

---

# LE MÉCÉNAT D'ENTREPRISE EN FRANCE

Baromètre  
Admical  
**Octobre 2018**

---

Module

# RÉSULTATS DU MODULE SPORT

Avec une tendance générale de baisse du nombre d'entreprises mécènes et du budget alloué, il est indispensable de bien comprendre les ressorts du mécénat sportif afin de trouver les solutions pour remobiliser les entreprises. Premier élément fondamental, le paysage du mécénat sportif dépend largement du profil des mécènes : avec une majorité de TPE et PME impliquées, ce sont les projets locaux qui sont privilégiés, alors que les ETI et GE restent très minoritaires.

## Le sport, domaine largement investi par les mécènes

### Un contraste récurrent entre part d'entreprises mécènes et budget engagé

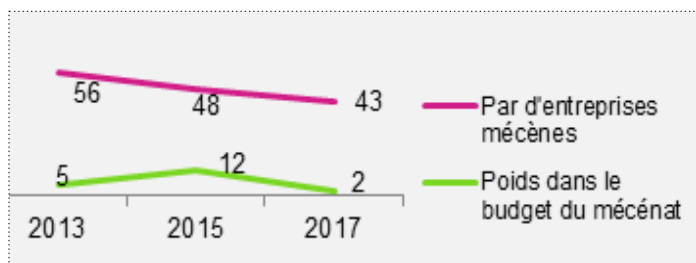
Avec 43% d'entreprises ayant choisi de soutenir un ou plusieurs projet(s) sportif(s), le sport reste le domaine le plus mobilisateur auprès des entreprises mécènes. Néanmoins, en termes de budget, le poids de ce domaine est faible, celui-ci ne représentant que 2% dans le budget global du mécénat. Cet écart entre part d'entreprises engagées et poids dans le budget est un phénomène récurrent pour ce domaine, mais qui est particulièrement marqué cette année. Si le sport reste le premier domaine d'exercice du mécénat, le social et la culture concentrent plus de 50% du budget.

### Une implication à degré variable selon la taille de l'entreprise

Les PME mécènes sont les plus mobilisées, puisque 57% d'entre elles ont choisi d'intervenir dans le domaine sportif. Viennent ensuite les TPE (39%), dont une partie s'est reportée sur d'autres domaines, notamment le domaine culturel, et les ETI et GE (21%). A noter que ces dernières ont largement désinvesti le domaine sportif, avec une baisse de 28 points. Ce recul s'explique par un report des dons, désormais plus dirigés vers le domaine social. L'intervention des grandes entreprises et ETI dans le domaine sportif passe majoritairement par le sponsoring.

### La tendance est à la baisse

Malgré un nombre toujours important de mécènes sportifs, on note une baisse depuis 2013, tant sur la part d'entreprises mécènes que dans le poids du budget global du mécénat. Ainsi, alors que 56% des entreprises mécènes en 2013 agissaient dans le domaine sportif, elles n'étaient plus que 43% en 2017, le budget pour ce domaine représentant seulement 2% du budget global du mécénat, contre 12% en 2015. On retrouve ici les conséquences du désinvestissement des ETI et GE, qui, avec un poids de 78% dans le budget global du mécénat, sont les plus contributrices : les évolutions dans leurs pratiques ont donc un impact direct sur le montant dédié au mécénat sportif.



### Des mécènes sportifs également sensibles au sponsoring

Comme l'a montré l'enquête principale, les entreprises, qu'elles soient mécènes ou non, sont plus nombreuses à faire du parrainage. Cette tendance est plus marquée auprès des entreprises mécènes (58% contre 23% pour les entreprises

non mécènes). Les mécènes sportifs sont encore davantage impliqués dans les actions de parrainage que la moyenne nationale : 69% d'entre eux sont également sponsors (contre 58% en moyenne).

Enfin, 17% des mécènes sportifs ont déclaré que leur budget mécénat resterait stable car elles souhaitaient privilégier le sponsoring.

## Les pratiques des mécènes sportifs

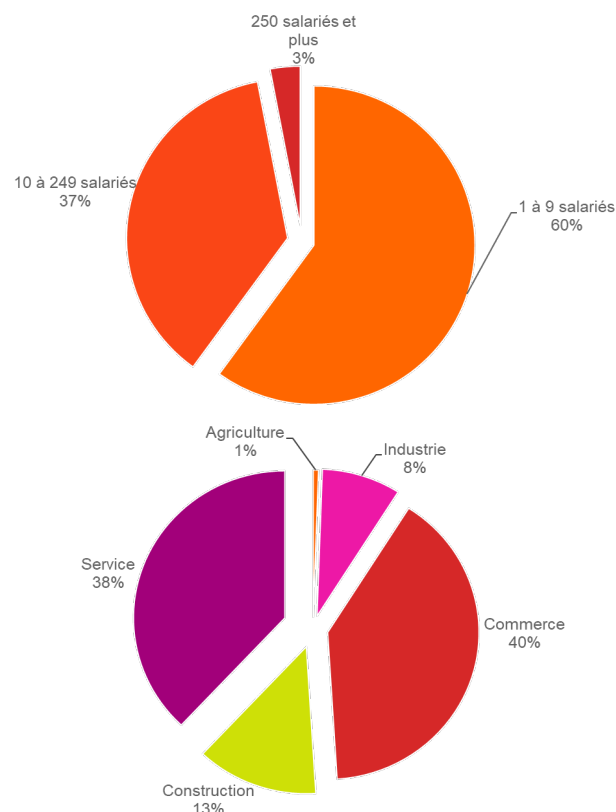
### Profil des mécènes sportifs

La répartition des entreprises mécènes du sport par taille et secteur d'activité est assez similaire à celle de l'ensemble des entreprises mécènes. Six entreprises sur dix soutenant le sport sont des TPE ; ensuite, 37% sont des PME ; enfin, les ETI et grandes entreprises ne représentent que 3% des mécènes sportifs.

Il en va de même avec la représentativité des secteurs impliqués : les entreprises commerciales et de services sont largement majoritaires, constituant près de 80% des mécènes soutenant le domaine du sport.

« Six entreprises sur dix soutenant le sport sont des TPE ; ensuite, 37% sont des PME ; enfin, les ETI et grandes entreprises ne représentent que 3% des mécènes sportifs »

### PROFIL DES ENTREPRISES MÉCÈNES DANS LE DOMAINE SPORTIF

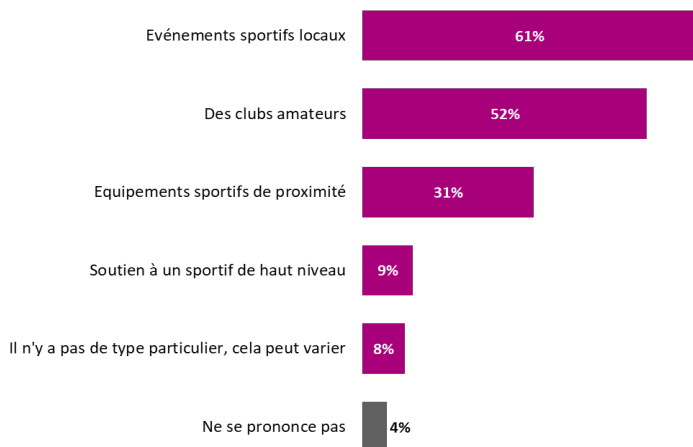


## Des soutiens nombreux, variés, à échelle locale

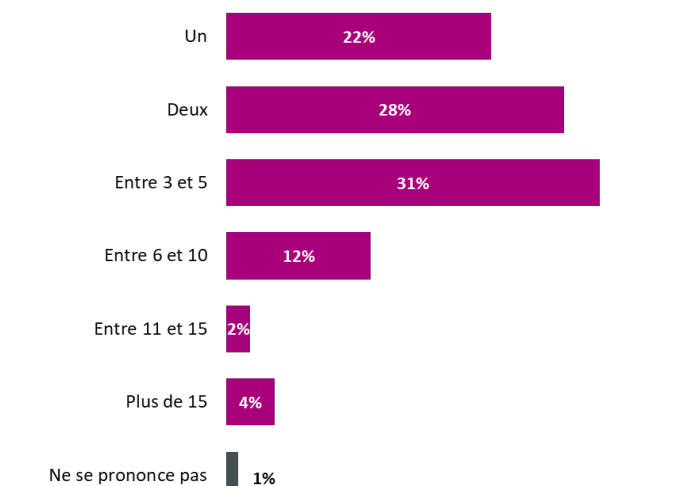
L'attachement que les entreprises mécènes portent à l'engagement local a une influence essentielle sur le nombre et le type de projets soutenus. Les TPE, principales mécènes du sport, sont en effet 87% à avoir déclaré soutenir des projets à l'échelle locale ou régionale. Dès lors, il semble logique que les trois premiers types de projets soutenus soient rattachés au territoire : en priorité, les événements sportifs locaux (61%), puis le soutien aux clubs amateurs (52%), et en troisième position le financement d'équipements sportifs de proximité (31%).

Autre conséquence, le nombre de projets soutenus. Celui-ci est assez élevé, puisqu'en moyenne, les entreprises soutiennent près de quatre projets par an. Seulement la moitié d'entre elles ne soutient qu'un ou deux projets, et 12% - une part loin d'être négligeable, s'impliquent dans 6 à 10 projets.

### À QUEL(S) TYPE(S) DE PROJET SPORTIF VOTRE ENTREPRISE APORTE-T-ELLE SON SOUTIEN ?



### COMBIEN DE PROJETS IMPLIQUANT UNE DIMENSION SPORTIVE AVEZ-VOUS SOUTENUS EN 2017 ?



Le montant moyen apporté pour chaque projet sportif a été évalué, suite aux déclarations des personnes interrogées, à 1406 €. Bien qu'il permette de donner un ordre de grandeur des financements apportés par le mécénat, il ne représente pas l'intégralité des actions des mécènes. En effet, lors d'événements sportifs locaux, nombreux sont les mécènes qui réalisent des dons en nature afin de soutenir le projet. Ces derniers ne sont

pas toujours valorisés et intégrés à la comptabilité des entreprises. Il arrive même que les entrepreneurs ne soient pas conscients de réaliser des actions de mécénat.

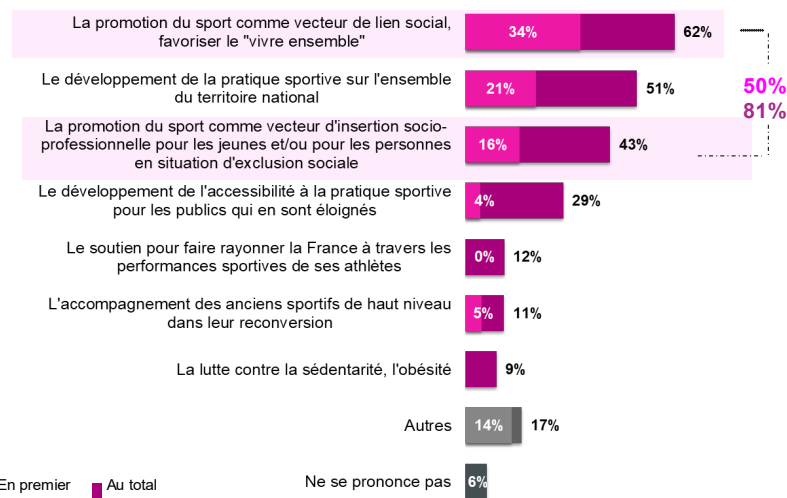
## Sport et social, un cocktail gagnant

Le choix des sous-domaines d'intervention témoigne d'une tendance de fond que nous avons identifiée sur l'ensemble des champs du mécénat, à savoir le développement du mécénat croisé, avec une prégnance du domaine social.

On retrouve ce phénomène dans le sport, dont l'intérêt comme vecteur de lien social et d'insertion socio-professionnelle attire particulièrement les mécènes sportifs. Au total, ce sont ainsi 81% des mécènes, à l'image du club Paris-Saint-Germain, qui ont choisi de soutenir un sous-domaine à dimension sociale. Les entreprises mécènes n'agissant pas dans le domaine du sport sont également sensibles à cette dimension : ainsi, l'émergence de projets hybrides mêlant le sport à d'autres domaines serait le premier levier pour les convaincre d'agir dans le sport.

Plus de la moitié des mécènes sportifs financent le développement de la pratique sportive sur l'ensemble du territoire, signe d'une réelle conscience que le sport a toute sa place dans la société aujourd'hui, et auprès de tous les publics. Les mécènes sportifs sont d'ailleurs plus d'un quart à soutenir des projets permettant de rendre le sport accessible à des publics qui en sont éloignés, et 39% d'entre eux déclarent que « contribuer à l'augmentation du nombre de pratiquants d'une activité sportive » pourraient les inciter à développer encore davantage leurs actions de mécénat.

### PARMI LES DOMAINES SUIVANTS, DANS LESQUELS VOTRE ENTREPRISE S'ENGAGE-T-ELLE EN PRIORITÉ EN MATIÈRE DE MÉCÉNAT SPORTIF ?





**Christine Le Gal,**  
présidente de la Fondation  
Paris Saint-Germain

## Le sport, un domaine au coeur de l'approche éducative

**L'action de la Fondation PSG est destinée aux enfants, adolescents et jeunes adultes. En quoi le sport est-il un domaine particulièrement adapté pour toucher cette cible ?**

*Les questions d'éducation et de respect sont au coeur même de notre activité. Le respect est une des valeurs fondamentales du sport. Les sports collectifs obéissent à des principes de vivre ensemble, de respect des règles, que nous souhaitons transmettre aux jeunes. En plaçant le sport au coeur de l'approche éducative, la Fondation vise l'épanouissement des enfants et leur accompagnement vers la réussite.*

### Le sport à haut niveau et les soutiens individuels ne sont pas prioritaires

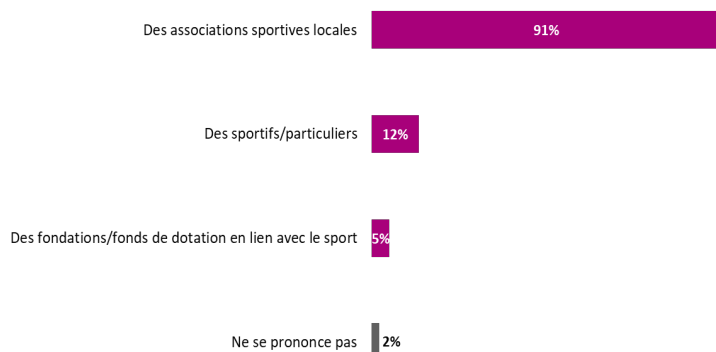
Les mécènes, et plus particulièrement les TPE et PME, attachent une importance particulière à l'ancrage territorial, qui se manifeste notamment par le mécénat sportif de proximité. Ils apprécient également de pouvoir suivre l'évolution des projets et constater par eux-mêmes l'impact de leur participation. Au contraire, à l'échelle nationale, les enjeux peuvent paraître plus « abstraits », lointains, et les mécènes ont plus de mal à se projeter. Cette difficulté explique le taux relativement bas d'entreprises mécènes du sport soutenant des sportifs de haut niveau (9%). De la même manière, seulement 12% d'entre elles s'engagent pour faire rayonner la France à travers les performances sportives de ses athlètes, et 11% interviennent pour accompagner les anciens sportifs de haut niveau dans leur reconversion.

Autre signe révélateur de ce phénomène, la typologie des structures soutenues qui illustre tout à fait l'attrait des mécènes sportifs pour le local.

### Les équipements de proximité : des mécènes dans l'expectative

31% des entreprises ayant réalisé du mécénat sportif en 2017

QUEL(S) TYPE(S) DE STRUCTURE(S) VOTRE ENTREPRISE SOUTIENT-ELLE MAJORITAIREMENT DANS LE DOMAINE DU SPORT ?



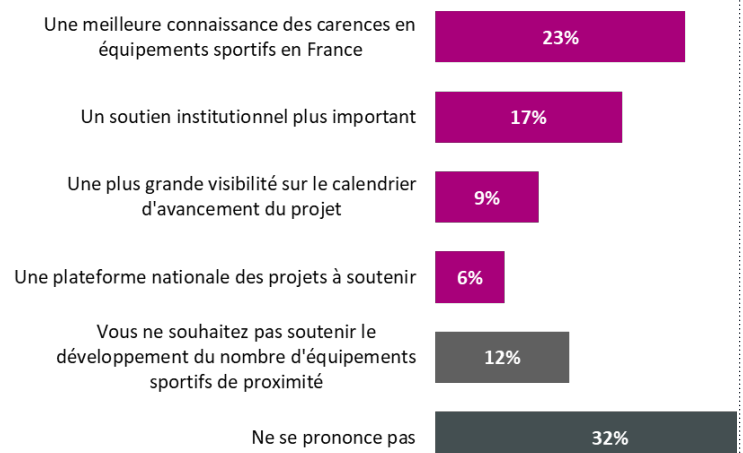
ont déclaré avoir soutenu le développement des équipements sportifs de proximité. Ce sont les gymnases et les terrains multisports qui reçoivent la majorité des fonds, au détriment des parcours de santé.

69% des entreprises mécènes du sport ne soutiennent donc pas les équipements sportifs de proximité. Quels leviers activer pour les convaincre de s'impliquer dans ce type de projets ? Il semblerait que les deux principaux leviers d'action concernent particulièrement les pouvoirs publics : les entreprises souhaiteraient en effet mieux connaître les carences en équipements sportifs en France (23%) et bénéficier d'un soutien institutionnel plus important (17%). En outre, plus de 30% ne se sont pas positionnées sur cette question, révélant une absence de connaissance sur le sujet. Un travail d'information apparaît donc indispensable afin de mobiliser ces entrepreneurs.

À noter que ce travail d'information et de soutien institutionnel est également à poursuivre auprès des entreprises mécènes qui soutiennent déjà le développement des équipements sportifs de proximité, puisque 20% d'entre elles déclarent également qu'une meilleure connaissance des carences en équipements sportifs en France les inciterait à soutenir davantage les équipements sportifs de proximité.

QU'EST-CE QUI POURRAIT VOUS INCITER À SOUTENIR (DAVANTAGE) LE DÉVELOPPEMENT DU NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS SPORTIFS DE PROXIMITÉ ?

A ceux qui n'apportent pas leur soutien aux équipements sportifs de proximité



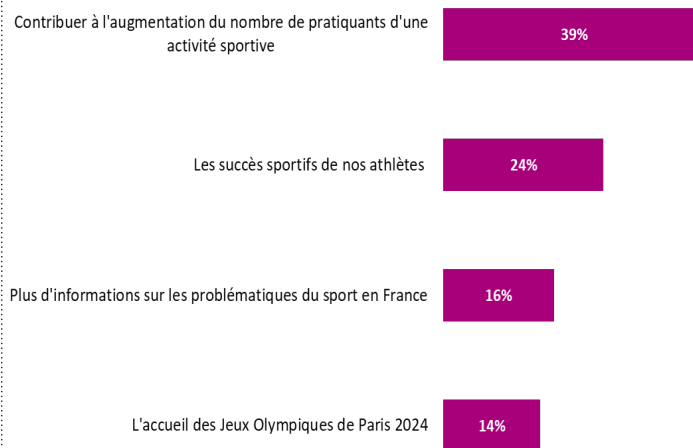
## Les JO 2024 : un projet national qui n'est pas au cœur des préoccupations de l'ensemble des mécènes

Bien que les JO 2024 constituent un véritable événement national, ils n'entraînent pas la même réaction chez toutes les entreprises mécènes.

Les mécènes déjà impliqués dans le domaine sportif se montrent intéressés par le sujet : en effet, bien que ce ne soit pas le levier principal du développement du mécénat sportif, 14% d'entre eux déclarent que l'accueil des JO pourrait les inciter à développer leurs actions de mécénat en faveur du sport.

Au contraire, pour les entreprises mécènes hors domaine sportif, les JO ne sont pas un levier suffisant pour s'engager dans des actions de mécénat en faveur du sport. Seules 5% d'entre elles pensent que cet événement pourrait les inciter à modifier leur politique de mécénat et s'engager dans cette voie.

### PARMI LES ÉLÉMENTS QUE JE VAIS VOUS CITER, QUELS SONT CEUX QUI POURRAIENT VOUS INCITER À DÉVELOPPER VOS ACTIONS DE MÉCÉNAT EN FAVEUR DU SPORT ?



### PARMI LES ÉLÉMENTS QUE JE VAIS VOUS CITER, QUELS SONT CEUX QUI POURRAIENT VOUS DONNER ENVIE DE FAIRE DU MÉCÉNAT DANS LE DOMAINE SPORTIF ?

