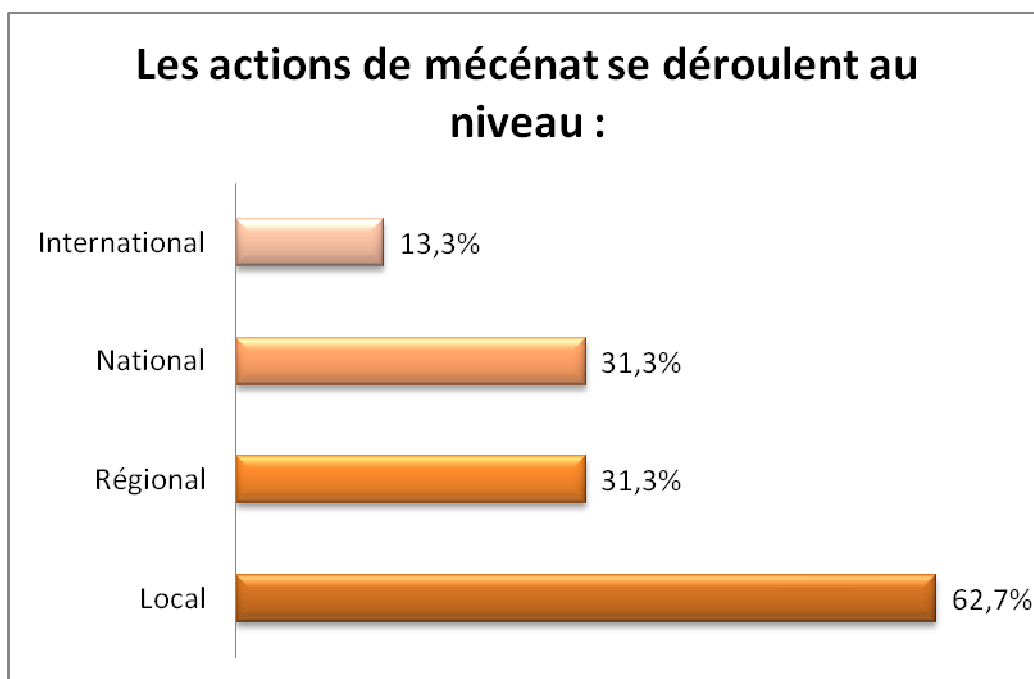
La décision d'entreprendre des actions de mécénat revient à 67% aux dirigeants. Ceci ne constitue pas une surprise et corrobore les résultats obtenus dans les autres régions.

Question 10 : Si 'autres' précisions :

Dans les grandes entreprises qui possèdent des filiales régionales, on observe souvent une délégation de la prise de décision qui s'effectue alors au niveau des chefs de secteur, des directeurs régionaux, directeurs d'agence ou encore des chefs des ventes. Ceci vient du fait que les acteurs de terrains ont en général une connaissance plus fine des associations et porteurs de projets locaux et ils sont donc mieux placés pour décider des différentes actions à entreprendre, même si les budgets sont votés au siège du groupe. Dans certains autres cas, les décisions sont prises par des responsables marketing ou des responsables de la communication.

Question 11 : Vos actions de mécénat se déroulent au niveau ?

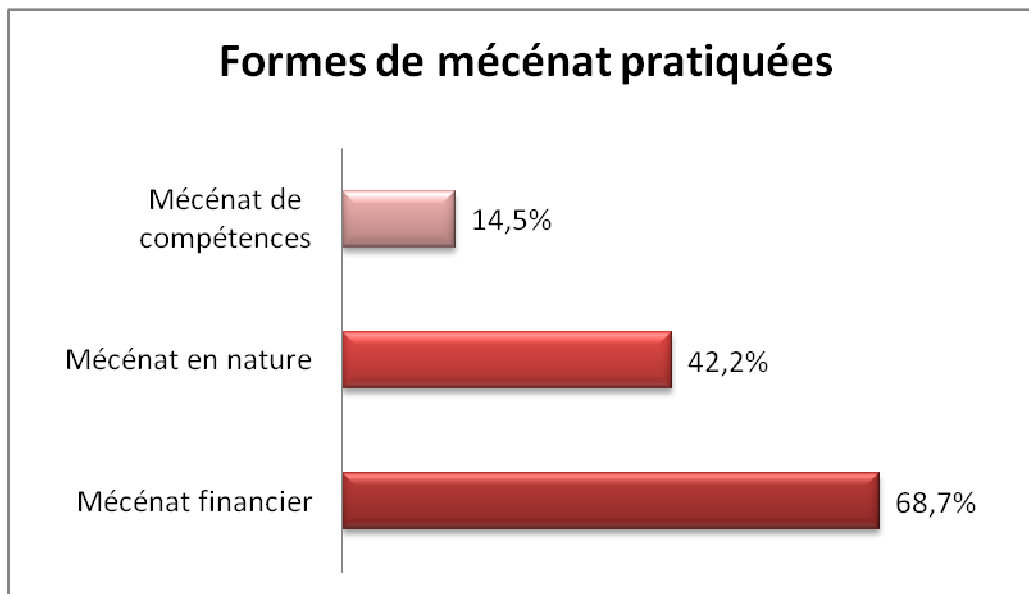
	Effectif	Pourcentage
Local	52	62,7%
Régional	26	31,3%
National	26	31,3%
International	11	13,3%
Total cit.	115	
Dont entreprises agissant à plusieurs niveaux	32	38,6%



Les actions de mécénat se déroulent en forte majorité au niveau local (62,7%) et régional (31,3%). Il convient de noter que le chiffre cumulé de ces deux dernières observations est relativement important. Cette tendance peut s'expliquer par la volonté des entreprises mécènes à entreprendre leurs actions dans un périmètre balisé et connu, et par une connaissance plus grande des acteurs culturels et associatifs locaux. En revanche, les actions menées au niveau international sont relativement moins nombreuses (13,3%) et celles menées au niveau national concernent légèrement plus d'un tiers des entreprises mécènes (31,3%).

Question 12 : Quelle(s) forme(s) de mécénat pratiquez-vous ?

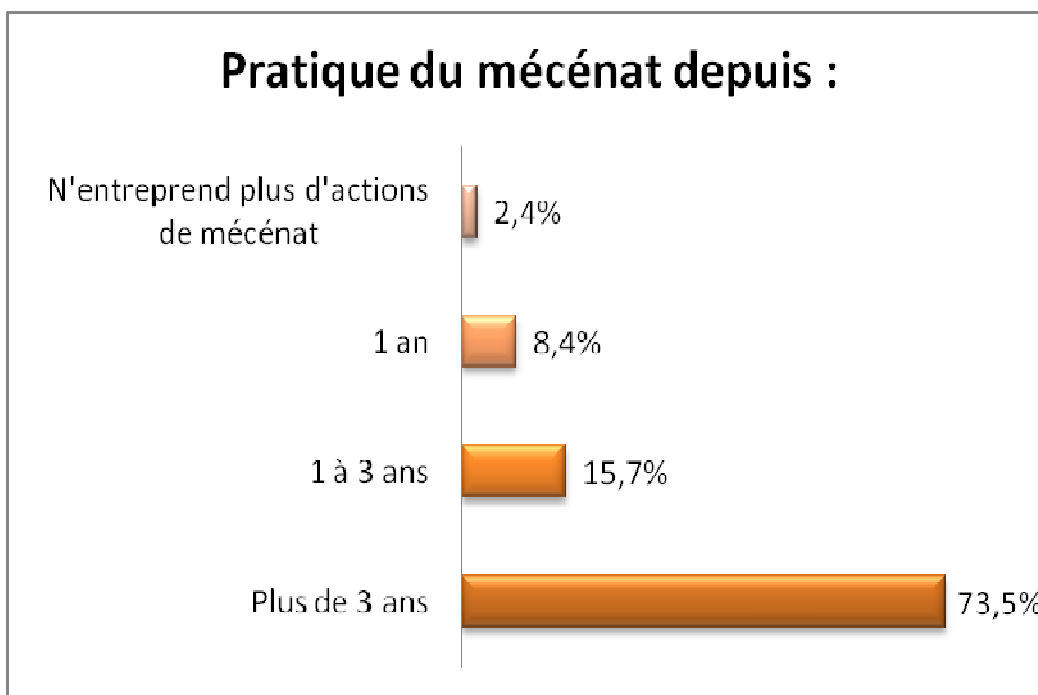
	Effectif	Pourcentage
Mécénat financier	57	68,7%
Mécénat en nature	35	42,2%
Mécénat de compétences	12	14,5%
Total cit.	104	
Dont entreprise pratiquant plusieurs types de mécénat	21	25,3%



En analysant les formes de mécénat pratiquées, nous pouvons constater que le mécénat se pratique majoritairement sous la forme de contribution financière (68,7%), vient ensuite le mécénat en nature (42,2%), puis le mécénat de compétences qui est encore relativement peu développé (14,5%).

Question 13 : Depuis combien de temps pratiquez-vous du mécénat ?

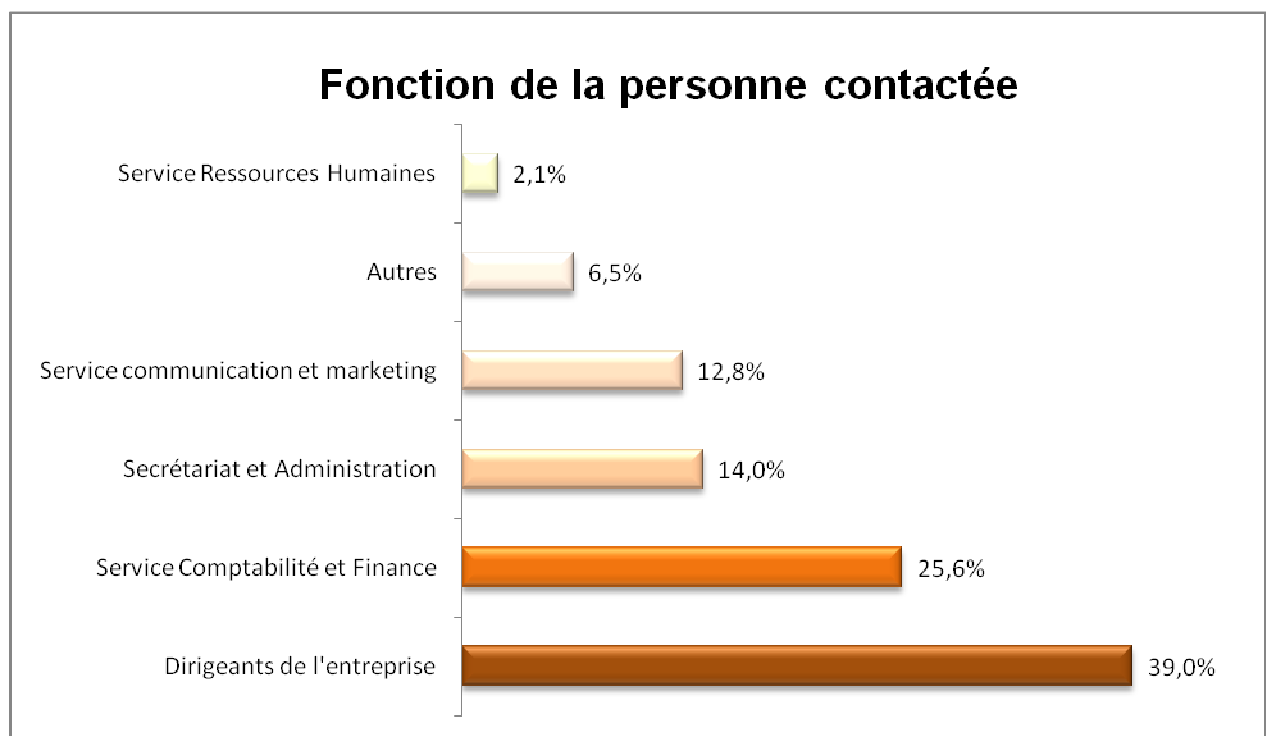
	Effectif	Pourcentage
1 an	7	8,4%
1 à 3 ans	13	15,7%
Plus de 3 ans	61	73,5%
N'entreprend plus d'actions de mécénat	2	2,4%
Total	83	100,0%



Il est intéressant de constater que les entreprises assurent majoritairement une continuité de leurs actions de mécénat. Elles sont en effet 73,5% à pratiquer des actions de mécénat depuis plus de 3 ans.

Question 14 : Quelle est la fonction de la personne contactée ?

Fonction de la personne contactée	Effectif	Pourcentage
Dirigeants de l'entreprise	128	39,0%
Service Comptabilité et Finance	46	14,0%
Secrétariat et Administration	84	25,6%
Service communication et marketing	42	12,8%
Service Ressources Humaines	7	2,1%
Autres	22	6,5%
Total	329	100,0%

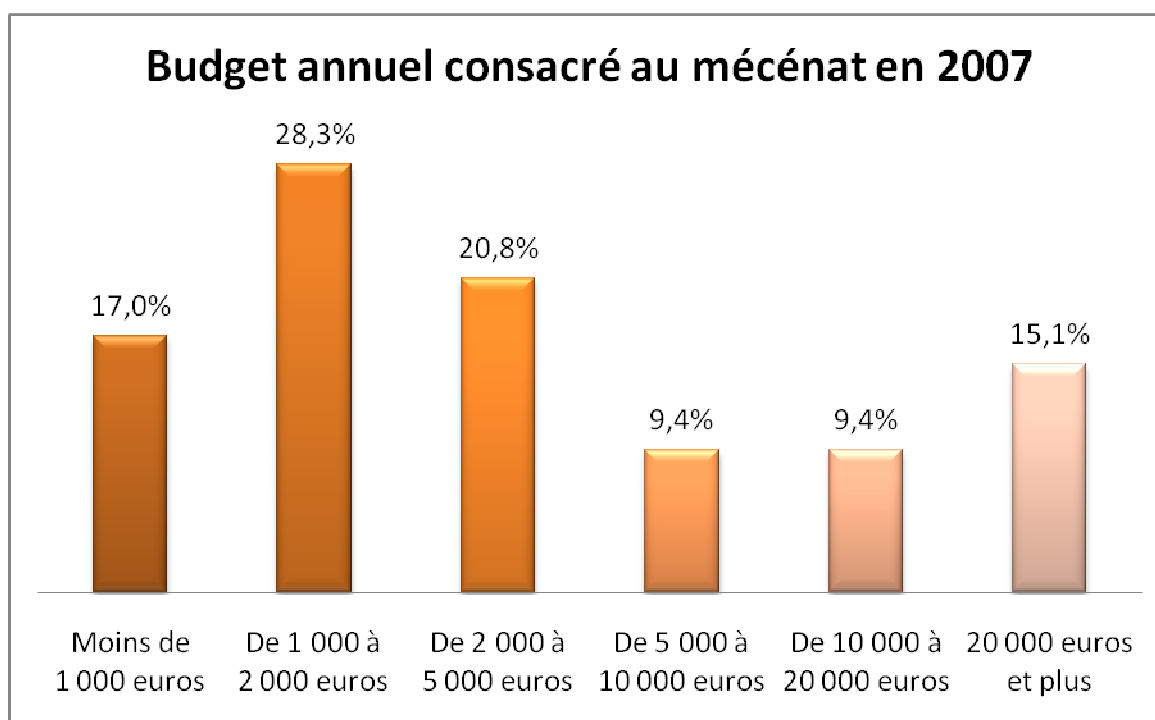


Le graphique ci-dessus montre bien que la personne qui est à même de répondre aux questions portant sur le mécénat au sein de l'entreprise est principalement le dirigeant de l'entreprise. Ceci est cohérent avec ce que l'étude va dévoiler, c'est-à-dire que le dirigeant de l'entreprise est l'élément principal d'action concernant les actions de mécénat. C'est donc principalement par lui que la communication va devoir passer. Néanmoins, les services comptabilité et finance couvrent eux aussi, une part importante des réponses des entreprises. Ceci est explicable par le fait que ce sont eux qui concrètement détiennent les chiffres du mécénat et de son application (loi de 2003).

Deuxième partie : Mécénat : le budget et la loi

Question n°15 : Quel est le budget annuel consacré au mécénat en 2007 ?

Budget annuel consacré en 2007 en euros	Effectif	Pourcentage
Moins de 1 000	9	17,0%
De 1 000 à 2 000	15	28,3%
De 2 000 à 5 000	11	20,8%
De 5 000 à 10 000	5	9,4%
De 10 000 à 20 000	5	9,4%
20 000 et plus	8	15,1%
Total	53	100,0%



Au niveau national, une enquête de l'ADMICAL avait montré que le budget global du mécénat d'entreprise était de 1 milliard d'euros en France.

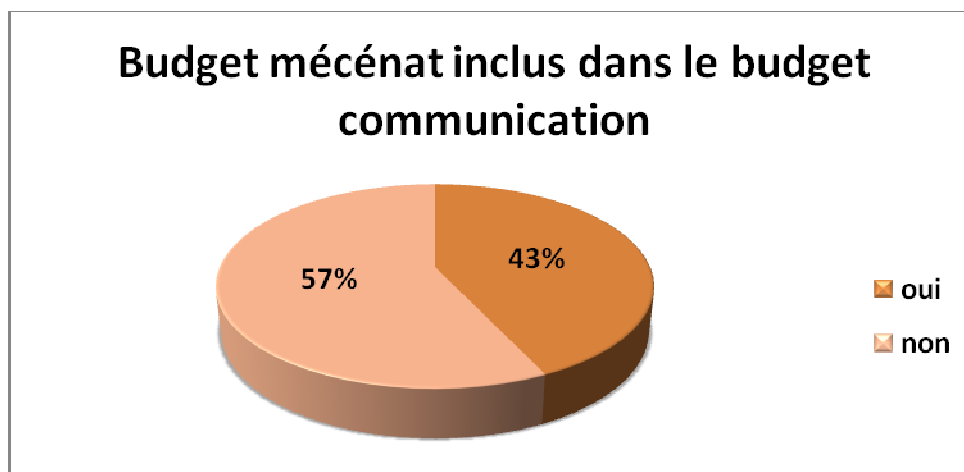
Si l'on se reporte au tableau ci-dessus, on peut voir apparaître une tendance au niveau de l'Alsace. En effet, environ 28% des entreprises interrogées pratiquant le mécénat, consacrent entre 1000 et 2000 à leurs actions.

On peut néanmoins remarquer que certaines entreprises qui font parties des extrema peuvent allouer un budget beaucoup plus important au mécénat.

On peut ainsi citer une entreprise ayant racheté un tableau pour un montant de 500 000 euros afin que celui-ci ne soit pas acquis par un pays étranger.

Question n°16 : Le budget mécénat est-il inclus dans le budget de communication ?

Budget mécénat inclus dans le budget communication	Effectif	Pourcentage
Oui	34	43,0%
Non	45	57,0%
Total	79	100,0%

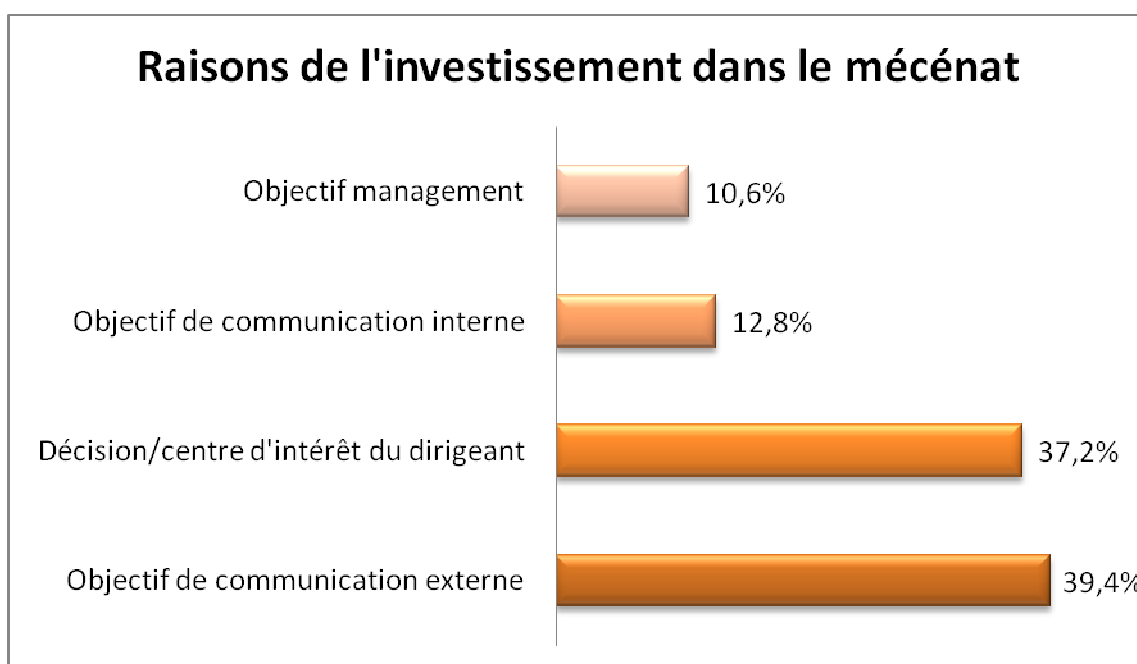


Le budget mécénat semble être majoritairement compris dans le budget communication des entreprises alsaciennes.

Il sera intéressant de voir dans la deuxième partie de notre étude (tris croisés), la relation qui peut exister entre l'intégration du budget mécénat dans le budget communication et la taille des entreprises. On pourra observer si cette dernière a une réelle influence sur le budget qu'elle consacre au mécénat.

Question n°17 : Quelles sont les raisons de l'investissement dans des actions de mécénat?

Raisons investissement dans le mécénat	Effectif	Pourcentage
Objectif de communication externe	37	39,4%
Décision/centre d'intérêt du dirigeant	35	37,2%
Objectif de communication interne	12	12,8%
Objectif management	10	10,6%
Total	94	100,0%



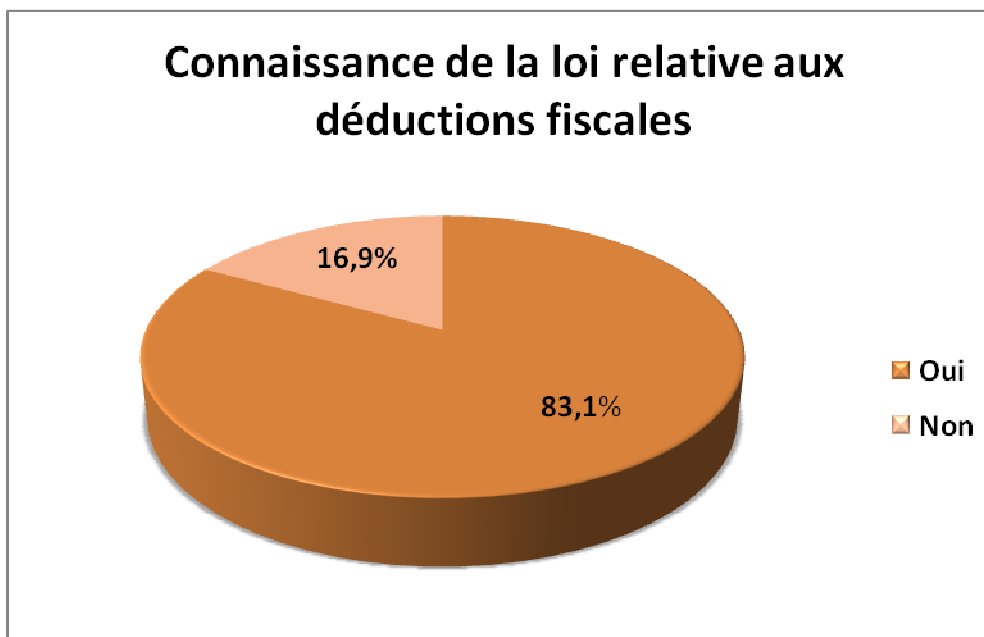
Les actions de mécénat répondent essentiellement à un objectif de communication externe mais aussi à la décision et au centre d'intérêt du dirigeant.

Ce dernier fait est à relier avec une question précédente qui montrait que le dirigeant était le principal décisionnaire des actions de mécénat. On rend donc compte ici de l'importance que le dirigeant peut avoir dans ce genre d'actions.

Le fait que le mécénat ait un objectif de communication externe explique aussi le fait que l'entreprise rentre dans son budget communication les actions de mécénat qu'elle a pu réaliser.

Question n°18 : Les entreprises pratiquant le mécénat connaissent-elles les avantages fiscaux prévus par la loi du 1^{er} Août 2003 ?

	Effectif	Pourcentage
Oui	69	83,1%
Non	14	16,9%
Total	83	100,0%



Bien que récente, la loi de 2003 concernant la déduction des impôts des actions de mécénat semble avoir bien été connue et comprise.

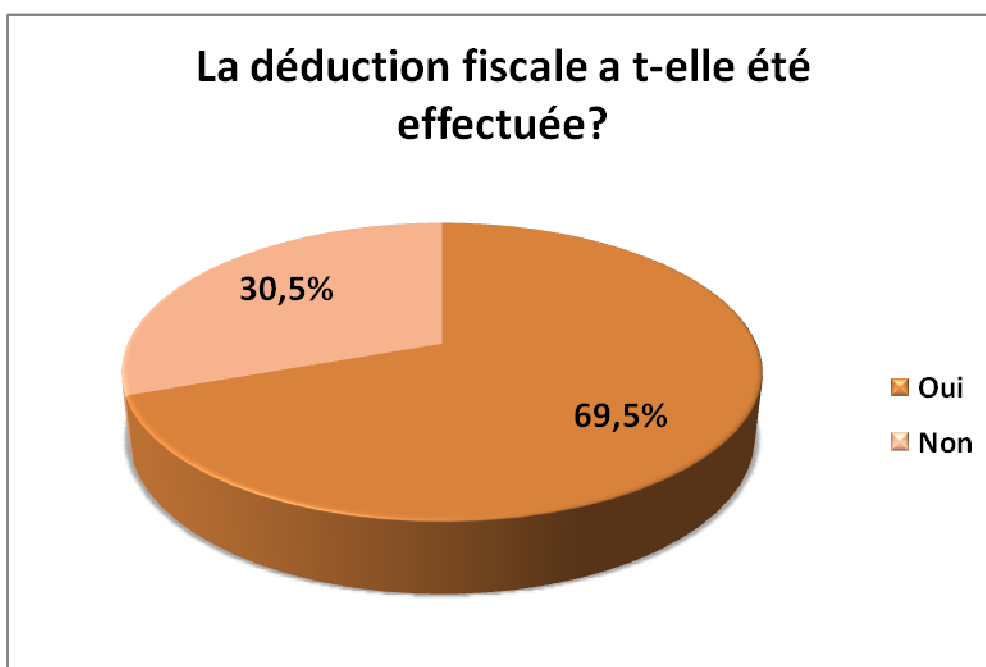
La loi du 1^{er} Août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations ouvre droit à une réduction d'impôt de 60% à hauteur de 0,5% du chiffre d'affaires H.T.

L'enquête ADMICAL réalisée au niveau national montre que cet avantage fiscal a eu un impact positif sur le développement du mécénat en France. S'il n'est pas considéré comme déclencheur de l'acte de mécénat il n'en reste pas moins un accélérateur. En effet, environ 55% des entreprises ont déclaré bénéficier de cette mesure en 2005.

Nous verrons dans la question suivante si cette même tendance se poursuit au niveau alsacien.

Question n°19 : Avez-vous effectué cette déduction d'impôts lors de vos actions de mécénat ?

Déduction effectuée ?	Effectif	Pourcentage
Oui	57	69,50%
Non	25	30,50%
Total	82	100%

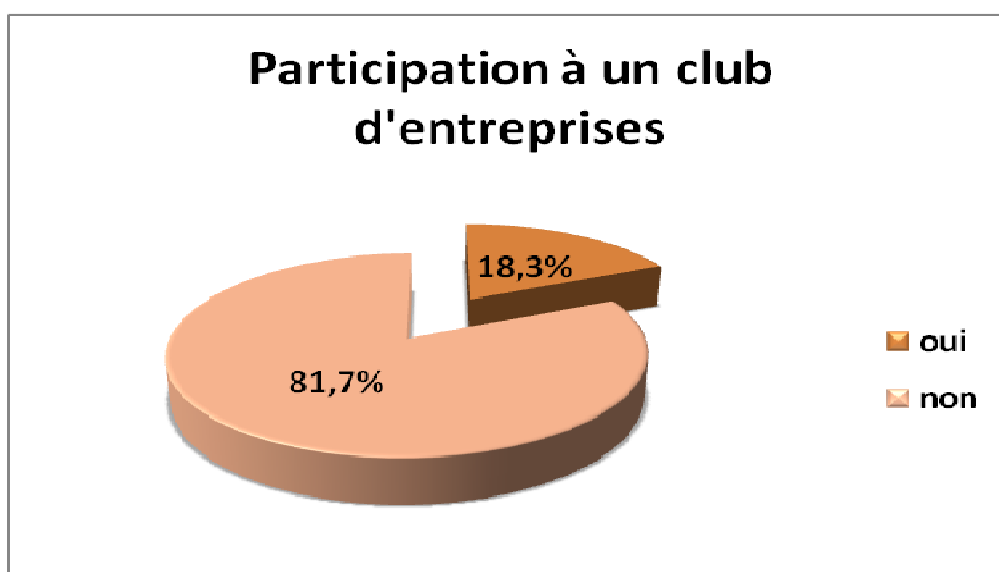


Majoritairement, on peut dire que la loi a été bien intégrée puisque plus de 69,5% des entreprises qui ont pratiqué des actions de mécénat l'ont prise en compte dans leur déclaration d'impôts.

Troisième partie : Motivations et perspectives

Question n°20 : Participez-vous à un club d'entreprises ?

Participation à un club d'entreprises	Effectif	Pourcentage
Oui	15	18,3%
Non	67	81,7%
Total	82	100,0%



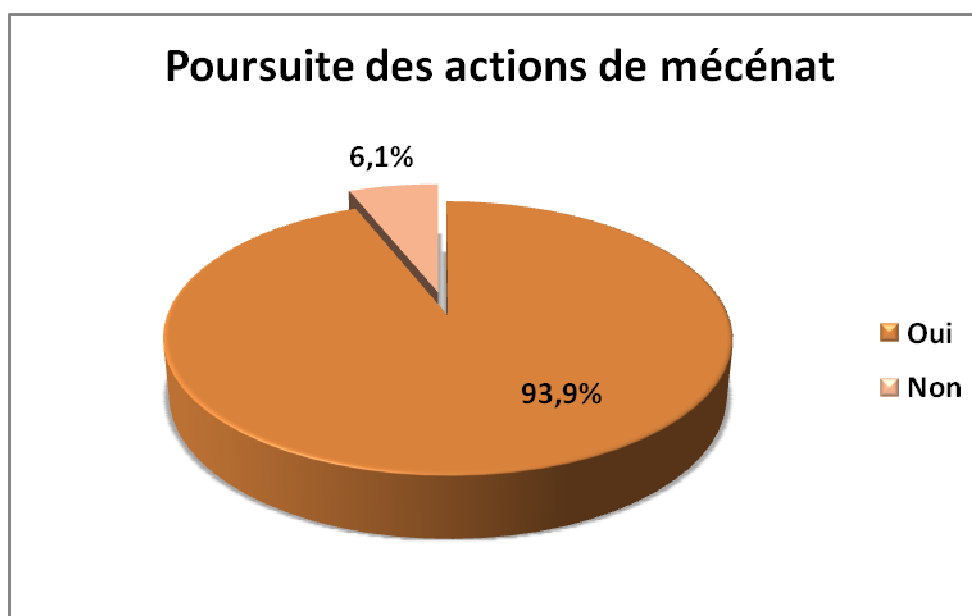
Les entreprises ayant répondu à notre enquête ont très largement dit ne pas participer à un club d'entreprises.

De plus, la plupart d'entre elles ont été assez réticentes à nous donner le nom de leur club d'entreprises.

On peut aussi remarquer que la mesure incitative que représente la loi de 2003 a favorisé la création des fondations : sur 180 fondations existantes en France, 60 ont vu le jour depuis 2005.

Question n°21 : Pensez-vous continuer les actions de mécénat dans les années à venir ?

Poursuite des actions de mécénat	Effectif	Pourcentage
Oui	77	93,9%
Non	5	6,1%
Total	82	100,0%



Il semble essentiel de communiquer plus à propos du mécénat car l'on peut s'apercevoir sur le graphique ci-dessus que la plupart des entreprises souhaitent reconduire leurs actions de mécénat.

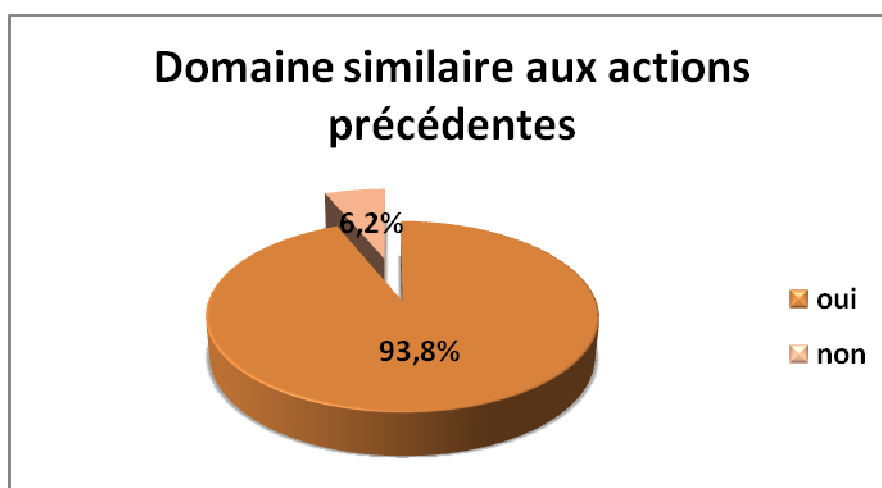
La question 22 explicitera les raisons pour lesquelles les entreprises ne souhaitent pas entreprendre des actions de mécénat.

Ceci nous permettra donc dans un deuxième temps de voir comment aider les entreprises à faire plus appel au mécénat.

Il semble donc que le plus dur est de convaincre les entreprises d'effectuer la première action de mécénat ; les entreprises semblent continuer la démarche plus facilement.

Question n°22 : Souhaitez-vous reprendre des actions de mécénat dans le même domaine ?

Mêmes domaines d'actions de mécénat	Effectif	Pourcentage
Oui	76	93,8%
Non	5	6,2%
Total	81	100,0%

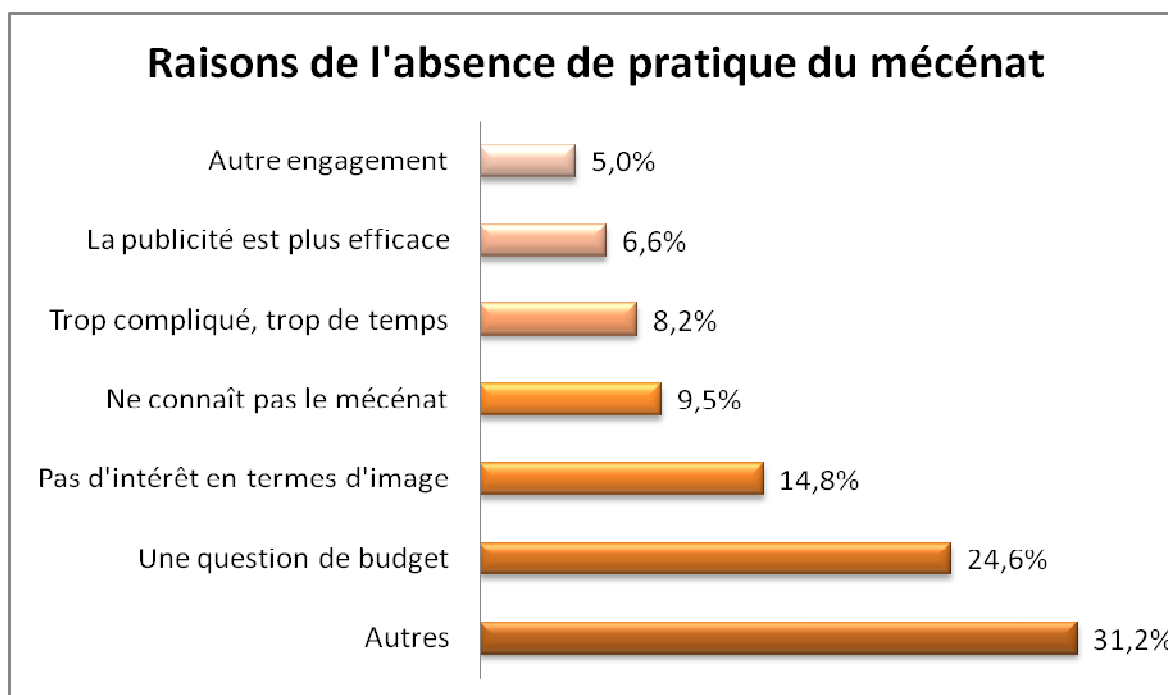


Si peu d'entreprises souhaitent réitérer leurs actions de mécénat, il n'en reste pas moins que la majorité des entreprises qui continuent choisissent des domaines similaires dans leurs actions.

Ceci peut s'expliquer par le fait que les entreprises ont déjà eu une expérience dans le domaine et souhaitent continuer dans la même voie et ne pas à avoir de nouvelles démarches à faire avec une action de mécénat dans un autre domaine.

Question n°23 : Quelles sont les raisons pour lesquelles vous ne souhaitez pas pratiquer des actions de mécénat ?

Raisons de l'absence de pratique mécénat	Effectif	Pourcentage
Une question de budget	93	24,6%
Ne connaît pas le mécénat	36	9,5%
Pas d'intérêt en termes d'image	56	14,8%
La publicité est plus efficace	25	6,6%
Autre engagement	19	5,0%
Trop compliqué, trop de temps	31	8,2%
Autres	118	31,2%
Total	378	100,0%



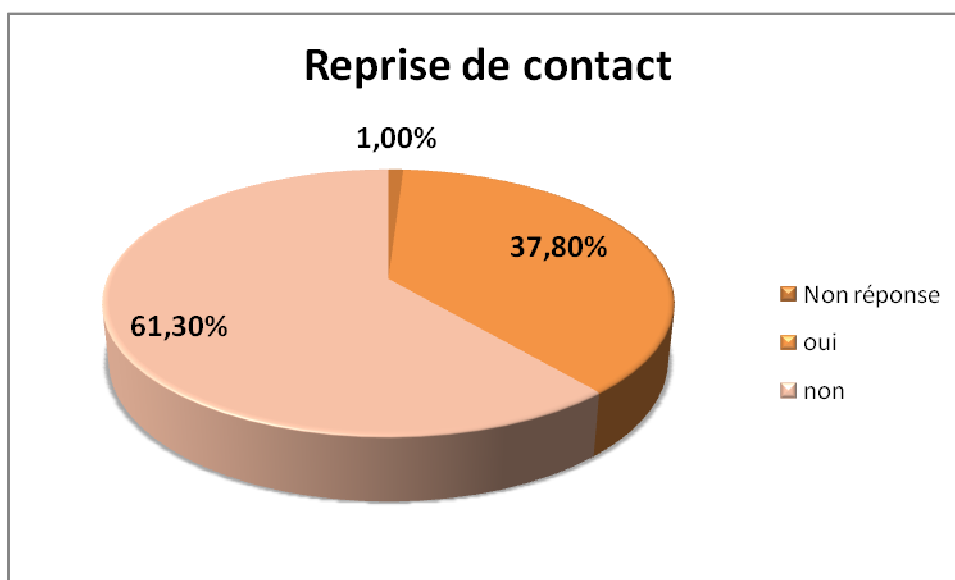
Environ 57% des entreprises interrogées correspondent à des entreprises de petite taille (20-49 salariés) ce qui permet d'expliquer pourquoi la principale raison de l'absence de pratique du mécénat est le budget.

En effet, la plupart des entreprises n'ont pas le budget nécessaire pour pouvoir financer des actions de mécénat. Néanmoins, la loi de 2003 devrait pouvoir aider les entreprises qui désirent entreprendre certaines actions.

La catégorie « autres » représente la méconnaissance, l'indifférence, le manque de temps ou encore l'absence de pouvoir de décision. Remarquons que cette dernière raison est souvent citée, ce qui peut être expliqué par le fait que l'échantillon des entreprises comprend des filiales locales de grandes entreprises, où la décision d'actions de mécénat est seulement prise par les sièges sociaux en dehors de la région.

Question n°24 : Souhaiteriez-vous que le club CIMES S vous recontacte pour communiquer sur le mécénat ?

Reprise de contact	Effectif	Pourcentage
Non réponse	4	1,00%
oui	151	37,80%
non	245	61,30%
Total	400	100%

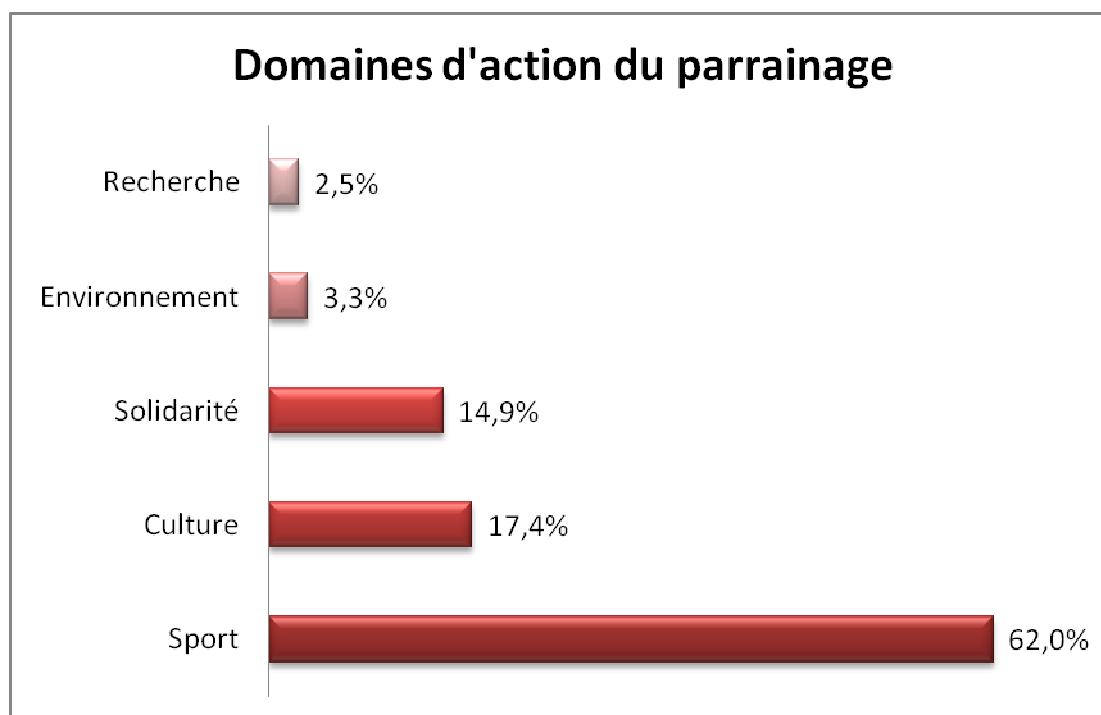


D'après le graphique ci-dessus, on peut voir que les entreprises sont une majorité à répondre favorablement à une reprise de contact par le Club CIMESS. Nombre d'entre elles nous ont ainsi laissé leurs coordonnées afin de pouvoir les recontacter ultérieurement.

Quatrième partie : Parrainage et sponsoring

Question n°25 : Quels sont les domaines d'action du parrainage et sponsoring ?

Domaines d'action de parrainage en 2007	Effectif	Pourcentage
Sport	75	62,0%
Culture	21	17,4%
Solidarité	18	14,9%
Environnement	4	3,3%
Recherche	3	2,5%
Total	121	100,0%

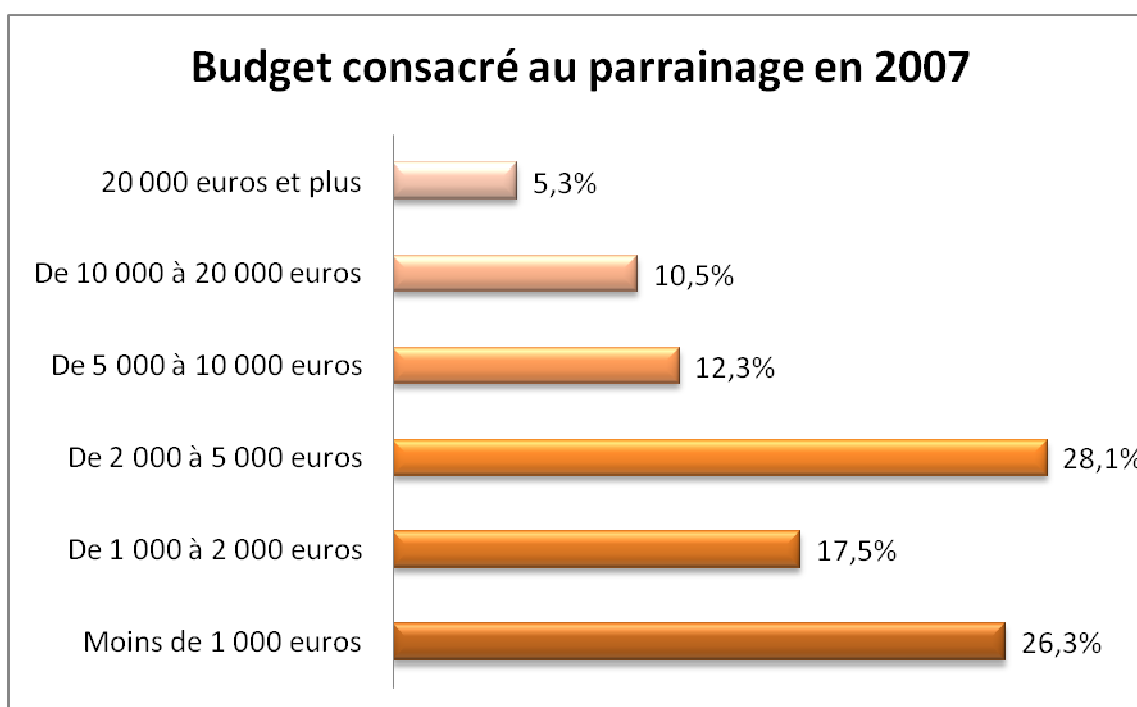


Alors que la plupart des actions de mécénat concernait la solidarité, le parrainage concerne avant tout le sport.

En effet, de nombreuses entreprises font le choix d'aider des équipes de football, de basket grâce à l'achat de T-shirts ainsi que par exemple, de dons de matériels pour les associations sportives.

Question n°26 : Quel est le budget alloué au parrainage ?

Budget consacré au parrainage en 2007	Effectif	Pourcentage
Moins de 1 000	15	26,3%
De 1 000 à 2 000	10	17,5%
De 2 000 à 5 000	16	28,1%
De 5 000 à 10 000	7	12,3%
De 10 000 à 20 000	6	10,5%
20 000 et plus	3	5,3%
Total	57	100,0%



La grande tendance qui se dégage ici est qu'environ 28% des entreprises donnent entre 2000 et 5000 euros pour leurs actions.

Analyse des tris croisés

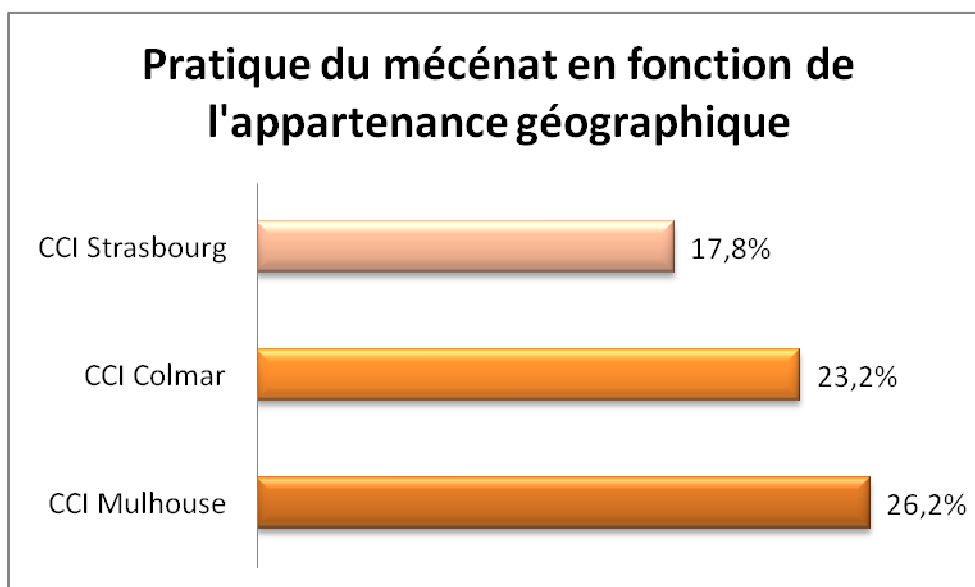
Les tris croisés permettent de vérifier l'influence que peuvent avoir certaines caractéristiques des entreprises sur leur pratique du mécénat. Dans notre analyse, nous avons essentiellement retenu le critère de la taille des entreprises mécènes pour expliquer et mettre en relief les différences constatées dans la pratique du mécénat concernant notamment la forme de mécénat, le budget consacré, les bénéficiaires, les raisons de l'investissement ou encore l'influence sur les prises de décision.

Nous nous sommes également attachés à produire une cartographie aussi précise que possible du mécénat en Alsace.

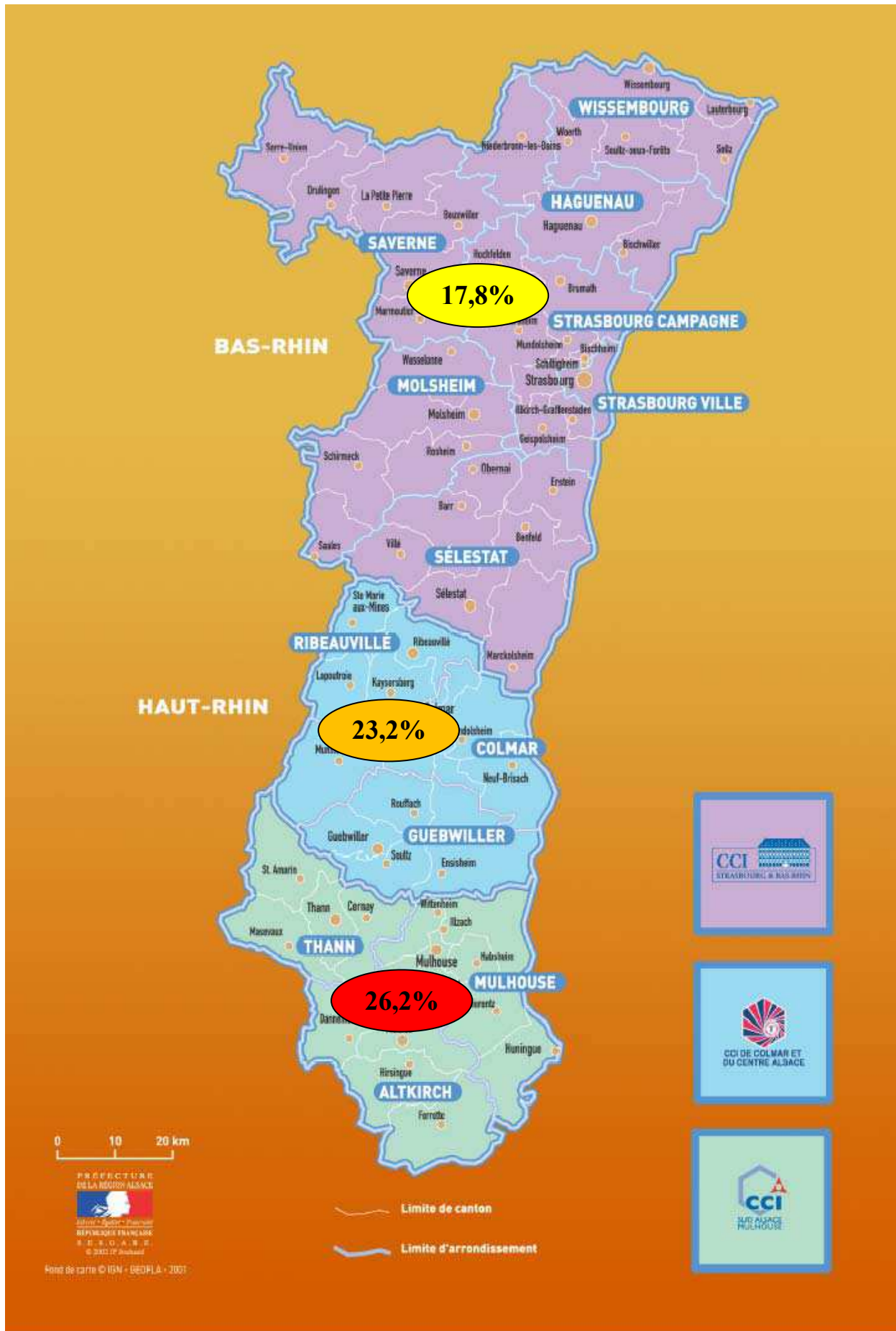
Première partie : Cartographie du mécénat en Alsace

Pratique du mécénat en fonction de la situation géographique des entreprises

Entreprises appartenant à la :	Mécénat
CCI Mulhouse	26,2%
CCI Colmar	23,2%
CCI Strasbourg	17,8%

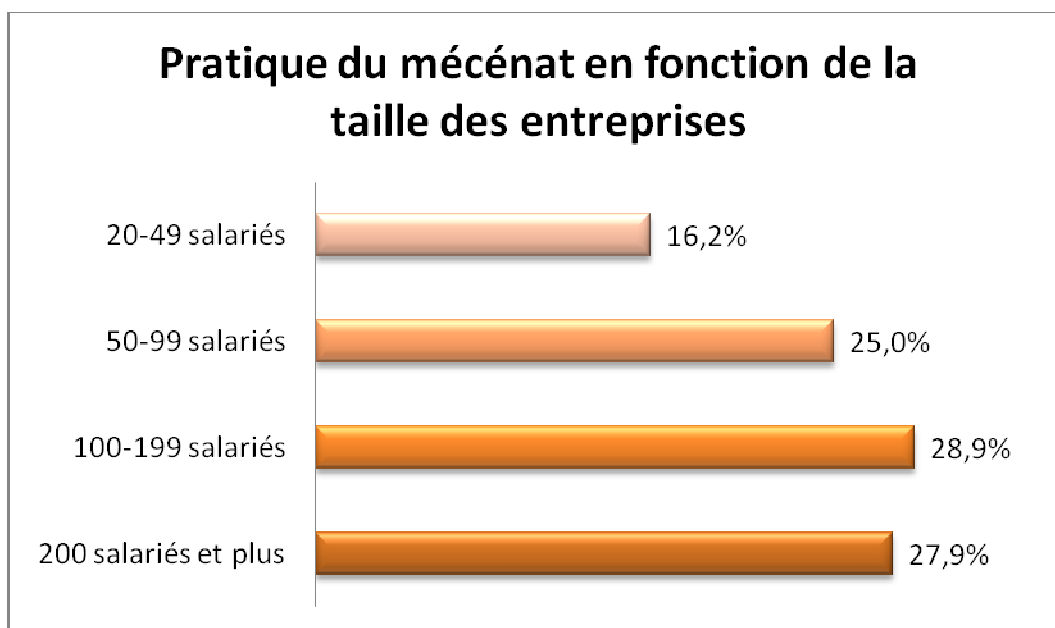


Nous avons observé dans un premier temps que la pratique du mécénat s'élevait en moyenne à 20,8% parmi les entreprises alsaciennes de plus de 20 salariés, tous critères confondus. Une analyse plus fine de la pratique du mécénat, en fonction de la situation géographique des entreprises révèle des résultats intéressants, qui sont beaucoup plus nuancés. On constate en effet, une disparité géographique, puisqu'il apparaît que la pratique du mécénat est plus importante au Sud de l'Alsace avec un total de 26,2% d'entreprises mécènes pour la CCI de Mulhouse et 23,2% pour la CCI de Colmar. Le département du Bas-Rhin quant à lui, s'inscrit légèrement en retrait avec 17,8% d'entreprises mécènes pour la CCI de Strasbourg.



Pratique du mécénat en fonction de la taille des entreprises

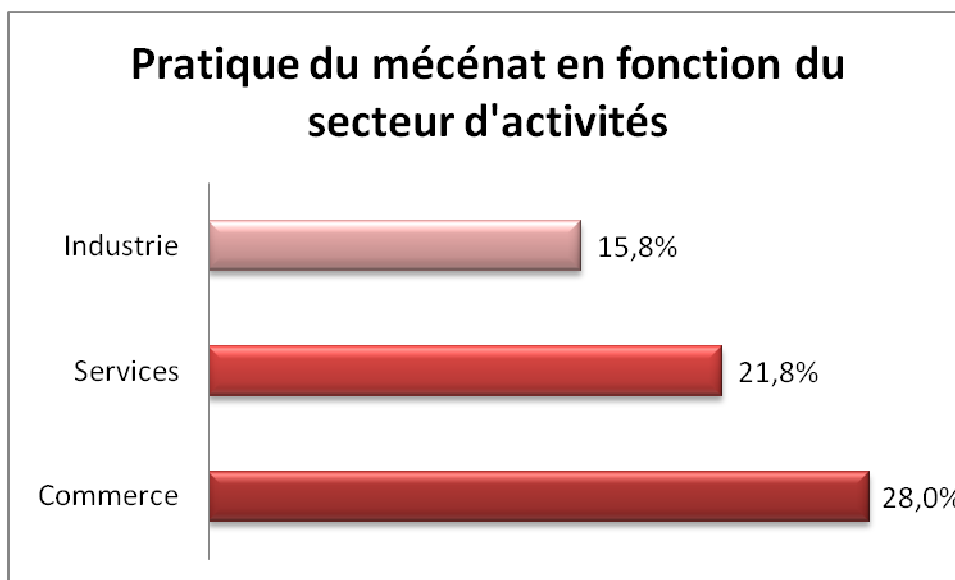
Nombre salariés	Mécénat
20-49 salariés	16,2%
50-99 salariés	25,0%
100-199 salariés	28,9%
200 salariés et plus	27,9%



La pratique du mécénat semble plus répandue en fonction de l'accroissement de la taille des entreprises. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les grandes entreprises auraient plus de facilités à lever des capitaux pour entreprendre des projets de mécénat. Nous verrons d'ailleurs par la suite, que pour les petites entreprises, le manque de budget à consacrer au mécénat est souvent cité comme un frein à sa pratique. La moindre connaissance du mécénat au niveau des petites entreprises, peut également être une piste pour expliquer cette disparité.

Pratique du mécénat en fonction du secteur économique des entreprises

Secteurs d'activités	Mécénat
Commerce	28,0%
Services	21,8%
Industrie	15,8%



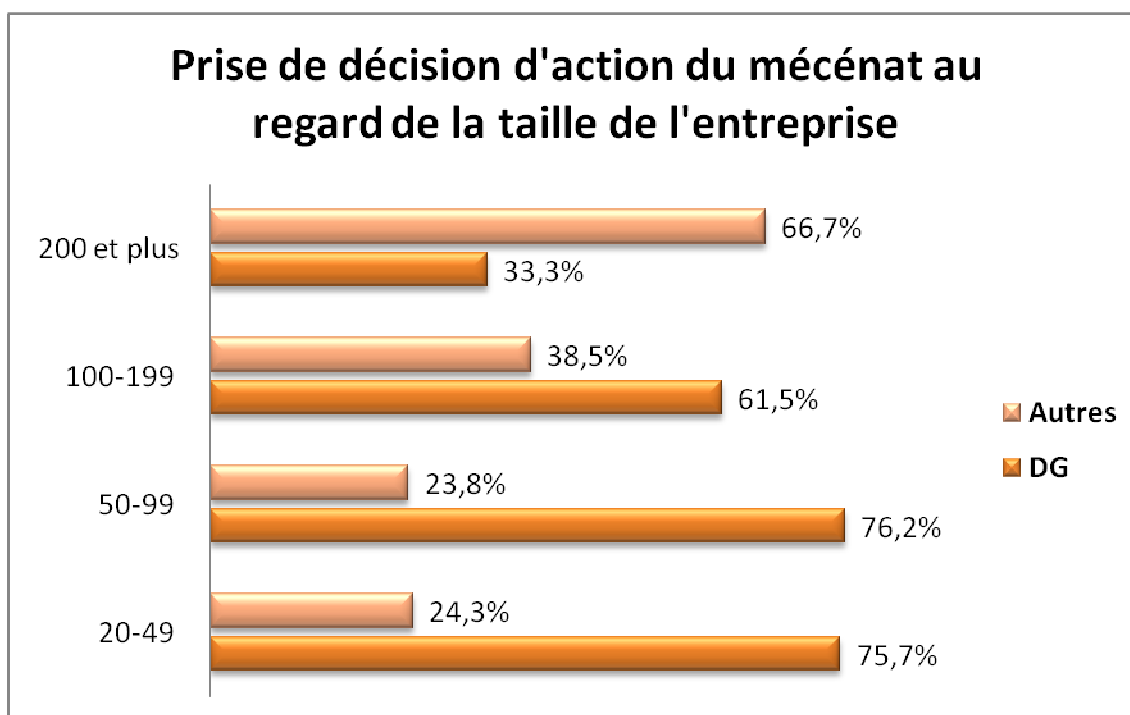
Les entreprises alsaciennes appartenant au secteur du commerce se distinguent avec un chiffre de 28,0% en ce qui concerne la pratique du mécénat. Les entreprises appartenant au secteur des services/transports arrivent en 2^{ème} position avec 21,8%.

Le secteur de l'industrie reste quant à lui le moins actif en ce qui concerne la pratique du mécénat qui ne concerne que 15,8% des entreprises.

Deuxième partie : L'influence de la variable taille des entreprises sur les pratiques du mécénat

Selon la taille de l'entreprise, la décision d'actes de mécénat est-elle prise par différentes personnes ?

Nombre de salariés	DG	Autres
20-49	75,7%	24,3%
50-99	76,2%	23,8%
100-199	61,5%	38,5%
200 et plus	33,3%	66,7%



Il n'est pas étonnant de voir sur le graphique ci-dessus que pour les petites entreprises, les actions de mécénat sont avant tout décidées par les dirigeants de l'entreprise.

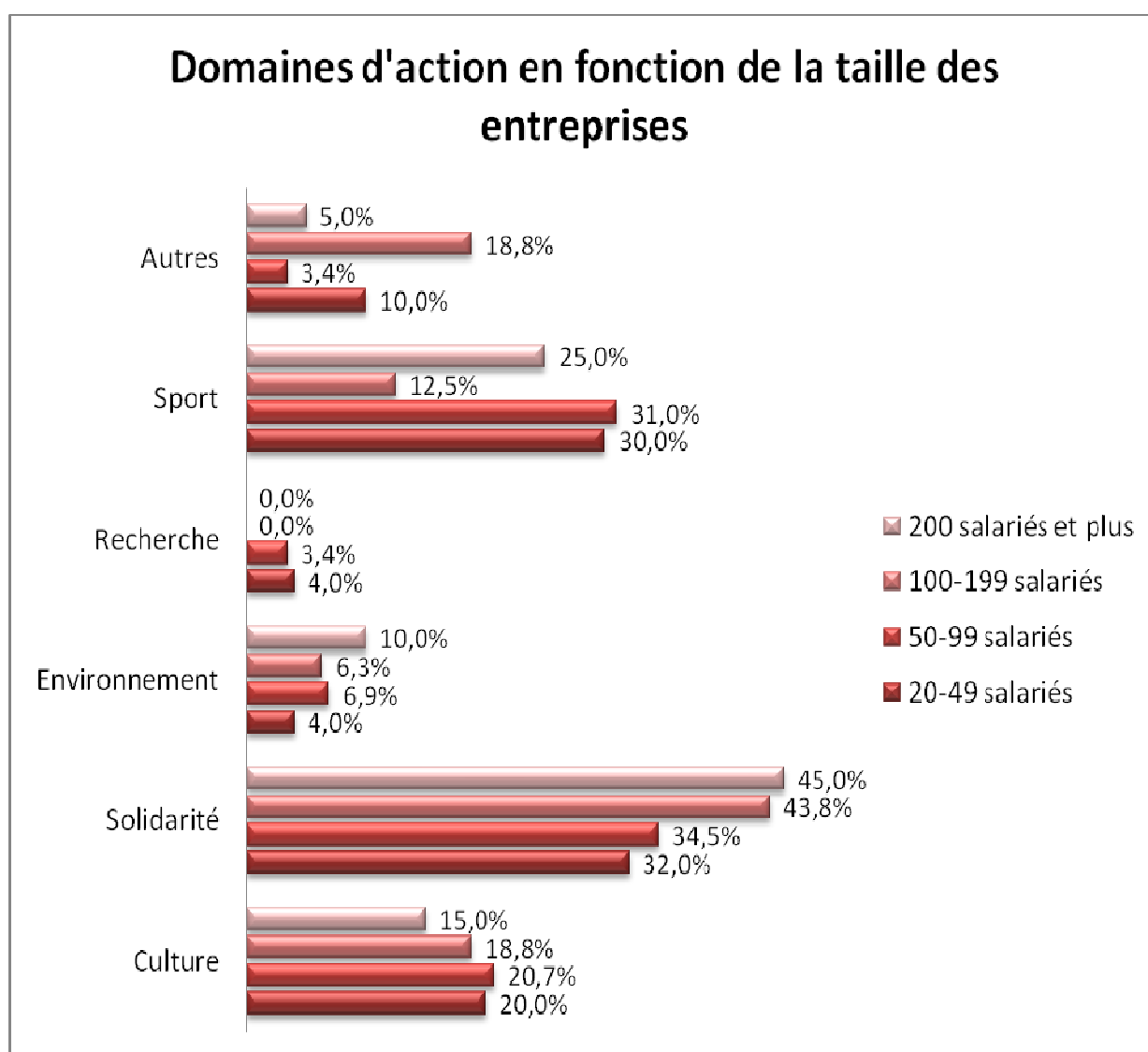
En effet, on peut s'apercevoir qu'environ 75,7% et 76,2% respectivement pour les entreprises de moins de 50 salariés et de 50 à 99 salariés, l'action de mécénat est décidée par le directeur de l'entreprise.

A contrario, les grandes entreprises ne semblent pas fonctionner de la même manière puisque celles-ci semblent privilégier d'autres personnes pour décider des actions à entreprendre. On peut dénombrer parmi elles principalement, des responsables de communication.

Le fait que les dirigeants ne prennent pas la décision des actions de mécénat, s'explique aussi par le fait que bon nombre d'entre elles agissent par le biais de filiales. De fait, les dirigeants ne sont pas les principaux décisionnaires.

La taille de l'entreprise et son influence sur le type d'actions

Nombre de salariés	Domaines d'actions du mécénat					
	Culture	Solidarité	Environnement	Recherche	Sport	Autres
20-49 salariés	20,0%	32,0%	4,0%	4,0%	30,0%	10,0%
50-99 salariés	20,7%	34,5%	6,9%	3,4%	31,0%	3,4%
100-199 salariés	18,8%	43,8%	6,3%	0,0%	12,5%	18,8%
200 salariés et plus	15,0%	45,0%	10,0%	0,0%	25,0%	5,0%

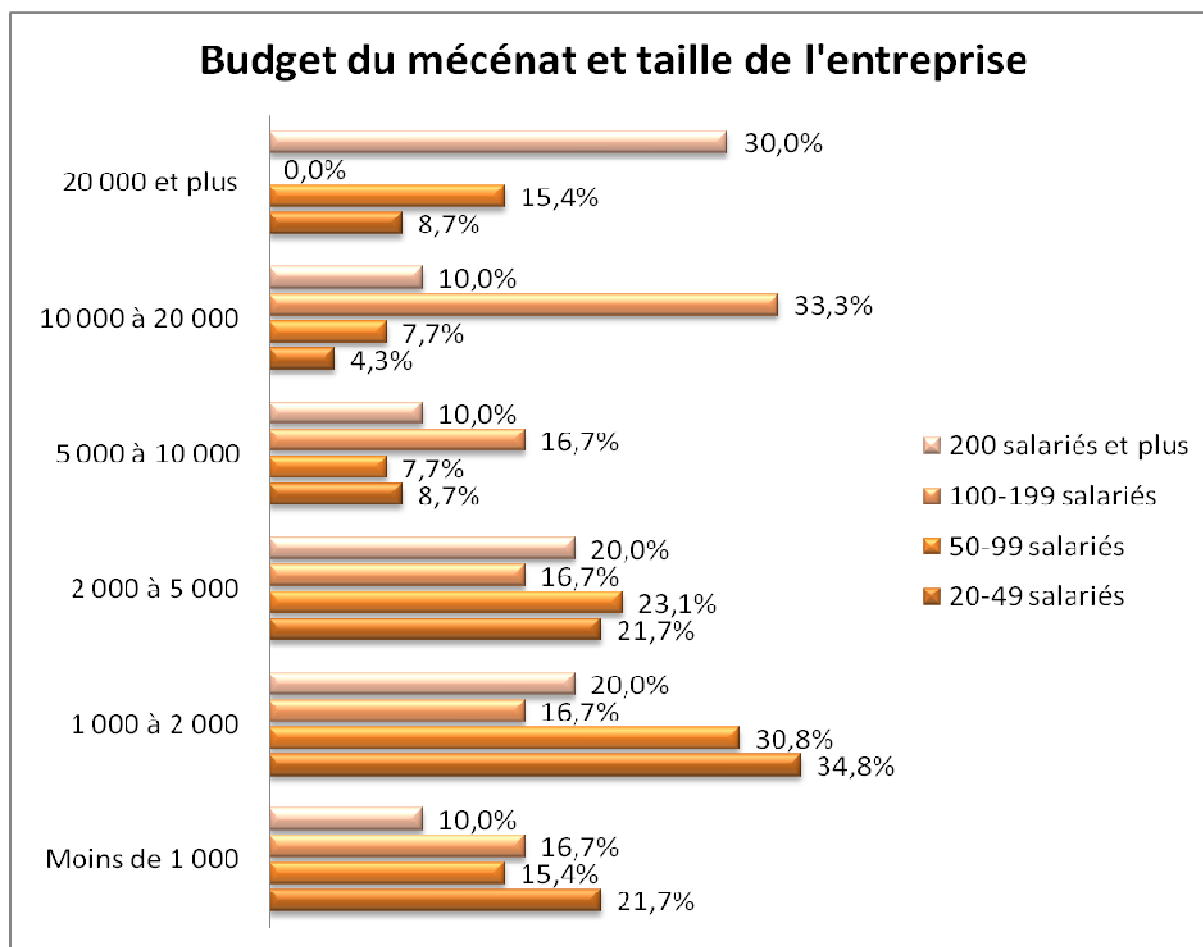


Quelle que soit la taille de l'entreprise, le sport et la solidarité semblent les domaines privilégiés. On ne peut séparer ces deux types d'actions car celles-ci demeurent complémentaires aux yeux des entreprises.

Le domaine solidarité est donc un facteur important dans les actions de mécénat car celles-ci se font avant tout dans un objectif de solidarité au niveau local comme nous avons pu le voir précédemment.

Le budget accordé au mécénat est-il différent suivant la taille de l'entreprise ?

Nombre de salariés	Budget Annuel consacré en 2007 au mécénat (en euros)					
	Moins de 1 000	1 000 à 2 000	2 000 à 5 000	5 000 à 10 000	10 000 à 20 000	20 000 et plus
20-49 salariés	21,7%	34,8%	21,7%	8,7%	4,3%	8,7%
50-99 salariés	15,4%	30,8%	23,1%	7,7%	7,7%	15,4%
100-199 salariés	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	33,3%	0,0%
200 salariés et plus	10,0%	20,0%	20,0%	10,0%	10,0%	30,0%



Tout d'abord, les grandes entreprises dépensent beaucoup plus pour leurs actions de mécénat, ce qui peut apparaître comme une tendance évidente.

Néanmoins, les entreprises de plus petite taille sont très actives en ce qui concerne les budgets qu'elles consacrent au mécénat.

En effet, suivant le graphique et les données retrouvées, on peut voir qu'environ 34,8% des entreprises de 20 à 50 salariés dépensent de 1 000 à 2 000 euros.

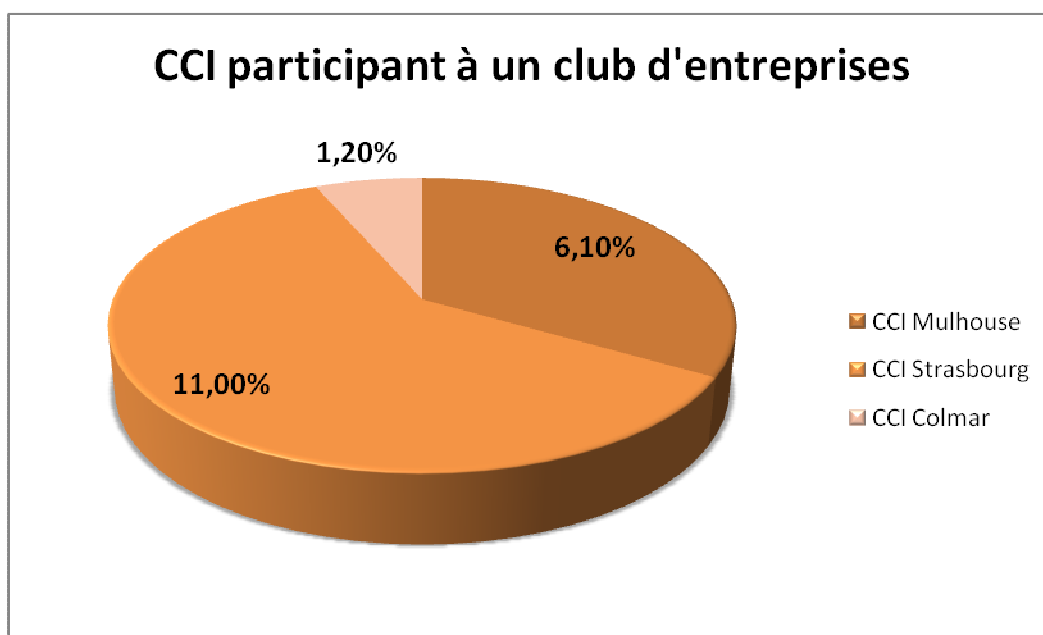
Néanmoins, elles restent 21,7% à dépenser 2 000 à 5 000 euros.

La taille de l'entreprise est un facteur important en ce qui concerne le budget alloué aux diverses actions de mécénat.

Il n'en reste pas moins que les plus petites entreprises n'hésitent pas à consacrer un budget conséquent à leurs actions.

Où se localise la participation à un club d'entreprises en Alsace ?

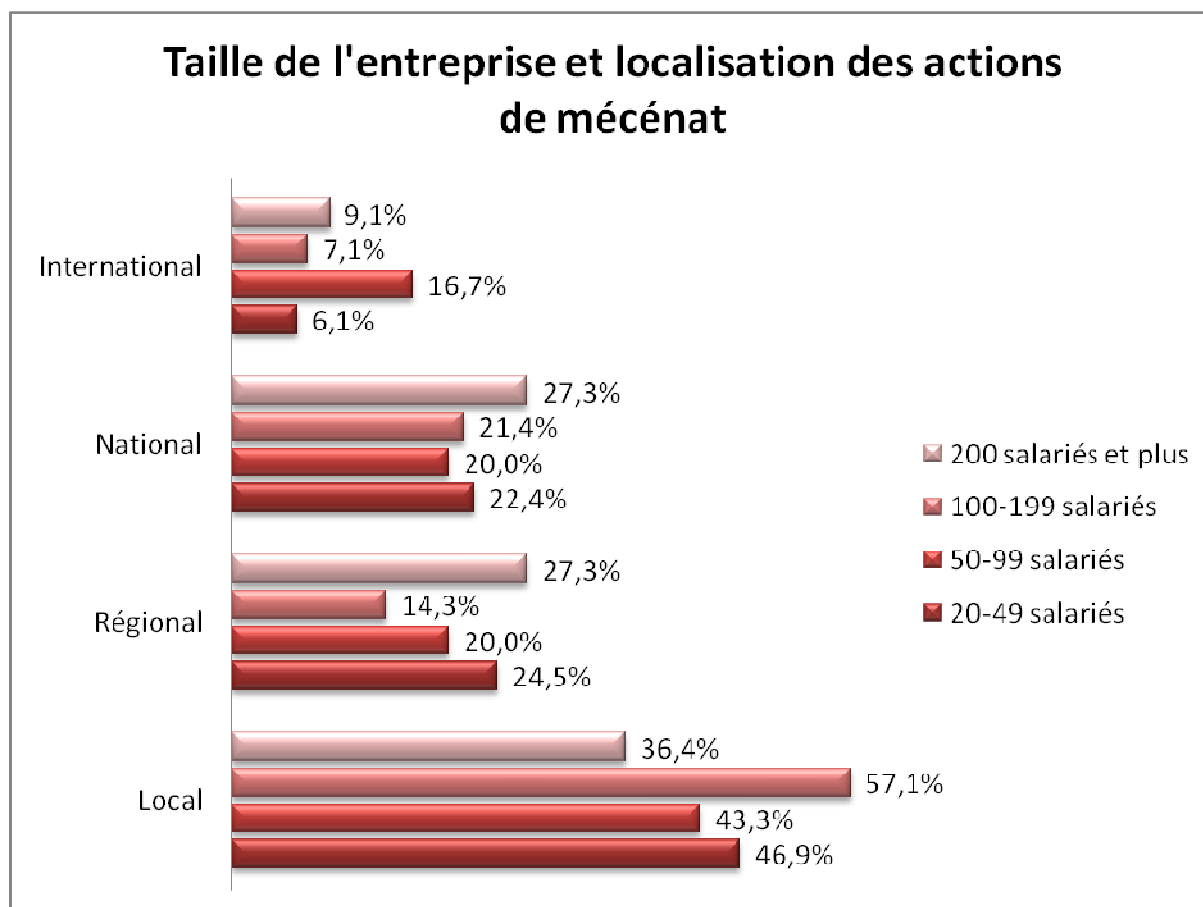
Participation à un club d'entreprises	Localisation de la CCI			
	CCI Mulhouse	CCI Strasbourg	CCI Colmar	TOTAL
oui	6,10%	11,00%	1,20%	18,30%
non	26,80%	41,50%	13,40%	81,70%
TOTAL	32,90%	52,40%	14,60%	100%



Les entreprises faisant partie de la CCI Strasbourg sont les plus nombreuses à participer à un club d'entreprises. Ce moyen de communication pour le mécénat reste donc assez relatif car peu développé. D'autres voies restent donc à envisager pour s'adresser aux entreprises afin qu'elles prennent connaissance du mécénat et des perspectives à envisager le concernant.

La participation à un club d'entreprises dépend-t-elle de sa dimension ?

Nombre de salariés	Localisation des actions de mécénat			
	Local	Régional	National	International
20-49 salariés	46,9%	24,5%	22,4%	6,1%
50-99 salariés	43,3%	20,0%	20,0%	16,7%
100-199 salariés	57,1%	14,3%	21,4%	7,1%
200 salariés et plus	36,4%	27,3%	27,3%	9,1%

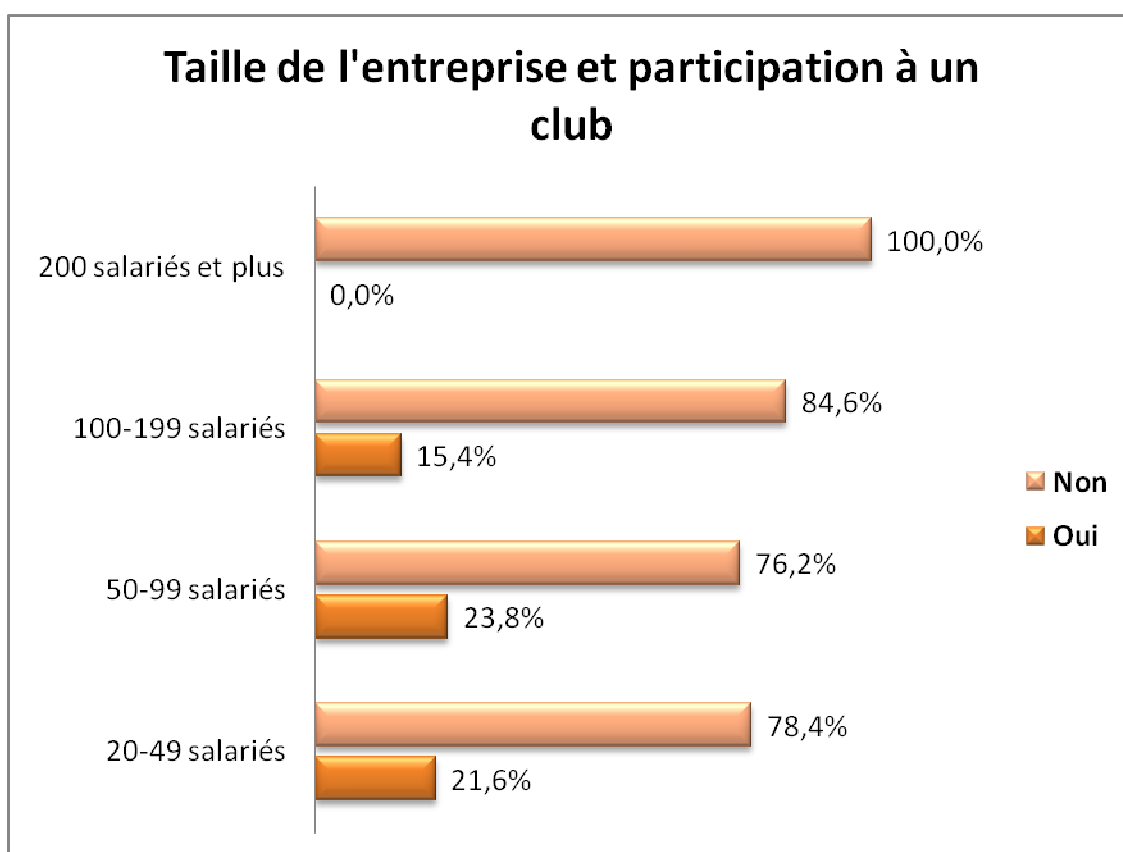


Le niveau local est le rang préféré par les entreprises. Cette tendance n'est pas vraiment étonnante car dans les autres études consacrées au mécénat dans diverses régions (Haute-Garonne, Rhône Alpes), le même résultat avait été obtenu. Néanmoins, les actions se dirigent aussi au niveau national (27,3% pour les entreprises les plus importantes et 22,4% pour les entreprises de moins de 50 salariés).

D'après ces résultats, on peut en conclure que les entreprises veulent faire bénéficier leurs actions aux acteurs locaux. Il semble en effet plus simple d'effectuer des démarches au niveau local car les associations sont déjà connues et les entreprises peuvent donc déjà avoir une idée de mécénat à effectuer.

La participation à un club d'entreprises dépend-t-elle de sa dimension ?

Nombre de salariés	Participation à un club d'entreprises	
	Oui	Non
20-49 salariés	21,6%	78,4%
50-99 salariés	23,8%	76,2%
100-199 salariés	15,4%	84,6%
200 salariés et plus	0,0%	100,0%



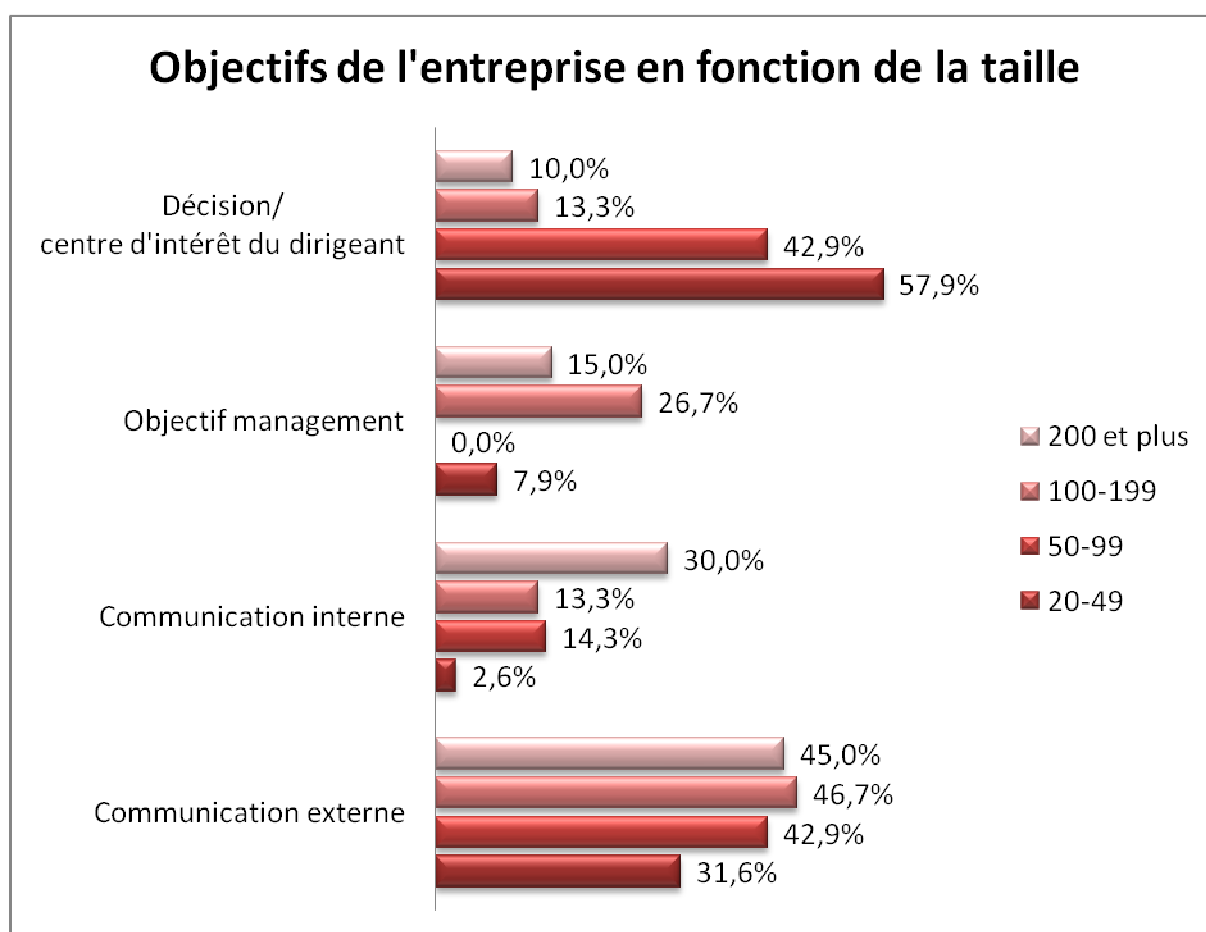
Dans la première partie, nous avons vu que la participation à des clubs d'entreprises n'étaient pas très importantes. Ici, nous voyons que ce sont les entreprises de 50 à 9 salariés qui semblent les plus réceptives à ce type de participation. On remarque aussi que les entreprises de 200 salariés et plus ne semblent pas participer à des clubs d'entreprises. Or ce chiffre est à nuancer car ces entreprises représentées par des filiales au niveau local, peuvent appartenir à des clubs d'entreprises, mais la maison mère sera la principale concernée. De fait, le pourcentage de 0% semble à relativiser ici.

Nous pouvons dès lors nous demander si agir dans les clubs d'entreprises pour faire la promotion du mécénat aurait un réel impact.

D'après les chiffres et ce que les enquêteurs ont pu constater, la plupart des entreprises sont d'accord pour être recontactées, il serait donc préférable d'agir par ce moyen.

L'objectif de l'entreprise est-il différent selon le nombre de ses salariés ?

Nombre de salariés	Raisons de l'investissement dans les actions de mécénat			
	Communication externe	Communication interne	Objectif management	Décision/centre d'intérêt du dirigeant
20-49	31,6%	2,6%	7,9%	57,9%
50-99	42,9%	14,3%	0,0%	42,9%
100-199	46,7%	13,3%	26,7%	13,3%
200 et plus	45,0%	30,0%	15,0%	10,0%

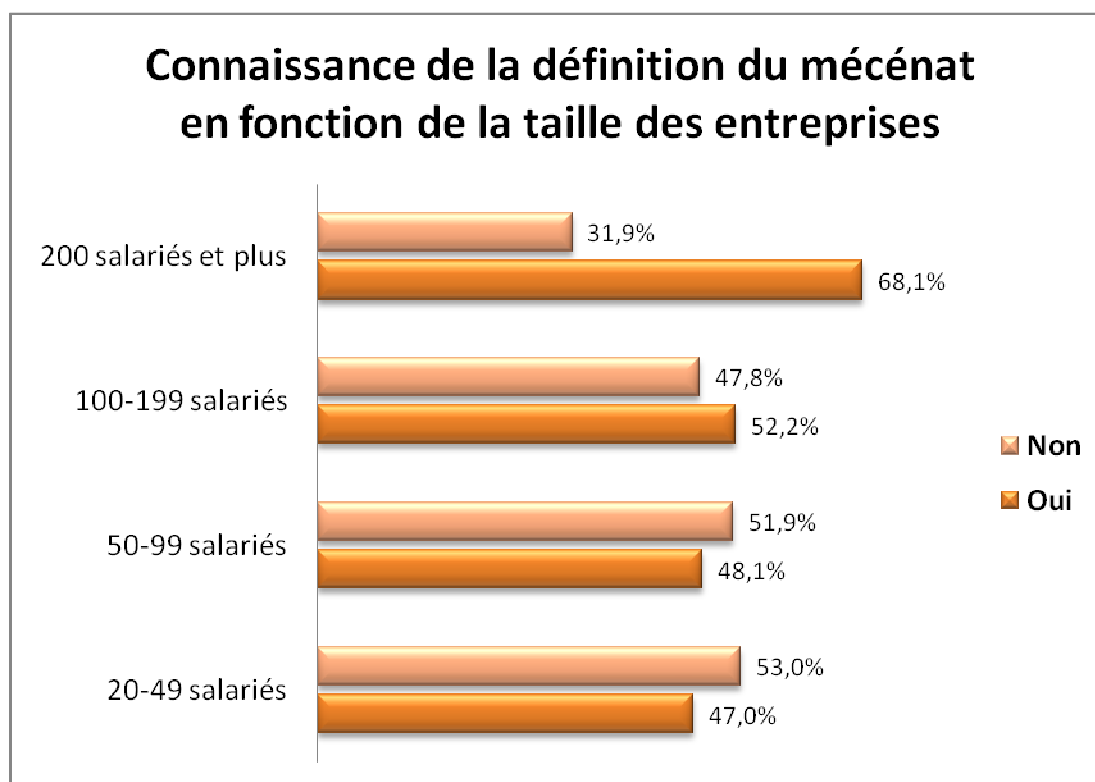


Les actions de mécénat, lorsqu'elles sont faites par des entreprises de plus petite taille (20 à 100) s'effectuent avant tout par la décision active du dirigeant.

A partir de cette taille là, les actions de mécénat se font avant tout pour des objectifs de communication externe. En effet, c'est principalement une question d'image qui est développée. La visibilité vis-à-vis de la population ainsi que l'image positive que comportent l'idée et les objectifs du mécénat apportent aux entreprises des avantages conséquents.

Connaissance de la définition du mécénat en fonction de la taille des entreprises ?

Connaissance de la définition du mécénat	Taille de l'entreprise			
	20-49 salariés	50-99 salariés	100-199 salariés	200 salariés et plus
Oui	47,0%	48,1%	52,2%	68,1%
Non	53,0%	51,9%	47,8%	31,9%



Nous pouvons constater que la connaissance de la définition du mécénat augmente en fonction de la taille des entreprises. Cette différence est particulièrement visible en ce qui concerne les entreprises de plus de 200 salariés, la définition du mécénat est connue par environ 68% de nos interlocuteurs. Il est intéressant de remarquer que les très grandes entreprises sont donc plus au fait de la pratique du mécénat.

Synthèse

Préambule :

Au travers de l'analyse des 400 questionnaires administrés auprès des entreprises alsaciennes, nous avons pu obtenir des résultats cohérents et enrichissants en ce qui concerne la pratique du mécénat en alsace. Des tendances significatives sont apparues, et une analyse des tableaux croisés nous a permis de détailler et de préciser certains résultats, nous réservant certaines surprises. En effet, la pratique du mécénat au niveau de la région Alsace s'est révélée hétérogène lors de la prise en considération de l'appartenance géographique des entreprises. De plus, certaines variables comme la taille des entreprises, influencent significativement la pratique du mécénat mettant en relief une certaine diversité.

I. Etat des lieux de la pratique du mécénat en Alsace

L'exploitation des 400 questionnaires, nous a permis de dresser une cartographie précise de la pratique du mécénat parmi les entreprises alsaciennes de plus de 20 salariés. L'analyse des tris à plats, nous enseigne que globalement sur la région Alsace, le mécénat concerne 20,8% des entreprises. Ce chiffre obtenu de 20,8% d'entreprises mécènes, est légèrement supérieur en comparaison des résultats obtenus lors d'enquêtes similaires menées dans la région Rhône-Alpes (18%), et Haute-Garonne (16%). Cependant, nous avons observé que ce chiffre cache certaines disparités au niveau de la répartition géographique au sein de la région Alsace des entreprises mécènes. En effet, l'Alsace du Sud concentre a priori plus d'entreprises mécènes (26,2%), pour la CCI de Mulhouse, en comparaison des résultats obtenus dans la CCI Strasbourg (17,8%). A cette particularité géographique, s'ajoute des facteurs important comme la taille des entreprises qui joue un rôle non négligeable dans la pratique du mécénat. Il ressort que les très grandes entreprises font davantage de mécénat, d'une part, du fait d'une meilleure connaissance du mécénat et des dispositions fiscales en vigueur mais aussi d'autre part, de budgets plus conséquents.

Du côté de l'application de la loi du 1^{er} Août 2003, nous avons pu constater qu'elle est progressivement rentrée dans les mœurs des entreprises, puisque dans l'ensemble, près de 70% des entreprises mécènes ont déclaré avoir bénéficié des

avantages fiscaux. Ceci démontre que la communication autour du mécénat et de ses dispositions fiscales particulières commence à porter progressivement ses fruits.

Malgré tout, il reste encore du chemin à parcourir notamment au niveau de la connaissance de la définition du mécénat en tant que telle. En effet, de nombreuses personnes semblent encore ignorer la portée du mécénat et il demeure beaucoup de confusion entre la notion de mécénat et de parrainage, étant donné que 44% des personnes interrogées n'en saisissent pas complètement les enjeux.

On remarque au niveau des entreprises que 28% d'entre elles déboursent entre 1 000 et 2 000 euros. En moyenne, elles dépensent 7245,19 euros. Rappelons ici qu'il s'agit d'une moyenne et qu'il existe donc des valeurs extrêmes qui influencent fortement la moyenne.

Il est clair à travers l'étude, que les plus grandes entreprises dépensent beaucoup pour leurs actions puisque 30% d'entre elles (200 salariés et plus) y mettent plus de 20 000 euros. Néanmoins, les entreprises de plus petite envergure ne sont pas en reste puisqu'elles restent 21,7% à dépenser de 2 000 à 5 000 euros.

En comparant mécénat et parrainage, certaines similarités apparaissent. Le sport et la solidarité sont des domaines d'actions privilégiés dans les deux cas.

En effet, pour le mécénat, la solidarité représente 50,6% des actions tandis que le sport couvre 37,3% du mécénat. Les entreprises pratiquant le parrainage sont 67% à effectuer des actions dans le domaine sportif. La solidarité obtient, elle, un pourcentage de 14,9%. Mais remarquons aussi que dans le parrainage, la culture fait largement partie des actions des entreprises (17,4%).

De plus, au niveau des différences, on peut s'apercevoir que le budget consacré au mécénat est en moyenne de 7245,19 euros tandis que pour le parrainage on enregistre une moyenne de 4133,72 euros.

Comme nous avons pu le voir précédemment, en grande partie (28%), les entreprises dépensent de 1 000 à 2 000 euros. Pour le même pourcentage, on remarque que les entreprises faisant du parrainage déboursent de 2 000 à 5 000 euros.

La distinction entre mécénat et parrainage se fait ici par les faits que les entreprises pratiquant le mécénat sont plus nombreuses à dépenser plus pour des valeurs extrêmes. (Pour le mécénat, elles restent 20,8% d'entre elles à dépenser entre 2 000 et 5 000 euros et 15,1% pour 20 000 et plus.)

II. Remarques générales et recommandations

Il apparaît clairement, à la suite de cette enquête, que le développement des actions de mécénat doit se réaliser au travers d'une communication accrue à destination des entreprises. Il reste une certaine marge de progression au vu de l'ignorance encore relativement étendue concernant le mécénat et ses dispositions fiscales. On est en droit de penser que certaines entreprises ne font pas de mécénat par un manque d'informations sur le mécénat et parallèlement à cause d'une méconnaissance des besoins manifestés par les associations et les porteurs de projets locaux. Dans certains cas, il se pourrait que les entreprises fassent des actions de mécénat sans le savoir, au vu de la confusion qui subsiste au sujet de la différence entre mécénat et parrainage. Cette communication doit particulièrement chercher à cibler les petites entreprises qui malgré des budgets restreints, restent des interlocuteurs locaux de premier choix pour toutes les associations ainsi que les porteurs de projets.

Seules 18% des entreprises avouent participer à un club d'entreprises. Ce faible taux est d'autant plus important que l'entreprise est de taille importante.

Malgré ce point, on peut remarquer que les entreprises qui ont déjà entrepris des actions de mécénat veulent majoritairement poursuivre leurs actions (94%). De plus, elles souhaitent continuer dans les mêmes domaines (94%).

Ces deux remarques montrent bien que si l'on veut agir pour favoriser le mécénat en Alsace, il convient d'agir sur la première action. Celle-ci semble être l'étape la plus dure à franchir pour les entreprises puisque une fois que les entreprises ont fait le premier pas, le pourcentage donné précédemment montre bien la volonté de poursuivre les actions.

Annexes

Données concernant la réalisation de l'étude

Echantillonnage de l'enquête

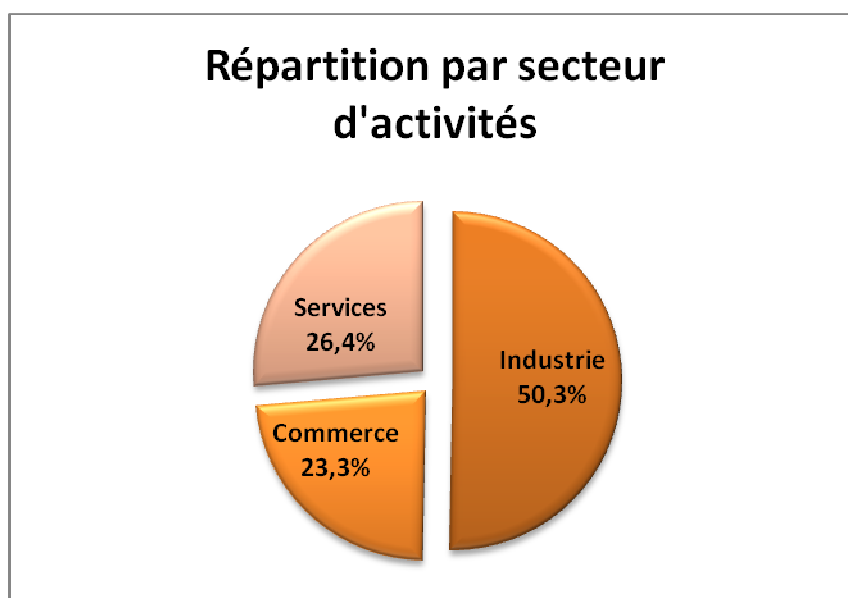
L'échantillon retenu a été constitué à l'aide des bases de données fournies par les trois Chambres de Commerce et de l'Industrie de la région Alsace et sur la demande du *Club CIMESS* soit au total : 400 entreprises de la région alsacienne. L'échantillon a ensuite été structuré selon la méthode des quotas qui consiste à s'assurer de la représentativité d'un échantillon en lui affectant une structure similaire à celle de la population de base (dans notre cas, ce sont les 3046 entreprises de plus de 20 salariés inscrites dans les trois CCI alsaciennes). Tout d'abord, l'échantillon a été divisé en 3 communautés, en respectant le découpage géographique ainsi que les pondérations des différentes CCI : la CCI de Strasbourg (1788 entreprises), de Colmar (508 entreprises) et de Mulhouse (750 entreprises). Les entreprises ont ensuite été réparties selon trois grands secteurs d'activités, grâce au traitement des codes APE : Commerce, Industrie, Services. Enfin, un dernier découpage a été effectué pour tenir compte de la taille des entreprises avec quatre tranches distinctes : de 20 à 49 salariés, de 50 à 99 salariés, de 100 à 199 salariés et 200 salariés et plus.

Pour accéder aux informations voulues, 10 enquêteurs ont administré les questionnaires par phoning. Concernant l'administration des questionnaires proprement dite, le taux de retour réalisé à partir de la base de données des 3 CCI (comprenant 3046 entreprises de plus de 20 salariés au total) a été d'environ 1 questionnaire administré pour 6 appels passés dans cette base (soit en environ 2400 appels au total).

Le découpage suivant a alors été obtenu après ventilation des effectifs en fonction de la taille des entreprises pour chaque CCI en tenant compte de leurs proportions :

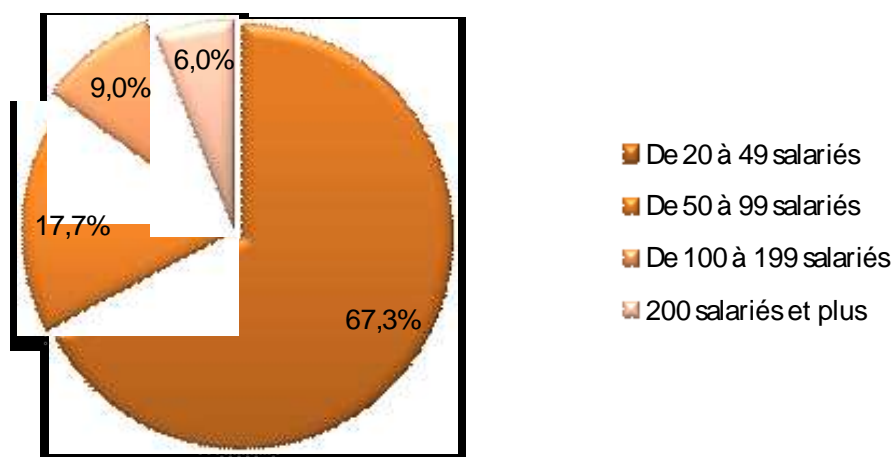
Fichier CCI Colmar

Répartition par secteur d'activités CCI de Colmar		
Secteur d'activités	Effectif	Pourcentage
Industrie	256	50,3%
Commerce	118	23,3%
Services	134	26,4%



Ventilation des effectifs en fonction de la taille des l'entreprises		
Nombre de salariés	Effectif	Pourcentage
De 20 à 49 salariés	342	67,3%
De 50 à 99 salariés	90	17,7%
De 100 à 199 salariés	46	9,0%
200 salariés et plus	30	6,0%

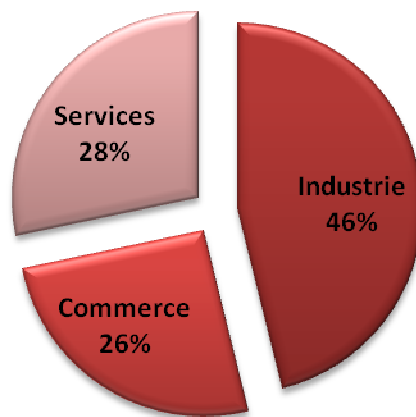
Ventilation des effectifs en fonction de la taille des entreprises



Fichier CCI Mulhouse

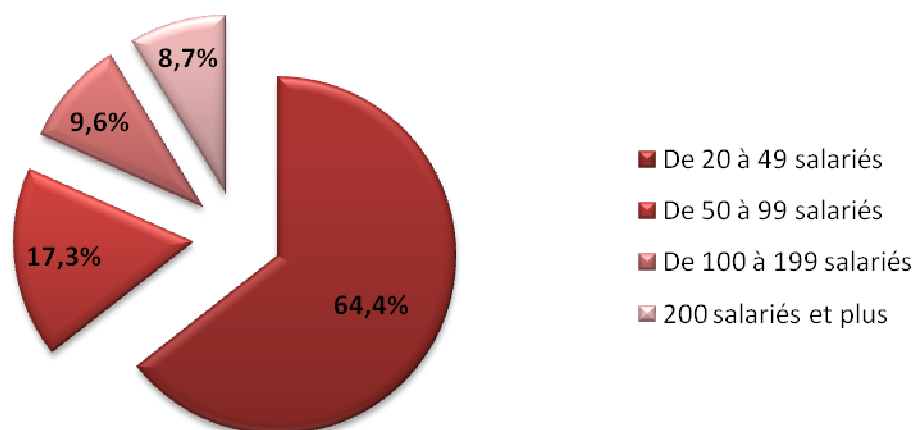
Répartition par secteur d'activités CCI de Mulhouse		
Secteur d'activités	Effectif	Pourcentage
Industrie	346	46,1%
Commerce	192	25,6%
Services	212	28,3%

Répartition par secteur d'activités



Ventilation des effectifs en fonction de la taille des l'entreprises		
Nombre de salariés	Effectif	Pourcentage
De 20 à 49 salariés	483	64,4%
De 50 à 99 salariés	130	17,3%
De 100 à 199 salariés	72	9,6%
200 salariés et plus	65	8,7%

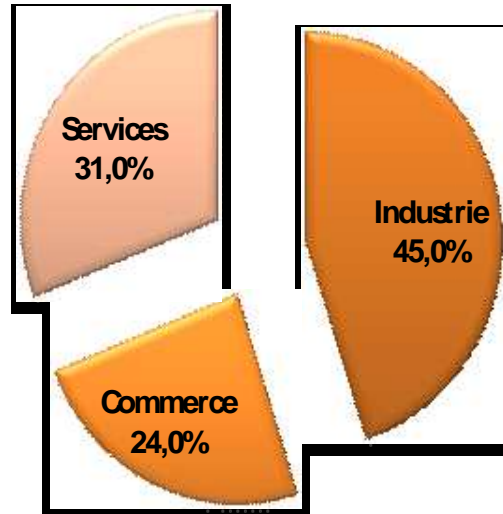
Ventilation des effectifs en fonction de la taille des entreprises



Fichier CCI Strasbourg

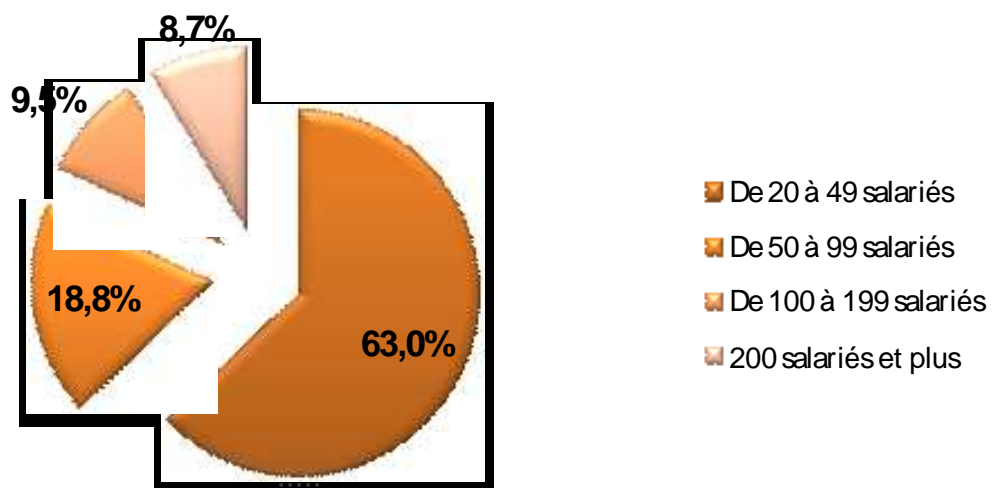
Répartition par secteur d'activités CCI Strasbourg		
Secteur d'activités	Effectif	Pourcentage
Industrie	805	45,0%
Commerce	429	24,0%
Services	554	31,0%

Répartition par secteur d'activité



Ventilation des effectifs en fonction de la taille des entreprises		
Nombre de salariés	Effectif	Pourcentage
De 20 à 49 salariés	150	63,0%
De 50 à 99 salariés	45	18,8%
De 100 à 199 salariés	24	9,5%
200 salariés et plus	21	8,7%

Ventilation des effectifs en fonction de la taille de l'entreprise



Réalisation du questionnaire

Le questionnaire comporte 4 grandes parties :

- Questions générales et de définition
- Questions sur le budget, la connaissance de la loi, les motivations et perspectives concernant la pratique du mécénat.
- Questions relatives à la pratique du parrainage/sponsoring
- Dernière partie permettant de récolter les coordonnées de l'entreprise ainsi que celles de la personne interrogée.

Il se compose de 41 questions au total réparties de la façon suivante :

- 33 questions fermées
- 8 questions ouvertes

Retraitement du questionnaire de l'enquête avec le logiciel Ethnos[®]:

Le questionnaire utilisé lors de l'enquête a fait l'objet d'un retraitement par l'intermédiaire du logiciel Ethnos[®], spécifiquement adapté à l'analyse des observations recueillies suite à leur saisie.

Informations complémentaires

Question 5 : Précisions qualitatives sur les pratiques du mécénat :

Certaines actions de mécénat sont apparues très intéressantes et assez significatives de l'engagement que représente le mécénat pour les entreprises.

Le directeur d'une entreprise a ainsi acheté un tableau d'une valeur de 500 000 au profit d'un musée alsacien, afin que l'œuvre ne parte pas dans un pays étranger.

Une autre entreprise vendant des motos a tenu à s'engager dans la sécurité routière en partenariat avec des associations de la région. En effet, l'entreprise a entrepris des stages de sécurité routière.

De plus, bon nombre d'entreprises, comme nous avons pu le constater dans cette étude, aident des équipes de sport en Alsace. La plupart des actions de mécénat se font en achat de maillot de sport ou à des dons à des clubs sportifs.

Une autre entreprise a acheté des palettes au profit des « Restos du Cœur », des autres luttent pour les handicapés en achetant des cannes blanches ou des chiens d'aveugles. De plus, une autre action importante est l'achat de véhicules pour les associations (exemple d'une maison de retraite). Les actions contre certaines maladies ou en faveur de la recherche médicale sont aussi des exemples fréquemment cités par les entreprises. La Croix d'Or luttant contre l'alcoolisme ou encore la Ligue contre le Cancer sont autant d'associations aidées par les entreprises mécènes.

Des actions au niveau culturel peuvent aussi être relevées, ainsi des entreprises donnent des aides à des fondations culturelles, comme par exemple à la fondation du musée de Colmar (aide à l'amélioration et à la restauration du musée) ou bien elles aident à la création d'événements au sein même des musées.