
LE MÉCÉNAT D'ENTREPRISE EN FRANCE

Baromètre
Admical
Octobre 2018

Module

RÉSULTATS DU MODULE CULTURE

Entre évolution du profil des mécènes, évolutions du comportement de ces derniers, nouvel attrait pour certains sous-domaines, le visage du mécénat culturel s'est transformé, le tout dans une dynamique positive, puisque les entreprises sont plus nombreuses à s'engager dans ce domaine, tout en y allouant une plus grande part de leur budget mécénat.

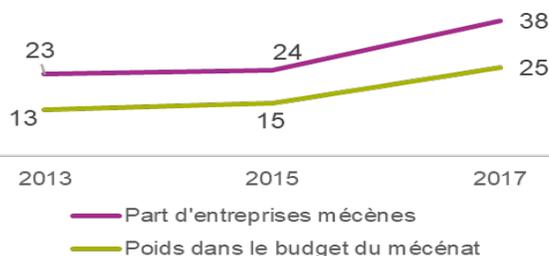
La culture, un domaine toujours en progression

Une progression qui s'accélère entre 2015 et 2017

Depuis le lancement du baromètre, la culture a toujours bénéficié d'une place de choix parmi les domaines d'intervention des mécènes. Cette édition ne déroge pas à la règle, puisqu'encore une fois, avec 38% d'entreprises engagées en 2017, elle rentre dans le top3 des domaines les plus soutenus derrière le sport (43%) et devant la solidarité internationale (25%). De même, son poids dans le budget global est conséquent : un quart de celui-ci est en effet dédié à des projets culturels, entre le social (28%) et l'éducation (23%).

Alors que la progression du mécénat culturel était assez lente entre 2013 et 2015, l'année 2017 marque une véritable accélération. En effet, on note une hausse de 14 points du pourcentage d'entreprises mécènes dans le domaine de la culture ; quant au poids dans le budget global du mécénat, il gagne 10 points pour atteindre 25%.

LE DOMAINE DE LA CULTURE EN PROGRESSION



Le profil des mécènes culturels en mutation

Les TPE portent la croissance

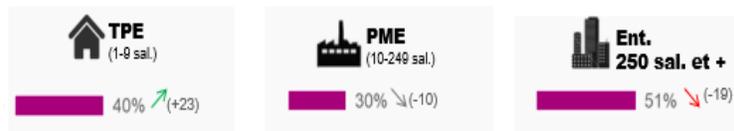
Alors que ce sont les grandes entreprises qui sont particulièrement connues des médias et du grand public pour leurs actions de mécénat culturel, ce sont pourtant les TPE qui ont porté la croissance du mécénat culturel entre 2015 et 2017. Avec une hausse de 23 points, les TPE mécènes sont à présent 40% à agir dans la culture. Au contraire, la part des entreprises mécènes de 250 salariés et plus engagées dans ce domaine diminue, passant de 70% en 2015 à 51% en 2017.

PROFIL DES MÉCÈNES CULTURELS

Au total



Selon la taille de l'entreprise

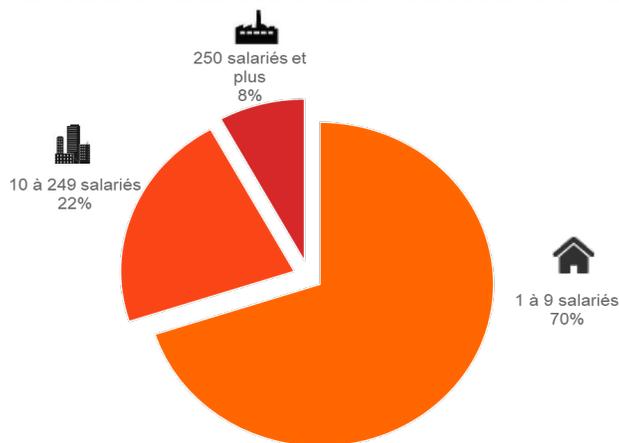


Cet engagement renforcé des TPE dans le mécénat culturel peut également se voir dans la répartition des entreprises mécènes de la culture selon leur taille. Ainsi, les TPE représentent à présent 70% des mécènes culturels (contre 50% en 2015). A l'inverse, la part des ETI/GE a chuté de 16 points pour atteindre 22%. La place des PME parmi les mécènes culturels est quant à elle relativement stable (8%).

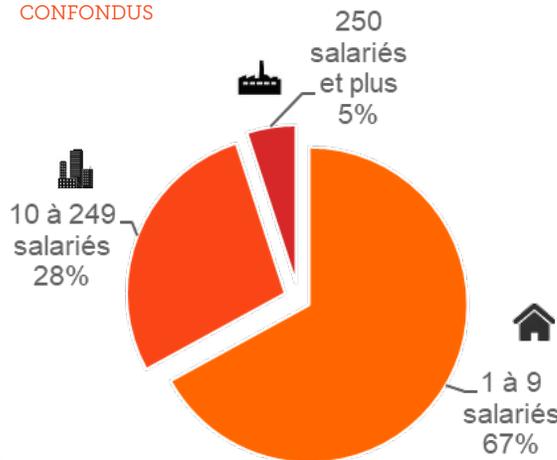
Le profil des mécènes culturels se rapproche de celui de l'ensemble des mécènes

Cette répartition révèle une tendance à l'harmonisation des profils entre les mécènes culturels et ceux tous domaines confondus, avec des petites entreprises qui n'hésitent plus à s'emparer du sujet de la culture, notamment via la question de la sauvegarde du patrimoine bâti.

ENTREPRISES MÉCÈNES DANS LE DOMAINE DE LA CULTURE

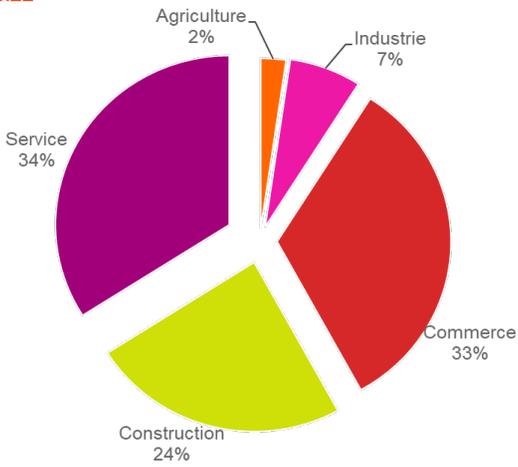


PROFIL DES ENTREPRISES MÉCÈNES TOUS DOMAINES CONFONDUS

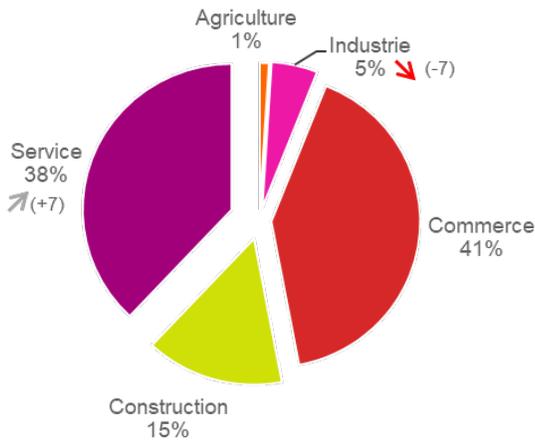


On constate le même phénomène lorsque l'on détaille les secteurs d'activité des entreprises : en effet, ce sont les entreprises des secteurs des services (34% des mécènes culturels), du commerce (33%) et de la construction (24%) qui sont les plus nombreuses parmi les mécènes culturels.

PROFIL DES ENTREPRISES MÉCÈNES DANS LE DOMAINE CULTUREL



PROFIL DES ENTREPRISES MÉCÈNES, TOUS DOMAINES CONFONUS



Malgré tout, un budget en hausse

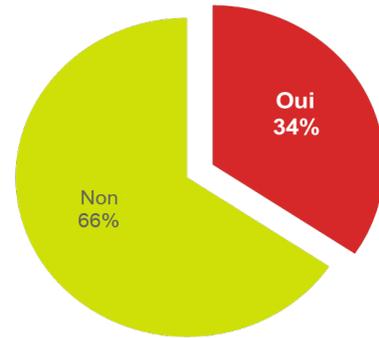
La baisse de la part des grandes entreprises engagées dans le domaine culturel aurait pu avoir comme conséquence la baisse du budget consacré à la culture, ces dernières étant largement contributrices (les montants déclarés des GE représentent 57% de la totalité des montants enregistrés par Bercy). Mais, au contraire, on constate une augmentation significative (+ 10 pts) du poids du domaine culturel dans le budget du mécénat (25%).

Cette situation peut s'expliquer par deux phénomènes conjoints : les TPE, largement plus impliquées dans les projets culturels qu'auparavant, apportent des nouveaux fonds ; dans le même temps, les PME et les ETI/GE restant mécènes de la culture concentrent plus leurs actions, dédiant une part plus importante de leur budget mécénat aux projets culturels. D'ailleurs, plus d'un mécène sur dix (12%) intervient exclusivement dans le domaine culturel !

Le sponsoring culturel

Le sponsoring culturel suit la tendance générale et se développe. Ainsi, 34% des entreprises mécènes de la culture réalisent parallèlement des actions de sponsoring culturel. Ce chiffre, bien qu'inférieur à la part d'entreprises mécènes tous domaines confondus faisant du sponsoring (58%), montre que de véritables stratégies combinant mécénat culturel et sponsoring sont mises en œuvre, les mécènes s'attachant à bien distinguer les deux types d'activités.

VOTRE ENTREPRISE MET-ELLE EN PLACE DES ACTIONS DE PARRAINAGE / SPONSORING CULTUREL ?



La culture, première voie pour développer l'attractivité d'un territoire

Alors que la sensibilisation des collaborateurs à l'art ne semble plus être une raison prioritaire pour faire du mécénat culturel (11% en 2017 contre 22% en 2015), l'utilisation de la culture pour renforcer l'attractivité d'un territoire reste la première motivation des mécènes culturels. Et pour cette nouvelle édition, elle gagne encore en importance, puisque 55% ont cité cette raison, alors qu'ils n'étaient que 40% à le faire en 2015.

QU'EST-CE QUI ATTIRE EN PRIORITÉ VOTRE ENTREPRISE VERS LE MÉCÉNAT CULTUREL PLUTÔT QU'UN AUTRE DOMAINE DE MÉCÉNAT ?



On retrouve ce même intérêt croissant pour le territoire et la préservation de ses trésors lorsque l'on interroge les mécènes sur les grands axes choisis pour intervenir dans le domaine culturel. En effet, entre la transmission à travers la sauvegarde du patrimoine, la sensibilisation à la culture, la diffusion de celle-ci ou le soutien à la création artistique, c'est l'axe de la transmission qui soulève le plus grand nombre de soutiens. En 2017, 61% des mécènes culturels s'engageaient ainsi dans ce grand type d'actions, alors qu'ils n'étaient que 35% à le faire en 2015.

Objectifs et sous-domaines du mécénat culturel

L'analyse des sous-domaines choisis par les mécènes confirme une nouvelle fois l'attrait grandissant des entreprises pour la préservation du patrimoine, mais met également en lumière d'autres tendances d'évolution des pratiques dans le domaine culturel, avec un premier constat : le contraste net entre part d'entreprises engagées et poids dans le budget du mécénat culturel.

En effet, bien que le trio de tête reste similaire – avec la musique comme premier domaine choisi (41%) suivie de la préservation du patrimoine bâti et paysager (38%) et des arts vivants (27%), on constate une importante hausse de la part d'entreprises engagées dans la préservation du patrimoine. En 2017, elles étaient 38% à soutenir ce domaine, contre 26% en 2015. Néanmoins, cette hausse contraste avec la baisse du budget qui y est dédié, puisque le poids de ce domaine dans le budget culturel n'est que de 5%, alors qu'il représentait 35% en 2015 ! Ainsi, le nouvel engouement des TPE pour la préservation du patrimoine ne suffit pas à compenser la baisse de l'engagement des ETI et GE dans ce sous-domaine.

Les trois sous-domaines qui catalysent la majeure partie du budget mécénat culturel sont la musique (dont le poids dans le budget représente 50%), les Arts plastiques (23%) et les Arts vivants (16%). A noter que les poids des budgets dédiés à la musique et aux Arts plastiques sont en très nette augmentation (+23 pts pour la musique, et + 22 pts pour les Arts plastiques). Les ETI et GE soutiennent en effet largement les manifestations musicales, qui nécessitent généralement beaucoup de fonds. Par ailleurs, à la recherche de modernité et d'innovations dans le domaine culturel, les grandes entreprises privilégient aussi à présent les projets mixant différentes formes d'art, notamment les Arts plastiques. On peut ainsi constater un transfert d'une part du budget qui était jusqu'alors consacré aux musées et aux expositions vers les arts nouveaux (-14 pts, pour atteindre 4%).

Partenariats public-privé, un mode de financement qui se généralise

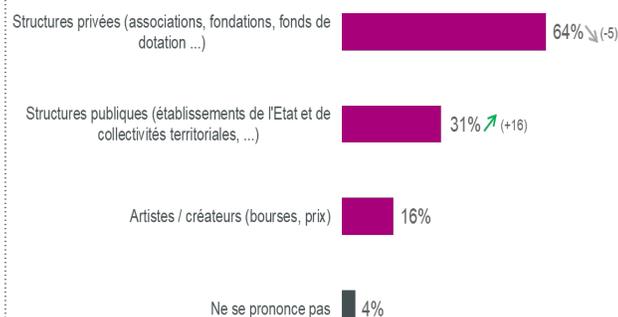
Bien que les mécènes culturels continuent de soutenir de manière assez similaire aux années précédentes les structures privées (64%) et les artistes (16%), ils intensifient dans le même temps leur soutien aux structures publiques (31% en 2017 contre 15% en 2015).

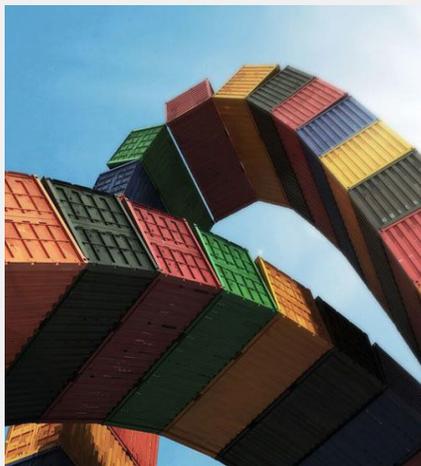
On voit donc que les mécènes diversifient leurs actions afin de s'engager auprès des différents acteurs agissant dans le domaine culturel.

DANS LE MÉCÉNAT CULTUREL, DANS QUEL(S) SOUS-DOMAIN(E)S VOTRE ENTREPRISE S'ENGAGE-T-ELLE EN PRIORITÉ ? EN 2017, DANS VOTRE BUDGET MÉCÉNAT CULTUREL, QUEL EST LE POURCENTAGE CONSACRÉ À CHACUN DE CES SOUS-DOMAINES ?



QUEL(S) TYPE(S) DE STRUCTURE(S) VOTRE ENTREPRISE SOUTIENT-ELLE MAJORITAIREMENT ?





Un Été au Havre, une manifestation artistique qui réunit collectivement et mécènes

Ce projet de géant à l'échelle de la ville toute entière, qui mêlait fêtes populaires, grandes expositions et œuvres d'art monumentales dans l'espace urbain, a été imaginé par Jean Blaise, directeur artistique de l'événement et déjà bien connu pour ses collaborations avec la ville de Nantes. Il a été porté par le Groupement d'intérêt Public (GIP) « Le Havre 2017 », qui rassemblait l'ensemble des acteurs publics locaux (la Ville du Havre, la Communauté d'Agglomération Havraise – CODAH, le Port – HAROPA, le département de la Seine-Maritime, la Région Normandie, l'Université du Havre et la CCI Seine Estuaire), mais aussi par de nombreux mécènes, petites, moyennes et grandes entreprises. Un an après, quel bilan pour Un Été au Havre 2017 ?

Le profil des mécènes culturels

La mobilisation du tissu économique privé a été phénoménale. Près d'un quart du budget global de l'événement est issu du financement privé et de l'engagement des entreprises. Cela représente plus de 5 millions d'euros !

On peut identifier 4 grands groupes de mécènes d'Un Été au Havre :

- 35 grandes entreprises au niveau national.
- 42 filiales de grands groupes et grandes PME implantées sur le territoire, qui se sont regroupées dans un club d'entreprises, le LH

Club.

- 128 petites PME et TPE havraises et de la région, qui se sont regroupées dans un club d'entreprises, le Club TPE-PME.

- 1.200 commerçants, artisans, prestataires de services et professions libérales de la ville, regroupés sous l'association Les Ambassadeurs du Commerce..

Les retombées économiques liées à l'événement

Une étude d'impact a été menée par la société GECE pour le compte du GIP « Le Havre 2017 ». Cette étude, menée sur plus de 3.500 personnes, une fois croisée avec d'autres indicateurs (fréquentation des musées, sites culturels et touristiques havrais, chiffres de visites guidées, premiers indicateurs sur la taxe de séjour...etc) laisse apparaître des résultats...bluffants! Les retombées économiques (dépenses effectuées par les participants et l'impact organisateur) sont évaluées à plus de 80 millions d'euros pour le territoire, soit 4 fois plus que le budget total de la manifestation. Le rapport de 1 à 4 est saisissant !