
LE MÉCÉNAT D'ENTREPRISE EN FRANCE

Baromètre
Admical
Octobre 2018

SOMMAIRE

Edito	1
Méthodologie de l'étude.....	2
 Enquête principale.....	 3
Evolution du mécénat en France.....	4
Les pratiques des mécènes.....	6
Mécénat et fiscalité, entre mythe et réalité.....	16
Les perspectives du mécénat.....	21
 Focus sur le Sport.....	 22
Le sport, domaine largement investi par les mécènes.....	23
Des mécènes sportifs également sensibles au sponsoring.....	23
Les pratiques des mécènes sportifs.....	23
 Focus sur la Culture.....	 27
La culture, un domaine toujours en progression.....	28
Le sponsoring culturel	29
La culture, première voie pour développer l'attractivité d'un territoire.....	29
Objectifs et sous-domaines du mécénat culturel.....	30
Partenariats public-privé, un mode de financement qui se généralise.....	30
 Les chiffres clés.....	 32
Annexes.....	34

Sommes-nous en train d'observer, sans le savoir, la fin de la métamorphose du nouveau rôle de l'entreprise ?



SYLVAIN PARRIAUX
Déléguée Générale
Admical

Sommes-nous en train d'observer, sans le savoir, la fin de la métamorphose du nouveau rôle de l'entreprise ? Productrice de richesses économiques et sociales, toute entreprise aurait-elle désormais dans ses gènes la capacité à créer aussi de la valeur sociétale ? Utopie, non. Réalité, on s'en approche.

Parce que le mécénat est un formidable révélateur du rôle sociétal de l'entreprise, nous constatons avec bonheur que la pratique se déploie, et ce de plus en plus dans une optique de prévention des maux de notre société.

Preuve en est avec un nombre d'entreprises ayant déclaré des dons qui a été multiplié par 2,5 en six ans et des chiffres également en progression pour 2017 - 9% d'entreprises mécènes en 2017 pour un budget compris entre 3 et 3,6 milliards d'euros - ces dernières s'engagent de plus en plus pour l'intérêt général ! Un constat encourageant qui confirme l'importance du mécénat mais témoigne aussi des efforts à poursuivre pour convaincre plus d'entreprises françaises à s'engager, notamment les plus petites !

Car le mécénat ne concerne pas que les grandes entreprises. Bien qu'elles restent les locomotives du secteur et représentent plus de la moitié des dons déclarés, elles ne constituent qu'une infime part des entreprises mécènes (seulement 0,3% !) La plus grande part des entreprises mécènes est en fait constituée de TPE et PME, chaque année toujours plus nombreuses à se

lancer dans « l'aventure mécénat ».

Ces données provenant du Ministère des Finances viennent confirmer ce que nous avons constaté depuis la création de notre Baromètre en 2005. Car une des missions historiques d'Admical est le développement de la connaissance des pratiques de l'entreprise en matière de mécénat.

L'évolution des domaines d'intervention est à ce titre tout à fait instructive.

En soutenant depuis plusieurs années deux domaines prioritaires - le social (28%) et la culture (25%) - les entreprises montrent la cohérence de leur engagement pour répondre aux grands défis de la société. La progression du domaine de l'éducation - 5% en 2014, 14% en 2016, 23% cette année ! - est le reflet d'une maturité des pratiques, d'une volonté d'agir à la racine des problèmes. Par ailleurs, la préservation du patrimoine bâti, porteur de l'histoire du pays et de ses valeurs, bénéficie d'un nouvel engouement, et plus particulièrement des petites entreprises. Cet attachement au territoire, on le retrouve aussi dans le choix des zones d'intervention, puisqu'une large majorité d'entreprises déclarent agir au niveau local. A l'heure où les dotations des collectivités s'amenuisent, cet intérêt des mécènes pour les projets territoriaux est plus que bienvenu et mérite d'être encouragé. L'augmentation de la part d'entreprises soutenant des structures publiques et du budget mécénat qui y est consacré va d'ailleurs dans ce sens.

Une étude en deux volets

Afin de mieux évaluer la réalité du mécénat d'entreprise en France, Admical fait évoluer cette année la méthodologie de son étude en travaillant pour la première fois avec le ministère des Finances et la DGFIP pour recueillir les chiffres officiels des dons déduits au titre du mécénat.

L'étude se compose donc à présent de deux volets.

Le premier, qui repose sur ces chiffres officiels, permet de mesurer l'évolution du nombre d'entreprises mécènes et du montant cumulé de la réduction d'impôt mécénat entre 2010 et 2016, selon plusieurs critères : en fonction du chiffre d'affaires des entreprises, du nombre de salariés, du secteur d'activités et de leur région d'implantation.

Les chiffres communiqués par la DGFIP correspondant à la réduction d'impôt mécénat ont été multipliés par 1.6, afin de retrouver le montant du don déclaré par les entreprises avant l'application de la réduction fiscale à hauteur de 60% du don.

Le second volet de l'étude, réalisé en partenariat avec l'institut CSA, suit la même méthodologie que les précédentes éditions du baromètre. Il s'agit ici de comprendre les pratiques des entreprises mécènes, grâce à une enquête réalisée par téléphone du 11 au 27 avril 2018 auprès des personnes en charge du mécénat dans l'entreprise (selon la taille de l'entreprise : chef d'entreprise, responsable de la communication, du marketing, du mécénat, responsable financier). Un échantillon de 1003 entreprises représentatives du tissu économique français (selon la taille et le secteur d'activité), complété par un sur-échantillon de 20 en-

treprises mécènes a été interrogé. Deux modules spécifiques viennent également compléter l'enquête chapô : un module sport pour lequel 106 entreprises mécènes dans le domaine sportif ont été interrogées, et un module culture avec un échantillon de 101 entreprises mécènes dans ce domaine¹.

Il est nécessaire de préciser en préambule de cette étude que quelle que soit la méthode adoptée, il reste très difficile (voire impossible ?) de mesurer avec exactitude le taux d'entreprises mécènes en France, et encore plus le budget global du mécénat, qui ne se limite pas aux chiffres de Bercy, ces derniers ne prenant en compte que les montants déclarés par les entreprises. Pour preuve, cette édition du baromètre révèle que seulement 49% des entreprises mécènes bénéficient du crédit d'impôt pour tout ou partie de leurs dons (35% en totalité, et 14% en partie), contre 55% en 2015.

L'ambition d'Admical est donc ici de se rapprocher au plus près de la réalité du mécénat en France, à partir de son expérience, de ses rencontres avec les entreprises mécènes de tous les profils, et en croisant ses propres sources et les données officielles de Bercy.

¹ Les détails de la méthodologie sont présentés en annexe 1

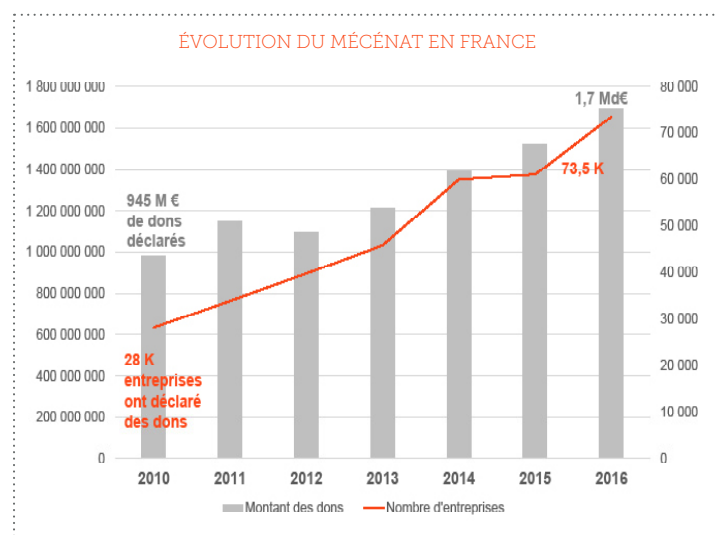
Enquête principale

LE MÉCÉNAT D'ENTREPRISE EN FRANCE

L'évolution du mécénat en France

Entre 2010 et 2016, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons au titre du mécénat a été multiplié par 2,5 passant de 28 000 à 73 500. De la même façon, le montant des dons déclarés par les entreprises est passé de 945 millions d'euros en 2010 à 1,7 milliard en 2016 (multiplié par 1,8). La tendance se poursuit et s'accroît en 2017 puisque les premières données de la DGFIP montrent que les dons déclarés devraient atteindre 2 milliards d'euros pour 82 000 entreprises¹.

A partir de ces données et de ses propres sources, Admical estime que le nombre total d'entreprises mécènes s'élèverait en 2017 à 9% pour un budget compris entre 3 et 3,6 milliards d'euros.



Une progression portée par les entreprises de toutes tailles

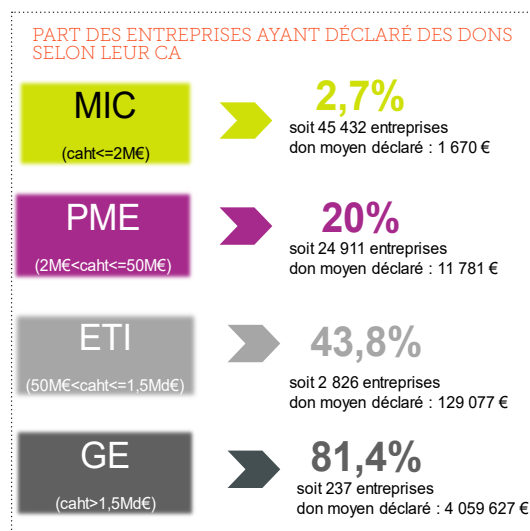
Aussi bien en termes de nombre que de budget, la hausse est significative et concerne tous les types d'entreprises : de la micro-entreprise (CAHT ≤ 2M€) à la grande entreprise (CAHT > 1,5Md€) en passant par la PME (2M€ < CAHT ≤ 50M€) et l'ETI (50M€ < CAHT ≤ 1,5Md€), toutes contribuent de plus en plus à la croissance du mécénat en France.

Les TPE (ou MIC) enregistrent la plus forte hausse du nombre d'entreprises ayant déclaré des dons. Leur nombre a presque été multiplié par 3 entre 2010 et 2016 pour atteindre les 45 400 entreprises en 2016.

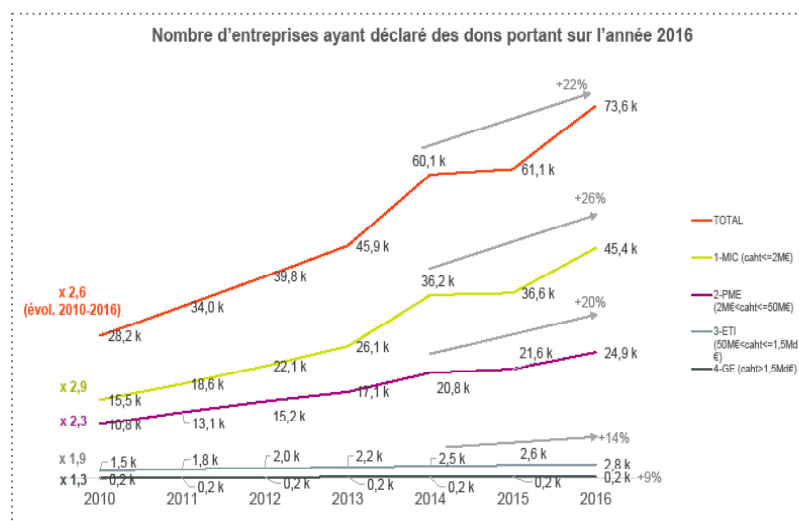
Les PME sont également très dynamiques, puisque l'augmentation de leur nombre s'est accélérée ces deux dernières années, avec une hausse de 20 % entre 2014 et 2016. Pour les ETI et les GE, la progression est plus douce (+14% pour les ETI et +9% pour les GE entre 2014 et 2016). Mais cela n'a rien d'étonnant, car celles-ci représentent une part plus petite des entreprises dans l'ensemble du tissu économique français. Bien qu'en termes de dons déclarés, les GE et les ETI restent les plus contributrices (962,1 M€, soit 57% du budget mécénat pour les GE et 364,8 M€ pour les ETI), les évolutions les plus marquées se trouvent, encore une fois, chez les TPE

et les PME, qui ont vu leurs dons déclarés respectivement multipliés par 2,5 et 2,6 en six ans. Ces dernières ont d'ailleurs largement augmenté leur contribution entre 2014 et 2016, avec une hausse de 32 % de leur budget mécénat !

Le nombre de TPE mécènes a largement augmenté, mais elles demeurent très minoritaires parmi l'ensemble des TPE françaises (seulement 2,7%). En revanche, le mécénat est déjà plus répandu auprès des PME : en effet, une sur cinq avait déjà déclaré des dons sur l'année 2016 au titre du mécénat. Les ETI sont encore plus matures sur le sujet, puisque près d'une sur deux sont mécènes. Enfin, de manière assez logique, la part des GE réalisant du mécénat est très importante (81%). Attention néanmoins à mettre en perspective ces pourcentages avec le nombre d'entreprises en valeur absolue. Ainsi, par exemple, alors que la part de TPE est très faible (2,7%), elle représente malgré tout plus de 45 000 entreprises ; au contraire, les 81% de grandes entreprises mécènes ne représentent « que » 237 entreprises.



« Au total, ce sont 73 555 entreprises qui ont déclaré des dons réalisés en 2016 (soit 4,1% des entreprises françaises), avec un don moyen de 23 074 € ».

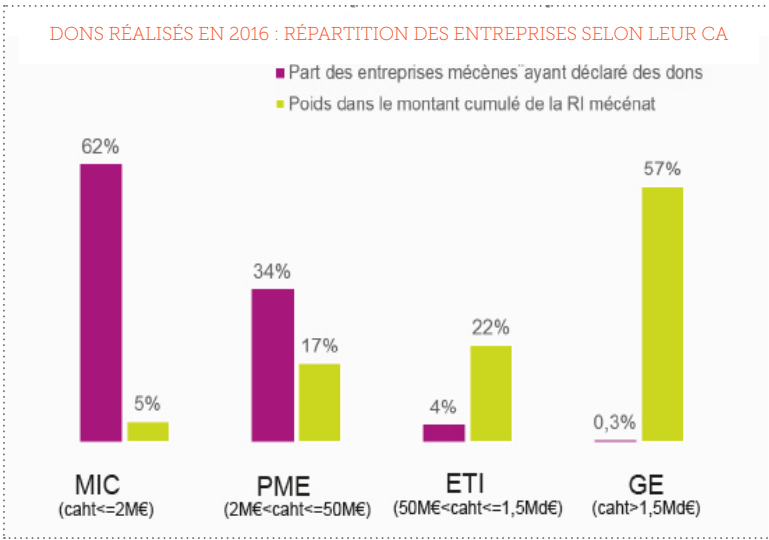


¹ Les données sur les années 2010 à 2015 utilisées dans le premier chapitre de ce rapport sont issues du ministère des Finances (DGFIP) pour l'Observatoire de la philanthropie.

Les répartitions des entreprises mécènes en fonction de leur nombre et de leur poids dans le montant total des dons déclarés sont révélatrices du caractère déterminant de la taille et du CA dans leurs capacités contributrices.

En effet, alors que les TPE représentent 62% des entreprises ayant déclaré des dons, leur poids dans le montant cumulé des dons n'est que de 5%. Le contraste entre nombre d'entreprises et poids dans le budget est encore plus important pour les grandes entreprises : ces dernières ne sont que 237 à avoir déclaré des dons en France, représentant seulement 0,3% des entreprises mécènes. Pour autant, leurs dons déclarés constituent 57% du budget mécénat. Les ETI constituent également une faible part de l'ensemble des entreprises mécènes (seulement 4%) mais, avec des dons déclarés représentant près d'un quart du montant cumulé (22%), leur contribution reste indispensable. Quant aux PME, leur poids dans le budget du mécénat est légèrement inférieur à celui des ETI (17%), alors qu'elles représentent 34% des entreprises ayant déclaré des dons.

Des entreprises de certains secteurs particulièrement engagées



En termes de nombre d'entreprises mécènes, on distingue 5 secteurs d'activités réunissant des entreprises particulièrement dynamiques : en tête, celui du commerce (28%), suivi de celui des activités spécialisées, scientifiques et techniques (14%) et de la construction (13%). Viennent ensuite l'industrie manufacturière (11%) et l'hébergement et la restauration (8%).

Quant au budget, avec une part de 42% dans le montant total des dons déclarés, le secteur du commerce porte près de la moitié du budget du mécénat ! On retrouve ensuite dans le trio de tête le secteur de l'industrie manufacturière (16% des dons déclarés) et celui des activités financières et d'assurances (14%). Enfin, les entreprises issues du secteur de l'information et de la communication, bien que ne représentant que 3% des entreprises mécènes, ont déclaré des dons correspondant à 8% du montant des dons cumulés.

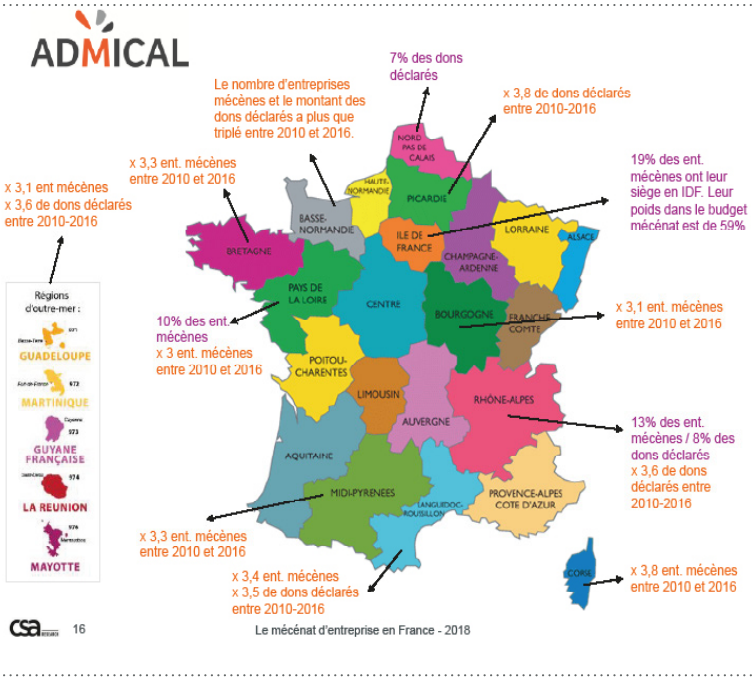
Le mécénat se développe sur tout le territoire, à des échelles différentes

Bien que le mécénat se développe partout en France, il reste des écarts importants entre les différentes régions.

Le premier facteur expliquant ces contrastes est la répartition des entreprises sur le territoire. En effet, les régions où le nombre d'entreprises implantées est le plus dense sont, de manière logique, les régions où l'on retrouve le plus grand nombre de mécènes. Ainsi, les régions Ile-de-France et Rhône-Alpes réunissent à elles seules 42% des entreprises mécènes, ces dernières portant 67% du total des dons déclarés.

Autre facteur : les forts besoins en financement de certaines collectivités, pour qui le mécénat constitue une contribution essentielle pour développer certains projets. Certaines régions, où la densité d'entreprises implantées est faible, connaissent une forte progression du mécénat, à l'image de la Corse (où le nombre d'entreprises mécènes a presque été multiplié par 4 entre 2010 et 2016), ou encore de la région d'Outre-Mer (où le montant des dons déclarés a été multiplié par 3,6 entre 2010 et 2016).

« Ainsi, 96% des entreprises mécènes sont des TPE et PME, et leur poids dans le montant total des dons déclarés atteint les 22% (soit 369,4 M€). De leur côté, les ETI et GE, dont les dons représentent 79% des dons déclarés (1 326,9 M€) ne constituent, en nombre, que 4,3% des entreprises mécènes. »



Mais cette progression ne tient pas seulement à la volonté renforcée des entreprises de contribuer à l'intérêt général. L'engagement des pouvoirs publics pour développer une véritable politique de mécénat sur les territoires est également déterminant et influence la vitesse à laquelle celui-ci se développe.

Quelques exemples permettent de mieux saisir l'importance de l'engagement des politiques sur le sujet du mécénat territorial.

La Fondation de Lille : l'héritage des "Community foundations"

La Fondation de Lille est un cas d'école dans le paysage des fondations territoriales. Depuis 30 ans, elle permet de soutenir ou mener des actions citoyennes et solidaires. En effet, elle est la première fondation territoriale reconnue d'utilité publique en 1997. Créée en 1988 à l'initiative de Pierre Mauroy, ancien premier ministre, celui-ci souhaitait doter Lille « d'un outil juridique au service de ses habitants et de toutes les bonnes volontés souhaitant mettre en œuvre des actions de solidarité à Lille et sur le territoire de la région Nord Pas de Calais ».

La Fondation de Lille se présente comme « un trait d'union entre les donateurs, les mécènes, les collectivités locales et les acteurs de terrain pour financer de manière efficace des projets ». Elle a également pour but de développer l'esprit philanthropique dans la région Hauts-de-France. Elle est d'ailleurs devenue fondation abritante depuis 2008, favorisant le développement de fondations d'individus ou d'entreprises mécènes sous son égide.

La région Pays-de-la-Loire, précurseur

Créé en 2014, le pôle mécénat Pays de la Loire est le plus actif de tous les pôles régionaux et le seul réellement en activité à ce jour. Il s'est donné pour mission de sensibiliser les entreprises et les porteurs de projets au mécénat, de recenser les pratiques innovantes dans ce secteur et d'outiller entreprises et porteurs de projets pour les aider à se lancer.

Pour ce faire, le pôle a déjà organisé deux éditions des rencontres régionales en Pays de la Loire, dont les dernières se sont déroulées en mai 2017 à Angers et ont rassemblé plus de 400 personnes. L'ambition de ces rencontres est de provoquer le dialogue entre les différents acteurs du secteur et d'échanger autour d'ateliers concrets, de belles histoires et de projets en cours de financement. Le pôle réalise également des études régionales, en partenariat avec Admical, et dispose d'un fonds documentaire et d'un site internet très complet. Pour couvrir au mieux le territoire, il est organisé en 2 délégations : une en Maine et Loire et une en Loire Atlantique. Il regroupe les CCI locales, l'ordre des experts comptables, des avocats, des notaires, la Fondation de France, la Fondation du Patrimoine et la Fondation Mécène&Loire. Ils associent également la DRAC et Admical en tant que partenaires du pôle.

« Notre ambition est d'accompagner le développement du mécénat sur l'ensemble du territoire régional, particulièrement dans les départements où nous ne disposons pas encore de délégations, grâce à des actions de sensibilisation et en aidant à la structuration de démarches d'intérêt général. » Hervé Fillon, président du pôle mécénat Pays de la Loire.

Les collectivités à la manœuvre : l'exemple de Bordeaux Mécènes Solidaires

Dans certains cas, le projet de Fondation territoriale est porté d'abord par une collectivité, qui souhaite rassembler divers acteurs du territoire pour fédérer les bonnes volontés au service de l'intérêt général. C'est le cas de la Fondation Bordeaux Mécènes Solidaires créée début 2013 à l'initiative d'Alain Juppé, Maire de Bordeaux avec le Centre Communal d'Action Sociale

et le Crédit Municipal de Bordeaux. Elle permet aux entreprises et citoyens de participer collectivement à lutter contre les précarités et favoriser le vivre ensemble en soutenant l'innovation sociale sur le territoire. Sa gouvernance est partagée entre acteurs publics, privés et société civile. Elle observe les besoins et ressources du territoire, identifie les projets et problématiques, les instruit et les propose à l'accompagnement et au financement de ses mécènes. Ce sont plus de 25 projets qui sont ainsi soutenus et accompagnés chaque année.

Les pratiques des mécènes

Face à une diversification des modes d'intervention dans un écosystème toujours plus complexe, les mécènes se professionnalisent de plus en plus, avec pour ambition d'élaborer une stratégie de mécénat impactante et cohérente avec l'activité, les motivations et les valeurs de l'entreprise. Afin de définir leur politique de mécénat, les mécènes doivent donc réaliser des arbitrages sur différents aspects.

Les motivations des mécènes

Plusieurs motivations très différentes peuvent pousser les entreprises à se lancer dans le mécénat. Néanmoins, c'est bien la contribution à l'intérêt général qui reste la première raison des mécènes. L'expression et l'incarnation des valeurs de l'entreprise est la deuxième motivation de ces derniers : le mécénat apparaît ainsi comme un moyen de donner vie, de matérialiser l'ADN de l'entreprise, une dimension très importante pour les dirigeants qui cherchent à marquer leur identité. La troisième motivation des mécènes est l'ancrage territorial. En effet, en intervenant davantage sur le territoire au travers d'actions de mécénat, les entreprises développent leur connaissance du territoire, de ses acteurs et de ses problématiques. Elles sont également mieux identifiées. Tous ces éléments peuvent générer un impact très positif sur l'entreprise. En quatrième position, c'est la valorisation de l'image et de la réputation de l'entreprise, suivie du développement de nouvelles relations avec les partenaires. Le mécénat comme moyen d'assurer la cohésion interne de l'entreprise arrive en dernière position parmi l'ensemble des motivations des mécènes. Ce sont les grandes entreprises qui sont les plus sensibles à ce sujet, au contraire des TPE pour qui cet aspect du mécénat n'est que secondaire.

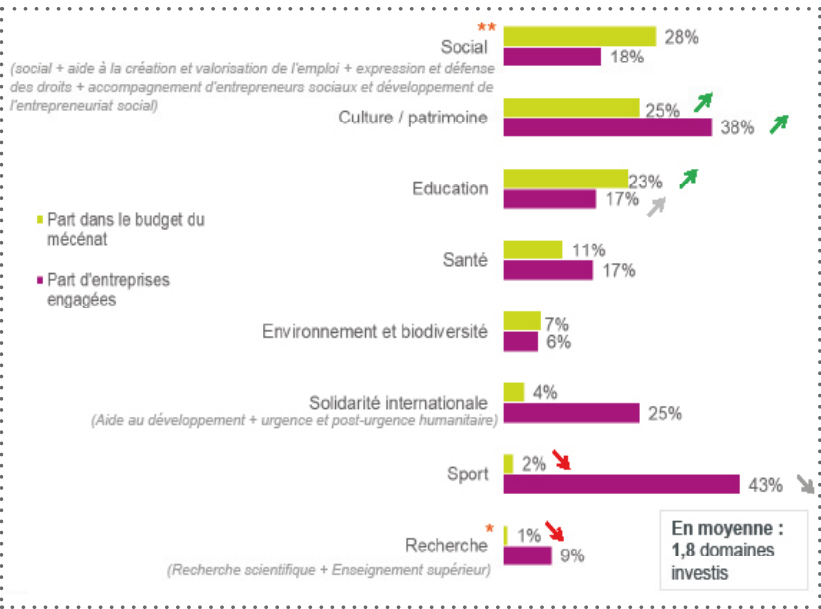
Les domaines d'intervention

Histoire de l'entreprise, activités, valeurs associées, sensibilité des dirigeants et des employés, besoins des territoires, etc... Tous ces éléments ont une influence sur les décisions des entreprises lorsqu'elles établissent leur stratégie de mécénat, et notamment sur les choix des domaines d'intervention. D'une édition à l'autre, on constate certaines évolutions. Néanmoins, des « fondamentaux » demeurent.

Avec une part de 28% dans le budget global du mécénat, le domaine social reste le domaine recevant le plus de fonds. Sui-vent ensuite la culture (25%) et l'éducation (23%). La part des entreprises engagées dans le domaine social, de 18%, est en baisse par rapport à 2015. Mais attention, cela ne signifie pas pour autant qu'elles désinvestissent ce champ du mécénat. Le budget reste stable, et de plus en plus de projets définis comme appartenant à d'autres domaines incluent une dimension sociale. La comparaison est donc à faire avec prudence.

Quant aux domaines de la culture et de l'éducation, ils bénéficient de budgets largement supérieurs à ceux enregistrés lors de l'édition précédente du baromètre (25% de la part global du budget mécénat pour la culture, contre 15% en 2015, et 23% pour l'éducation, contre 14% en 2015) et la part des entreprises agissant dans ces domaines est également en augmentation (38% pour la culture et 17% pour l'éducation).

Autre enseignement : on constate une certaine constance dans les domaines de la santé et de l'environnement : 17% des entreprises mécènes s'engagent dans le domaine de la santé (18% en 2015) pour une part dans le budget global du mécénat de 11% (10% en 2015). De même, tout comme en 2015, le domaine le moins investi par les mécènes est le domaine environnemental (6%), avec une part dans le budget du mécénat de 7%. Avec une hausse de 10 points, la solidarité internationale remplace le domaine social dans le top 3 des domaines investis par les mécènes : un quart des entreprises mènent des actions dans ce domaine. En revanche, il ne représente que 4% du budget global du mécénat. Alors que le domaine sportif reste le domaine mobilisant le plus d'entreprises, il enregistre une perte de financement par le mécénat, passant de 12% dans le budget total du mécénat en 2015 à seulement 2% en 2017. Quant au domaine de la recherche (9% des entreprises engagées), dans lequel on retrouve l'enseignement supérieur et la recherche scientifique, il souffre d'une baisse significative des financements, avec une baisse de 10 points de sa part dans le budget global du mécénat (1% en 2017). Alors qu'en moyenne les mécènes interviennent sur 1,8 domaines, ils sont 50% à n'en choisir qu'un seul.



Focus sur les domaines d'intervention

Le sport

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 plus 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. La baisse du budget s'explique par le désinvestissement des ETI et GE dans ce domaine, qui sont de manière logique les plus contributrices (elles portent 78% du budget mécénat). 24% des entreprises mécènes agissent exclusivement dans le domaine sportif.

La culture et le patrimoine

Avec 38% d'entreprises engagées en 2017 pour un budget représentant un quart du budget global du mécénat, le domaine culturel connaît une forte progression, tant en part d'entreprises engagées qu'en terme de budget. Cette hausse est principalement portée par l'implication croissante des TPE, qui sont à présent 40% (vs 17% en 2015) à agir pour soutenir la culture et la préservation du patrimoine. Ceci s'explique notamment par la multiplication des initiatives – de la part des collectivités, des entreprises, ou des citoyens - ayant pour but la valorisation des territoires. 12% des entreprises mécènes agissent exclusivement dans le domaine de la culture et du patrimoine.

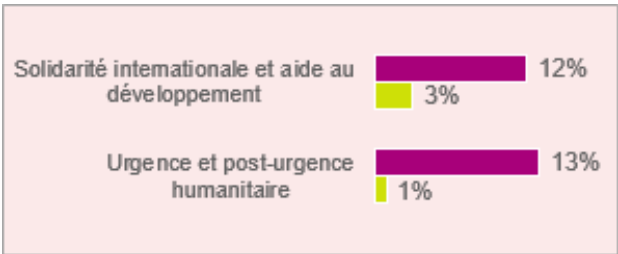
La solidarité internationale

Pour la première fois parmi les domaines les plus soutenus, la solidarité internationale est le troisième domaine d'intervention privilégié par les entreprises mécènes (25%), et ce quelle que soit la taille de l'entreprise. Pour autant, il ne concentre qu'une part minime du budget du mécénat – seulement 4%. L'engagement des entreprises dans ce domaine peut largement varier d'une année sur l'autre, en fonction des situations d'urgence qui se présentent : catastrophes naturelles ou sanitaires, conflits, etc... Parmi les faits marquants de 2017, le passage de l'ouragan Irma, qui a généré un grand élan de solidarité aussi bien de la part du grand public que des entreprises. Cet événement a certainement eu un impact significatif sur la part d'entreprises engagées dans ce domaine.

Entre programmes de soutien à long-terme et accompagnement en cas de crise humanitaire, il existe de nombreux programmes répondant à des enjeux très différents. Pour rendre compte de cette réalité, le baromètre distingue deux sous-domaines :

- « Solidarité internationale et l'aide au développement » (sécurité alimentaire et nutrition, accès à l'eau, à l'assainissement, à l'énergie, promotion d'une industrialisation durable, promotion de la démocratie et accès à la justice) : 12% d'entreprises engagées, 3% du budget du mécénat
- « Urgence et post-urgence humanitaire » (catastrophes naturelles et sanitaires, conflits) : 13% des entreprises engagées, 1% du budget du mécénat

Alors que les ETI et GE pourront agir directement ou via leur fondation, parfois sur des territoires sur lesquelles elles sont implantées, les TPE et PME auront plutôt tendance à se diriger vers de grandes associations internationales redistributrices.



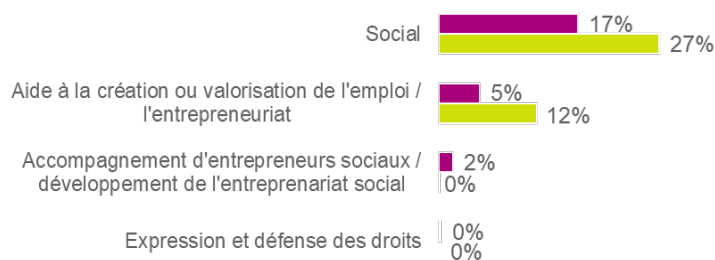
Le social

- Le domaine social, très vaste, couvre plusieurs champs :
- Social (lutte contre l'exclusion et les discriminations, accès au logement, aux transports et à la mobilité, insertion et réinsertion sociale et professionnelle, accompagnement vers l'emploi et développement de l'égalité des chances)
 - Accompagnement d'entrepreneurs sociaux et développement de l'entrepreneuriat social

- Aide à la création ou valorisation de l'emploi et à l'entrepreneuriat
- Expression et défense des droits (droits humains, droits des femmes, des enfants, des migrants, des citoyens, dialogue interculturel, soutien aux minorités religieuses opprimées, promotion et défense de la liberté de la presse).

Les ETI et GE investissent davantage ce domaine (49%) que les PME et TPE (16%), qui privilégient la culture et le sport. Malgré la diminution de la part d'entreprises engagées, le domaine social reste le premier poste de dépenses du mécénat (28%), à un niveau similaire à celui de 2015. Cela signifie que bien que moins nombreuses, les entreprises dédient une part plus importante de leur budget à ce domaine.

LES SOUS DOMAINES DU MÉCÉNAT SOCIAL



FOCUS



Elisabeth Da Souza,
directrice Mécénat et Philanthropie
de la Fondation Entreprendre

Aide à la création et valorisation de l'emploi et de l'entrepreneuriat

Pourquoi la Fondation Entreprendre s'est-elle engagée dans l'aide à la création ou valorisation de l'emploi et l'entrepreneuriat ?

A la Fondation Entreprendre, nous sommes convaincus que la dignité est le point de départ de toute action : éduquer ses enfants, vivre ses passions ou ses rêves, réaliser ses envies, valoriser l'emploi et le travail. Nous considérons que l'entrepreneuriat est une voix d'épanouissement pour l'entrepreneur qui souhaite se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. C'est pour lui la liberté de créer un produit ou un service qui n'existe pas et d'être autonome. Il développe une posture entrepreneuriale, avec un goût prononcé du collectif avec ses équipes, pour accompagner le développement de l'entreprise et être créateur d'emplois permettant à des hommes et des femmes d'avoir un travail et de se réaliser. L'action de la Fondation est aujourd'hui structurée autour de quatre programmes, pour démultiplier son impact sociétal avec les associations qu'elle soutient, auprès des jeunes, des femmes, des publics fragiles ou éloignés de l'entrepre-

neurariat et des entrepreneurs de façon plus globale. Fidèle au moteur de son fondateur, elle a l'ambition de permettre au plus grand nombre d'entreprendre, avec une triple définition du mot « entreprendre » : entreprendre sa vie, entreprendre son emploi et entreprendre son entreprise

En quoi le soutien à l'entrepreneuriat peut-il être une réponse novatrice aux défis du monde d'aujourd'hui ?

Le monde d'aujourd'hui nécessite plus d'agilité, 60% de nouveaux métiers verront le jour d'ici 20 ans. Le rapport à l'entreprise et à son employeur a évolué. Les jeunes d'aujourd'hui et ceux qui arrivent aspirent davantage à concilier leur vie privée et leur vie professionnelle, à choisir des entreprises qui portent des valeurs, qui donnent du sens avec des engagements sociétaux forts. L'entrepreneur tend de plus en plus à répondre à ces problématiques dans un souci d'engagement responsable.

L'éducation

Le poids de l'éducation dans le budget global du mécénat a significativement augmenté, passant de 14% en 2015 à 23%. La part des entreprises engagées dans ce domaine augmente elle aussi, mais dans une moindre mesure (17% vs 11% en 2015). La part des TPE soutenant l'éducation a augmenté, atteignant les 15% (+7 pts vs 2015), tout comme celle des ETI et GE (62%).

Malgré le succès du domaine éducatif parmi les mécènes, ils sont très peu à se consacrer exclusivement à celui-ci – seulement 2%. Le domaine éducatif comprend les champs de l'enseignement primaire et secondaire, la formation professionnelle et enseignement technique, la lutte contre le décrochage et l'échec scolaire, la lutte contre l'illettrisme, l'accès à l'éducation et le soutien aux étudiants. Il existe un grand nombre de projets à dimension pédagogique et éducative qui ne sont pas pris en compte ici. En effet, ils s'inscrivent dans un mécénat croisé structuré autour d'un autre domaine d'intervention dominant.

La santé

Le soutien à la santé couvre les champs de la recherche médicale et du traitement du handicap moteur ou mental, des maladies rares, génétiques et psychiques, des déficiences et des addictions. Après une baisse importante enregistrée entre 2013 et 2015, le domaine de la santé se stabilise, tant sur la part d'entreprises engagées (17%) que sur le poids dans le budget global du mécénat (11%). Les entreprises de 250 salariés et plus restent les plus investies dans ce domaine (37%), comparées aux TPE (16%) et PME (14%).

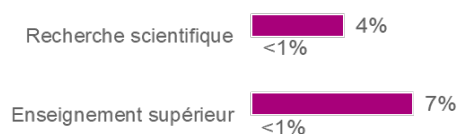
Fait intéressant, une part non négligeable des entreprises mécènes (7%) ne se consacre qu'à des projets portant sur la santé. Deux éléments peuvent expliquer ce chiffre : d'abord, certains projets sont complexes et nécessitent d'importants soutiens, absorbant ainsi l'ensemble des dotations que les entreprises peuvent accorder ; d'autre part, certaines d'entre elles, dont l'activité appartient au domaine de la santé (ou en est

proche), souhaitent que leurs actions de mécénat s'inscrivent dans le même champ.

La recherche scientifique et l'enseignement supérieur

Alors que la part des entreprises engagées est relativement stable (9%), le poids du domaine de la recherche et de l'enseignement supérieur dans le budget global du mécénat est en forte baisse, n'atteignant plus que 1%, contre 11% en 2015. Cette chute s'explique par l'important recul des ETI et GE sur ce sujet : en effet, alors qu'elles étaient 33% à agir dans le domaine de la recherche scientifique, elles n'étaient plus que 7% à le faire en 2017. Or ce sont principalement ces entreprises qui allouent les budgets conséquents permettant le développement des programmes de recherche aboutis.

LES SOUS DOMAINES DU MÉCÉNAT DANS LA RECHERCHE



L'environnement et la biodiversité

Avec 6% d'entreprises engagées et un poids dans le budget du mécénat de 7%, le domaine de l'environnement est en léger progrès. Il n'en reste pas moins le dernier domaine soutenu, une situation qui interpelle alors que de plus en plus d'experts alarment l'ensemble de la société sur la gravité des changements climatiques en cours.

Néanmoins, les ETI et GE font un réel effort et sont plus nombreuses à s'emparer de cette problématique. Ainsi, alors que 24% des ETI/GE mécènes intervenaient dans le domaine environnemental en 2015, elles représentaient 37% en 2017, soit une augmentation de 13 points. Les TPE et PME restent quant à elles minoritaires sur ce domaine d'intervention. Enfin, bien que l'environnement ne soit pas un domaine privilégié du mécénat, beaucoup d'entreprises font évoluer leurs pratiques pour réduire leur impact sur leur environnement dans le cadre de leur politique de RSE.

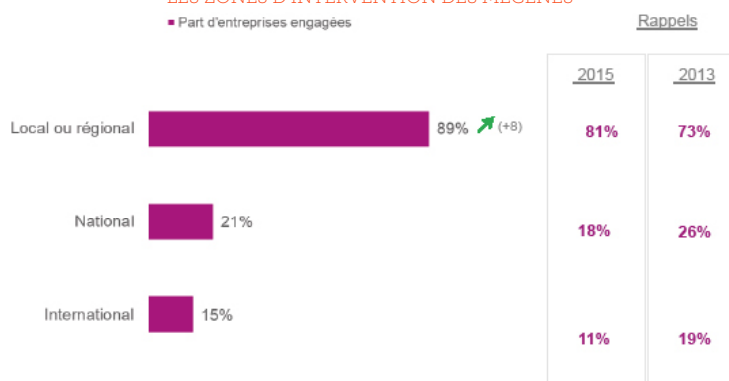
Du local à l'international, les mécènes sur tous les fronts, avec un privilège accordé à la proximité

Cette édition du baromètre révèle une diversification des actions des mécènes au niveau géographique. Ils sont plus nombreux à intervenir à différentes échelles : à la fois locale, nationale et internationale.

Signe d'une véritable tendance de fond qui s'accroît, le mécénat de proximité reste largement privilégié, avec 89% des entreprises mécènes engagées au niveau local ou régional (en 2015, elles étaient 81%, et 73% en 2013). Cette dynamique est particulièrement présente chez les PME, qui ont reporté une partie de leurs actions à échelle nationale pour soutenir davantage les projets sur les territoires : presque toutes interviennent à présent au niveau local (95%) !

Bien qu'une large part des ETI et GE soutiennent encore des projets locaux (82%), leur implication au niveau national est en nette augmentation (74%, soit +18 pts par rapport à 2015).

LES ZONES D'INTERVENTION DES MÉCÈNES



Différents types de mécénat désormais utilisés par tous

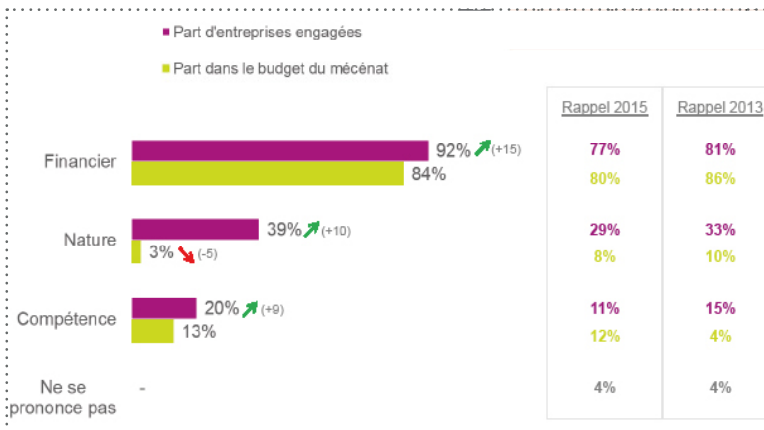
Tout comme pour les zones d'intervention, les mécènes n'hésitent plus à utiliser plusieurs formes de mécénat pour soutenir des projets et ce quelle que soit la taille de l'entreprise. Ainsi, la part d'entreprises engagées augmente sur les trois types de mécénat : financier (92%), en nature (39%), et de compétences (20%).

Autre évolution à noter, le poids du mécénat en nature dans le budget global du mécénat. Malgré un nombre croissant d'entreprises engagées -les PME sont de plus en plus séduites par ce mode d'intervention- celui-ci a baissé de 5 points, passant de 8 à 3%. Lorsque les entreprises réalisent du mécénat en nature, cela signifie donc qu'elles font des « petits dons ». Avec 20% des entreprises pratiquant le mécénat de compétences, l'appétence de celles-ci pour ce type de mécénat se confirme.

Eclairage : Les différents types de mécénat

Le mécénat en nature permet à l'entreprise de faire don de ses produits. Il est traditionnellement plus prisé par les TPE, qui ne disposent pas toujours de la trésorerie nécessaire pour donner autant qu'elles le souhaiteraient en mécénat financier.

Le mécénat de compétences consiste à mettre à disposition un salarié sur son temps de travail au profit d'un projet d'intérêt général. Il est généralement plus utilisé par les ETI/GE car il nécessite une certaine ingénierie interne pour identifier le besoin en compétences des structures soutenues, sélectionner les compétences adaptées et organiser la mise à disposition des salariés.





Pierre Marx, directeur de l'Intermarché de Reichshoffen

Le mécénat en nature

Quels sont les éléments qui vous ont poussé un jour à vous engager et à mobiliser votre entreprise dans des actions de mécénat ?

Quelques réflexions personnelles m'ont poussé à me lancer dans le mécénat. La première est liée à mon activité directe : nous avons un fort besoin de marchandises mais il arrive que nos produits se périment avant d'être vendus, ce qui me gênait. Cela fait maintenant sept ou huit ans que je participe à la redistribution de produits à date de limitation de courte durée pour Caritas et d'autres associations afin d'éviter le gaspillage et aider ceux qui en ont besoin.

Quels sont les bénéfices, à la fois personnels mais également pour votre entreprise que vous retirez de ces actions de mécénat ?

Une reconnaissance régionale et locale. Lorsque j'ai

racheté l'Intermarché de Reichshoffen avec mon épouse en 1999, il comptait à l'époque trente-cinq salariés. Aujourd'hui, nous sommes quatre-vingts, et je suis heureux de constater que mes collaborateurs sont fiers que l'entreprise soit mise en avant à travers des actions de mécénat.

Dans une PME, on voit rapidement les bénéfices directs liés à la valorisation du lieu de travail.

A mon goût, il est normal que le chef d'entreprise ait un comportement citoyen, que cela soit vis-à-vis de la société, mais aussi de ses salariés.



Bernard Le Masson, président de la Fondation Accenture

Le mécénat de compétences

Accenture s'engage auprès d'Initiative France pour soutenir son action dans les quartiers prioritaires

Particulièrement active sur les questions d'employabilité et de progrès économiques, la Fondation Accenture s'est rapprochée d'Initiative France, 1er réseau associatif français de financement et d'accompagnement des créateurs, repreneurs et développeurs d'entreprise.

Les deux partenaires ont signé une convention de mécénat de compétences en faveur du développement de l'entrepreneuriat dans les quartiers prioritaires. Il s'agit de la première action de ce type à s'inscrire dans le Fonds de dotation du réseau Initiative France.

Pendant un an, la Fondation mobilise des consultants

Accenture pour réaliser un audit de toutes les plateformes qui interviennent dans l'un des 1 300 quartiers prioritaires de la politique de la ville.

L'objectif de cet audit est ensuite de faciliter le travail des accompagnateurs Initiative France en adaptant leurs process et outils aux problématiques spécifiques des entrepreneurs issus de ces quartiers. In fine, les équipes d'Accenture doivent permettre à Initiative France d'accélérer sa stratégie de déploiement dans ces zones fragiles pour y renforcer son impact et contribuer toujours plus au développement économique et social par l'entrepreneuriat.

Pour Accenture, ces dix mois de mission représentent environ 350 journées de travail.

Les structures publiques de plus en plus soutenues par les entreprises

Sans pour autant abandonner le soutien aux structures privées (associations, fondations, fonds de dotation), les entreprises mécènes sont de plus en plus nombreuses à accorder une partie de leur budget à des structures publiques (établissements publics, collectivités territoriales). 33% des entreprises soutiennent ainsi à la fois des structures publiques et privées, soit une augmentation de 20 points par rapport à 2015.

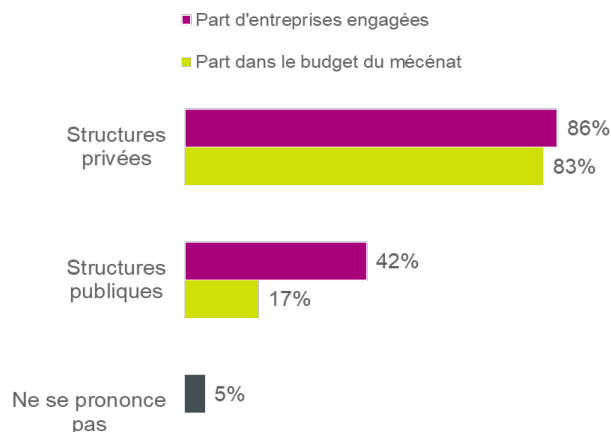
Cette hausse est particulièrement remarquable auprès des PME, qui sont à présent 43% à soutenir des structures publiques (+21 pts vs 2015).

Cette forte croissance peut s'expliquer par le développement de partenariats innovants réunissant une multitude de parties prenantes au sein des collectivités, mais aussi par l'évolution des choix des mécènes en matière de domaines d'intervention. En effet, en 2017, les entreprises ont été plus nombreuses à s'engager dans les domaines culturel et éducatif (respectivement 38% et 17%). Les institutions publiques étant nombreuses dans ces deux domaines, il n'est dès lors pas étonnant que l'on enregistre une telle hausse.

Outre le choix des domaines d'intervention, des types de

structures soutenues, des zones d'intervention et des formes de mécénat utilisées, il est également essentiel de définir les modalités de gestion, tout aussi importantes pour assurer une stratégie cohérente et efficace.

LES TYPES DE STRUCTURES SOUTENUES PAR LES MÉCÈNES





Sophie Dancygier,
déléguée générale de
la Fondation Groupama

Les institutions maladies, structures publiques à soutenir

Pourquoi avoir fait le choix de soutenir majoritairement des structures publiques ?

De part la cause qu'elle défend - les maladies rares -, la fondation est, depuis sa création le principal partenaire des institutions maladies. C'est ainsi qu'elle soutient Orpha, le portail européen d'information sur les maladies rares et les médicaments orphelins de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm). Elle agit également aux côtés de l'Alliance Maladies Rares, collectif d'association maladies qui fut créée la même année que la Fondation. En outre, nous développons des partenariats visant à soutenir la recherche médicale, scientifique et médico-sociale.

En tant que mécène, l'approche est-elle la même lorsque vous soutenez des structures publiques et des structures privées ?

L'approche est la même quelle que soit la structure soutenue. Ce qui est étudié ce sont les projets, et ce sur divers critères : concernent-ils les maladies rares ? Sont-ils novateurs ? Auront-ils un impact rapide sur les malades ? Leur budget est-il cohérent avec le résultat escompté ?...

Par ailleurs, que ce soit pour des structures publiques ou des associations, la Fondation ne prend pas en charge ce qui constitue des frais de fonctionnement.

La majorité des ressources restant allouée par l'Etat, quelle est la place et le rôle des entreprises mécènes dans le financement de ces structures publiques ?

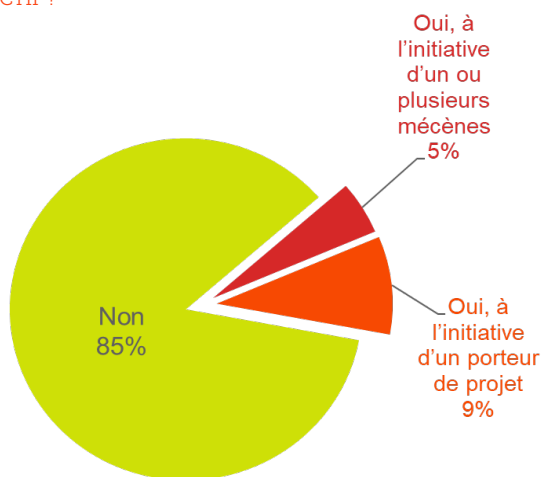
En matière de maladies rares, l'Etat reste clairement le principal pourvoyeur de ressources. Pour autant, il est clair que son aide est très insuffisante. Les mécènes ont toute leur place dans le soutien à la recherche sous toutes ses formes. J'en veux pour preuve les nombreuses sollicitations que nous avons des équipes recherche quelles qu'elles soient. Il est également intéressant de noter que nous sommes parfois interrogés par des CHU ou des centres de référence pour de l'achat de matériel d'examen voire de lits pliants pour équiper les chambres de jeunes enfants greffés et permettre ainsi à un parent de rester à leurs côtés le temps de l'hospitalisation !

Le mécénat collectif, une approche à développer

Parmi les entreprises mécènes interrogées, 14% ont déclaré s'être associée à d'autres entreprises mécènes pour soutenir ou créer des projets sur le principe du mécénat collectif - un chiffre stable par rapport à 2015. Avec 42% des ETI et GE ayant répondu positivement, ces dernières se montrent plus matures sur le sujet que les PME (9%) et les TPE (14%).

Bien que ces chiffres puissent paraître faibles de prime abord, ils ne sont pas pour autant la preuve d'un manque d'engagement collectif de la part des entreprises. En effet, nous constatons sur le terrain la multiplication de clubs, fondations ou fonds de dotation destinés à réunir de petits mécènes souhaitant s'investir à plusieurs sur des projets communs, généralement sur un territoire spécifique. La volonté de développer son ancrage territorial devient ici un formidable vecteur de cohésion et facilitateur d'action collective.

VOUS ÊTES-VOUS DÉJÀ ASSOCIÉ À D'AUTRES ENTREPRISES POUR SOUTENIR OU CRÉER DES PROJETS SUR LE PRINCIPE DU MÉCÉNAT COLLECTIF ?



Ainsi, nous avons recensé près de trente collectifs de mécènes agissant sur le territoire.

AME (Art et mécénat d'entreprise en Essonne)	Mécènes Catalogne (fondation d'entreprises)
Prisme (Club d'entreprises mécènes)	Mecen'act Basse Normandie
Club entreprises et mécénat en Bourgogne-Franche-Comté	Mécén'elite Anjou
Mécènes de l'Albigeois	Mécènes Caen Normandie (fondation d'entreprises)
Mécènes du sud Aix-Marseille	Bordeaux Mécènes solidaires
Club gagnants	milhe et avons
	Fonds Nîmes Mécénat Culturel
Mécènes du Pays de Cocagne	Club TPE PME du Havre 2017
Mécène et Loire (fondation)	Club de mécènes du patrimoine des Deux-Sèvres
Passions Alsace (fondation)	Berlioz (Club de mécènes)
Club Espace Maconnais- Val de Saône	

Il est également possible pour les entreprises de s'associer à des fondations d'individus ou entrepreneurs philanthropes pour soutenir ou créer des projets. Cependant, cette approche n'est pas encore répandue, puisque seulement une entreprise mécène sur dix a déclaré voir fait cette démarche en 2010. Avec des politiques de mécénat généralement plus complexes, ce sont les ETI et les GE qui sont le plus impliquées dans ce type de partenariat. (16%, contre 11% pour les PME et 9% pour les TPE). Et pour celles qui n'ont pas encore réalisé ce type d'actions, elles l'envisagent plus volontiers que les entreprises de taille inférieure.



Marie-Stéphane Maradeix, déléguée générale de la Fondation Daniel et Nina Carasso

Les partenariats entre fondations d'individus et fondations d'entreprise

La Fondation Daniel et Nina Carasso est régulièrement partenaire de projets également soutenus par des entreprises. Au fil de vos expériences, avez-vous pu identifier des points de convergence et des spécificités entre fondations d'entreprises et fondations privées ?

Je pense que la grande différence entre les fondations d'entreprise et les fondations familiales réside dans la souplesse et une relative « liberté » de ces dernières. Nous n'avons de compte à rendre qu'à notre Conseil d'administration, contrairement à une fondation d'entreprise qui a une multitude de parties prenantes. Par ailleurs, même si elle est indépendante avec sa gouvernance propre, la Fondation d'entreprise porte un nom, une marque, qui l'oblige vis-à-vis de l'entreprise qui l'a fondée. Une fondation familiale a sans doute une capacité de réaction plus grande et peut intervenir dans des innovations sociales parfois très alternatives, pour ne pas dire dérangeantes. Ce qui ne veut pas dire que les fondations d'entreprise ne financent pas l'innovation et la prise de risque, je pense qu'elles l'ont souvent démontré, mais elles ont peut-être plus de contraintes.

Par ailleurs, je tiens à souligner un point important de convergence avec les fondations d'entreprise que je côtoie, à savoir la professionnalisation des équipes et des méthodes. En effet, la Fondation Daniel et Nina Carasso et quelques autres, comme la Fondation Bettencourt Schueller, sont des exceptions dans le panorama des fondations familiales. Ces dernières sont majoritairement de taille plus modeste et menées avec enthousiasme par des bénévoles issus des familles fondatrices. Peu ont la capacité de recruter des salariés. Dès lors, j'ai beaucoup plus d'échanges entre « pairs » avec des fondations d'entreprise que des fondations familiales.

Un dernier point que j'envie aux fondations d'entreprise, c'est leur capacité à mobiliser les compétences des salariés, autant de forces vives au service

Selon vous, quels avantages peut apporter une collaboration élargie entre des partenaires de profil différent ?

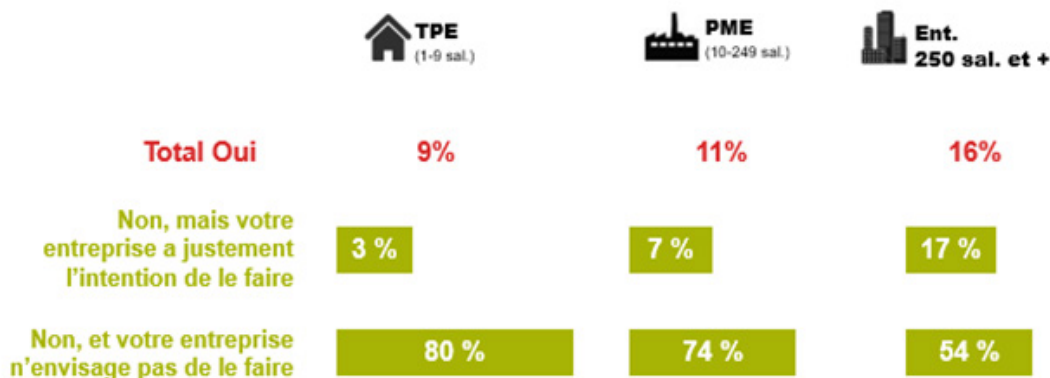
Par nature, nous recherchons la collaboration. Nous avons l'habitude de travailler avec les collectivités, certaines administrations ou agences publiques, des centres de recherche et bien entendu des associations et d'autres fondations. Le partenariat ou la collaboration autour d'un projet est une chose relativement aisée dans la mesure où chaque structure complète l'autre, tout en conservant ses procédures et sa ligne d'action. Cependant, il est beaucoup plus difficile de co-construire avec des partenaires, car chacun doit savoir renoncer à une petite part de soi pour inventer de nouvelles manières de faire à plusieurs. A ce jour, nous avons essentiellement travaillé en ce sens avec des fondations privées comme les Fondations Edmond de Rothschild sur un projet en Espagne, la Fondation Agropolis et la Fondation Cariplo dans le cadre d'un appel international à projets de recherche.

Enfin, la Fondation étant sous égide de la Fondation de France, cette dernière réunit de temps en temps les fondations dédiées aux questions agricoles et alimentaires, dont certaines sont issues de l'entreprise, ce qui nous permet des temps d'échanges toujours fructueux.

De manière générale, vous êtes-vous déjà associé à des fondations d'individus ou des entrepreneurs philanthropes pour soutenir ou créer des projets ?

Plusieurs réponses possibles

Base entreprises mécènes



On voit donc que le mécénat collectif prend des formes très différentes selon la taille des entreprises et la typologie des mécènes. Toujours est-il qu'une dynamique s'est bel et bien enclenchée. Il reste néanmoins nécessaire de poursuivre les efforts afin que l'action collective se développe encore davantage.

Selon le niveau d'avancement du cadre du suivi, l'évaluation peut être à la fois un outil pour mesurer l'impact des actions menées, mais aussi une véritable ressource pour piloter le projet et définir les actions futures.

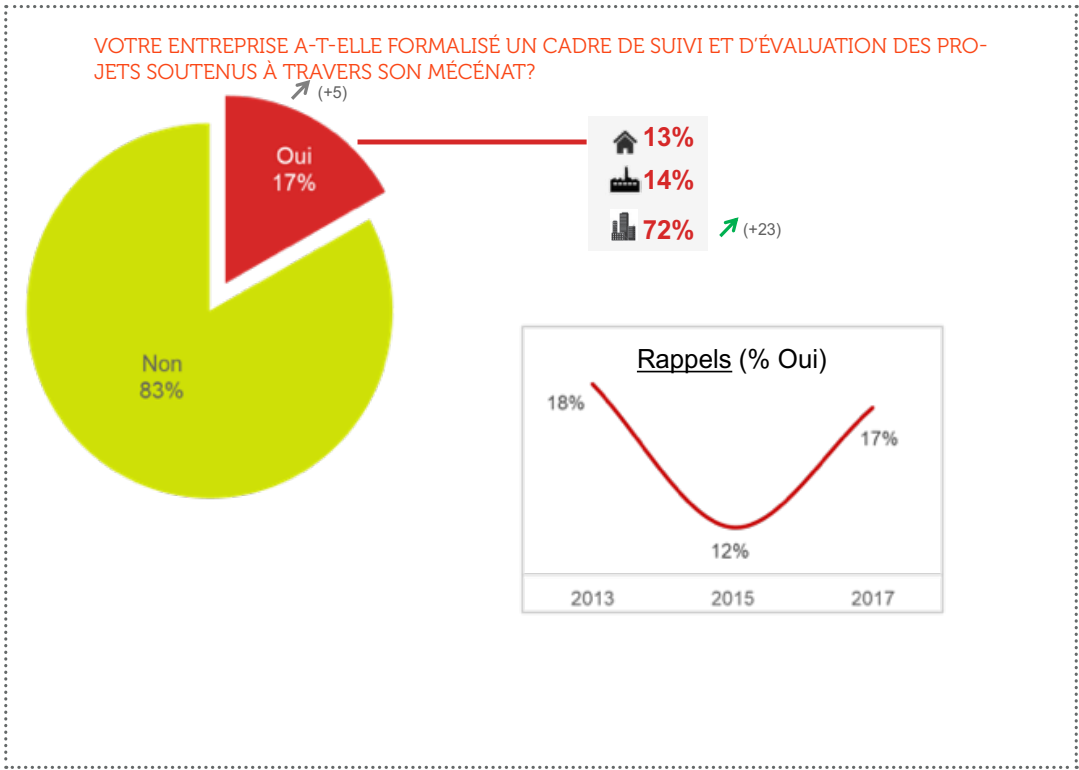
L'évaluation, une pratique en progression

La formalisation d'un cadre de suivi et d'évaluation est une pratique qui se développe progressivement, et ce particulièrement dans les entreprises de 250 salariés et plus. En effet, alors que seulement 12% des entreprises mécènes avaient mis en place une politique d'évaluation en 2015, elles sont à présent 17% à le faire. L'augmentation est surtout portée par les ETI et GE, 72% d'entre elles évaluant les projets soutenus.

Selon la maturité des entreprises, les pratiques d'évaluation peuvent être très différentes. Ainsi, dans son étude « Expérience de l'évaluation de l'impact social »¹, l'Avisé a identifié quatre stades de développement dans la mise en place d'une politique d'évaluation.

- Niveau 1 . La validation au ressenti : une appréhension de l'impact social « par l'expérience » et une observation non formalisée.
- Niveau 2 . Le « bricolage » : des pratiques d'évaluation peu formalisées et construites de manière inductive au fil de la construction du projet.
- Niveau 3 . La revendication de mesure appuyée sur des outils formalisés : une évaluation généralement issue d'une réflexion en amont du projet.
- Niveau 4 . La revendication de scientificité : des pratiques perçues comme scientifiques, mises en place en s'appuyant systématiquement sur des acteurs extérieurs, généralement des chercheurs en sciences économiques et sociales.

1 « Expérience de l'évaluation de l'impact social, pratiques et représentations dans les structures d'utilité sociale » (Agence Phare pour l'Avisé, mars 2017)





Frédérique Rimbaud,
Déléguée Générale de la
Fondation RTE

La Fondation RTE : après 8 ans d'action, place à l'évaluation

Créée en 2008, sous l'égide de la Fondation de France, la Fondation RTE a récemment publié un deuxième bilan de mesure de l'action menée au cours de ses 8 premières années d'existence.

OBJECTIFS DE L'EVALUATION

Mieux connaître l'ESS dans les territoires ruraux : ses spécificités, ses mutations, ses forces et faiblesses, et mettre en lumière la richesse de ces territoires et la créativité de ceux qui contribuent à les transformer.

Obtenir une analyse statistique des projets et leur répartition par type de campagnes, secteur d'activité, mission sociale, statut, type de bénéficiaires, territoire couvert ...

Evaluer le soutien apporté par la Fondation par le cofinancement tout autant que par l'accompagnement proposé.

REFLEXION SUR LES METHODES

Fin 2013, un premier bilan permet à la Fondation RTE de faire le point sur son travail. Ce deuxième bilan a donc été conçu dans une perspective d'approfondissement puis de partage de la connaissance. La typologie des campagnes de l'observatoire des territoires du CGET a été un outil essentiel pour orienter le choix de l'évaluation, vers une première classification des projets étudiés par type de campagne.

CRITERES D'EVALUATION

Une analyse statistique du corpus des projets (type de campagnes, secteur d'activité, mission sociale, statut, etc...)

Une analyse qualitative du corpus des projets (comparaison des projets avec les critères de l'ESS, dynamiques d'innovation à l'œuvre dans les territoires, difficulté de financement, etc...)

Une analyse des projets dans le temps.

Une évaluation du ou des soutiens apportés par la Fondation, par le biais du financement mais également de l'accompagnement proposé (satisfaction des porteurs de projet, suivi apporté, estimation des effets du soutien apporté, etc...)

METHODE D'EVALUATION

1. Auto-administration d'un questionnaire en ligne envoyé aux porteurs de projets soutenus. Objectifs : collecter des données transverses au corpus des projets, d'autres spécifiques au secteur d'activité, révéler les forces comme les faiblesses des projets, rendre compte du rôle du soutien apporté par la Fondation

2. Entretiens approfondis de 15 porteurs de projets répartis sur tout le territoire. Objectifs : faire émerger les besoins des campagnes et valoriser leur diversité, rendre compte de la capacité des projets à apporter une réponse aux problématiques spécifiques de ces territoires, montrer le besoin d'une démarche fédératrice pour agir sur les problématiques du territoire

3. L'analyse et l'enrichissement des experts. Choisis parmi les partenaires de la Fondation, six experts se sont exprimés sur les données collectées, pour apporter leur éclairage et proposer des pistes de réflexion.

L'utilisation du crowdfunding comme outil de mécénat, une pratique encore peu répandue

Bien qu'en légère augmentation par rapport à 2015, l'utilisation des plateformes de crowdfunding pour financer des projets reste très minoritaire : seules 4% des entreprises mécènes y ont recours (+2 pts vs 2015). Les entreprises de 250 salariés et plus sont plus coutumières de cette pratique, puisqu'elles sont 12% à avoir déjà soutenu des projets via une plateforme de crowdfunding.

Bien que certains mécènes participent à la création même de la plateforme, pour la plupart, ils interviennent sur des plateformes préexistantes, telles que Ulule, HelloAsso ou encore KissKissBankBank.



Sandrine Soloveicik
Déléguée Générale de la
Fondation Groupe France
Télévisions

La Fondation Groupe France Télévisions et Ulule, ensemble pour soutenir les « jeunes empêchés » dans l'accès à l'audiovisuel

La Fondation Groupe France Télévisions a développé un partenariat avec Ulule, le premier site de financement participatif en France. Dans quel cadre s'inscrit ce partenariat ?

Lors de notre reconduction dans le cadre des restrictions budgétaires de FTV, notre budget s'est trouvé diminué. Il fallait malgré tout pouvoir maintenir et développer nos interventions auprès des associations répondant à nos objectifs d'accès aux métiers de l'audiovisuel et du numérique pour des jeunes dits « empêchés ».

L'accord avec ULULE nous a permis de continuer nos efforts de soutien au moyen d'une plateforme de crowdfunding permettant de faire financer ces associations par la communauté tout en étant partie prenante, notamment via les accompagnements organisés au sein de FTV et de FTPublicité, fondateurs principaux de notre Fondation. Cette plateforme présente encore d'autres avantages, dont une large visibilité et une formation au crowdfunding, tant pour les associations retenues que pour les salariés du Groupe FTV.

Quelle est la valeur ajoutée du système d'abonnement ?

Le système d'abonnement est un complément permettant un développement du projet et une implication forte de notre fondation, assurant ainsi un changement d'échelle pour les projets. La vocation des plateformes de crowdfunding est de permettre des développements larges à des projets qui seraient méconnus sans ces dernières.

Par ailleurs, la visibilité du dispositif s'en trouve décuplée en communication tant à l'externe qu'à l'interne

auprès des salariés du Groupe FTV. Je dirais finalement qu'il s'agit d'un dispositif complémentaire efficace pour nos structures de taille relativement réduite.

Selon vous, pourquoi les plateformes de crowdfunding restent encore peu utilisées par les entreprises mécènes ?

Le crowdfunding est peu utilisé probablement parce que les plateformes elles-mêmes sont peu habituées à proposer leurs services dans le domaine de l'intérêt général. Mais le nombre croissant de demandes de la part des associations les poussent à présent à solliciter les entreprises mécènes. Avant de se lancer dans l'aventure, il reste néanmoins essentiel de bien avoir conscience que cela a un coût qu'il faut assumer et avoir prévu.

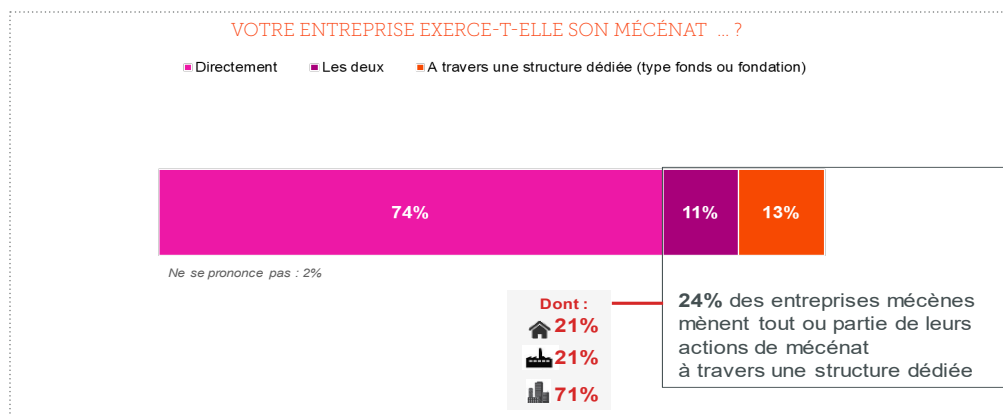
Un mécénat majoritairement réalisé en régie directe

La majorité des entreprises mécènes étant des TPE et PME (95%), il est logique que la régie directe soit privilégiée par les entreprises mécènes : 74% d'entre elles ne disposent pas d'un véhicule juridique spécifique pour gérer les actions de mécénat. Créer un véhicule juridique spécifique pour mener ses actions de mécénat requiert en effet des ressources (humaines, de temps et/ou financières) qui ne sont pas à la portée de toutes les entreprises. Par ailleurs, la régie directe permet plus de flexibilité dans les pratiques du mécénat.

Au contraire, pour les ETI et GE, utiliser une structure dédiée donne de nombreux atouts : vision de long-terme sur le budget et la politique globale de mécénat, développe-

ment de la visibilité ou encore élargissement de la capacité de collecte. En fonction de leurs besoins spécifiques, elles pourront faire le choix entre différents types de structures - fondations d'entreprises, fondations reconnues d'utilité publique, fondations sous égide, fonds de dotation, associations...

A noter que régie directe et indirecte ne sont pas incompatibles, puisque 11% des entreprises mécènes réalisent leurs actions de mécénat des deux manières.



Mécénat et fiscalité, entre mythe et réalité

Avec des dispositifs fiscaux avantageux autorisés par une loi française incitative, les entreprises mécènes peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt à hauteur de 60% du don, et ce dans la limite de 0,5% du chiffre d'affaires HT.

Bien qu'intéressant, ce dispositif n'est pas pour autant la première raison de faire du mécénat, et toutes les entreprises mécènes n'y ont pas recours. Elles ont même été moins nombreuses à en profiter par rapport à 2015 ! En effet, alors que la réduction fiscale serait le premier levier pour convaincre les entreprises à devenir mécènes (pour 47% des entreprises non mécènes interrogées), sur le terrain, nous constatons que celle-ci est loin d'être le moteur du mécénat, et que le recours au crédit d'impôt n'est pas un automatisme.

EN 2017, POUR SES ACTIONS DE MÉCÉNAT, VOTRE ENTREPRISE A-T-ELLE BÉNÉFICIÉ DU CRÉDIT D'IMPÔT MÉCÉNAT DE 60% DU MONTANT DES DONS, DANS LE CADRE DE LA LOI DU 1ER AOÛT 2003 SUR LE MÉCÉNAT (LE CRÉDIT D'IMPÔT MÉCÉNAT SIGNIFIE QUE VOTRE ENTREPRISE RETIRE 60% DE LA VALEUR DES DONS DU MONTANT DE SON IMPÔT À PAYER) ?



49%⁽⁻⁶⁾
des entreprises mécènes
bénéficient du crédit
d'impôt mécénat pour tout
ou partie de leurs dons

(55% en 2015 et 45% en 2013)

Rappel 2015	Rappel 2013
30%	23%
25%	22%
29%	39%
16%	16%

En 2017, seules 49% des entreprises mécènes ont déclaré leurs dons à l'administration fiscale : 35% ont déclaré la totalité de leurs dons, et 14% l'ont fait en partie.

Pourquoi ? Il semble exister autant de raisons qu'il existe de mécènes, mais certaines explications sont régulièrement citées pour expliquer les choix des mécènes.

D'autres éléments expliquent dans des proportions assez similaires le fait que des entreprises mécènes ne déclarent aucun de leurs dons (36%).

A noter que parmi elles, 37% déclarent que c'est volontairement qu'elles ont fait le choix de ne pas bénéficier du crédit d'impôt. Pour d'autres (un peu plus de 3 entreprises sur 10), c'est le manque d'information sur la disposition fiscale qui explique cette situation.



Clément Plault, patron de la TPE "Les lunettes de Clément" et mécène

La question fiscale

"On parle trop souvent de la réduction d'impôt comme raison de faire du mécénat. Pour une PME, c'est un véritable investissement en temps, en énergie et en moyens qui s'explique par l'envie d'être acteur de son territoire. Soutenir et agir localement donne du sens et de la satisfaction. Par contre, si le levier fiscal n'est pas la motivation, cela va me permettre d'être plus généreux."

Certaines entreprises ne déclarent aucun de leurs dons

Tout d'abord, car une part d'entreprises engagées sont mécènes sans le savoir. Les rencontres organisées dans les territoires avec des entreprises locales, généralement des TPE, PME et quelques ETI, constituent très souvent une nouvelle occasion d'échanger avec des dirigeants d'entreprise qui réalisent des actions de mécénat, mais sans les qualifier comme telles.

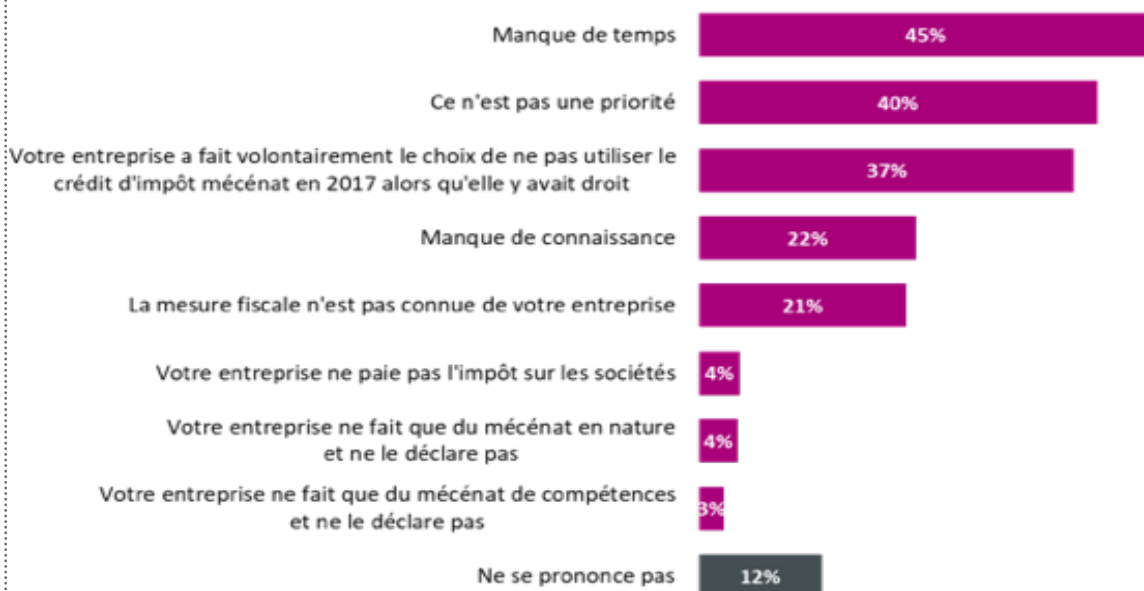
Autre raison ayant un réel impact sur les chiffres du mécénat, le fait que les « petits dons » ne sont pas déclarés : les dons financiers, mais aussi et surtout les dons en nature qui ne sont pas toujours valorisés.

D'autres entreprises ne déclarent que partiellement leurs dons

14% des entreprises affirment avoir déclaré partiellement leurs dons pour l'année 2017. De la même manière que pour celles ne déclarant aucun don, les « petits dons » ne sont pas déclarés (pour 31% des entreprises qui ne déclarent que partiellement leurs dons), et certaines entreprises font le choix de ne déclarer que le mécénat financier.

Une autre explication, cette fois-ci plutôt du côté des grandes entreprises et une partie des ETI et PME, se trouve au niveau de l'organisation des services et de la gouvernance.

POUR QUELLES RAISONS VOTRE ENTREPRISE N'UTILISE-T-ELLE PAS LE CRÉDIT D'IMPÔT ?



Rares sont les entreprises qui disposent d'une seule « direction de l'engagement » pilotant l'ensemble des actions sociétales menées. Dans la très grande majorité des cas, les actions sont menées soit par le département communication, soit par le département RSE, soit par un département mécénat, directement intégré à l'entreprise (en régie directe), ou via l'intermédiaire d'une structure dédiée (régie indirecte). Lorsque plusieurs de ces services agissent parallèlement sans un partage total des informations, il peut y avoir des confusions dans les budgets mécénat déclarés. Pour les grandes entreprises structurées en réseaux d'agences réparties sur tout le territoire, à l'image de certaines banques, centraliser l'ensemble des informations comptables pour déclarer les dons de façon exhaustive apparaît très compliqué. Ainsi, une partie des dons réalisés par les différentes structures ne sont pas pris en compte dans les dons déclarés à Bercy.

Par ailleurs, le mécénat de compétences n'est pas toujours pris en compte dans les déclarations des mécènes.

Enfin, lorsque les mécènes réalisent des dons dont le montant est supérieur au 0,5% du chiffre d'affaires, l'excédent n'est pas pris en compte dans le calcul de la dépense fiscale.

Des entreprises non mécènes, mais engagées sur d'autres terrains

Les entrepreneurs ne se tournent pas uniquement vers le mécénat pour mettre en œuvre leur politique d'engagement. Une participation intensive à des forums citoyens, le bénévolat des dirigeants, le développement de la politique RSE de l'entreprise et la finance solidaire ont été évoqués par des entrepreneurs non mécènes consultés dans le cadre de nos recherches. Par ailleurs, cet engagement vers d'autres types d'action est une des raisons citées par les entreprises non mécènes - 14% d'entre elles - pour expliquer leur choix. Une nouvelle preuve que la prise de conscience est en marche dans un écosystème rendu de plus en plus complexe avec la multiplication de différents modèles d'engagement. En tant qu'acteur majeur d'un territoire, elles se doivent de s'impliquer activement et de s'engager pour le développement de celui-ci.

Cette implication peut s'incarner dans différentes formes de partenariats. Dans sa dernière étude¹, Le Rameau a d'ailleurs identifié 4 typologies principales de partenariat des entreprises répondant à des objectifs différents : le mécénat, l'innovation sociétale, la coopération économique, et les pratiques responsables.

La RSE

Les entreprises mécènes n'hésitent pas à s'engager via différentes pratiques. Elles sont en effet plus d'un quart à mettre en œuvre une politique de RSE. Logiquement, il existe une importante corrélation entre engagement des entreprises dans la RSE et leur taille. Cette part est supérieure à celle des entreprises non mécènes qui ne sont que 11% à avoir formalisé une politique de développement durable, RSE ou d'engagement sociétal.

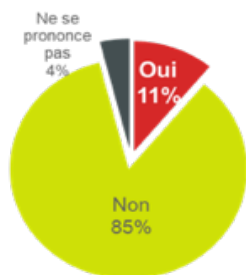
La dernière étude de la Fondation de France réalisée en partenariat avec Admical et le Comité 21², qui s'attache à mieux comprendre l'articulation entre le mécénat et la RSE, met en lumière les différents modes de fonctionnement au sein des grandes entreprises mécènes. Alors que certaines d'entre elles considèrent que le mécénat est une modalité de la RSE et subordonnent le premier à la seconde, d'autres, au contraire, estiment que ce sont deux outils distincts.

« Les entreprises ne peuvent pas ignorer l'actualité de leur territoire et son contexte économique-social. »

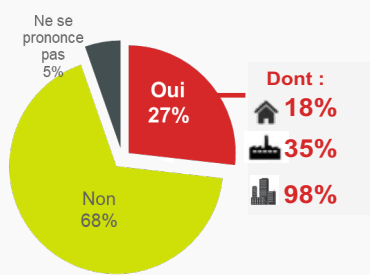
Bien qu'il reste encore nombre d'entreprises-mécènes ou non- qui n'ont pas encore formalisé de politique de RSE, de manière globale, la France se hisse parmi les meilleurs élèves au niveau international. Un bon résultat souligné par une étude Ecovadis pour le Médiateur des entreprises³ qui démontre le succès des entreprises françaises en termes de RSE. Les scores globaux des entreprises françaises, issus de la moyenne pondérée des scores environnementaux, sociaux et éthiques, s'accroissent plus rapidement (+10%) que ceux de leurs consœurs des BRICS (+4%) et de l'OCDE (+7%). Elles sont également devant les entreprises situées dans les BRICS et l'OCDE sur les thèmes environnementaux et sociaux. En outre alors que la France était en retard sur les enjeux de corruption et de pratiques anticoncurrentielles, l'écart tend à se réduire. L'étude souligne enfin que les PME et ETI ont su saisir les enjeux auxquels elles font face, en améliorant leurs scores, à l'instar de ceux des grands groupes français.

AU GLOBAL, 13% DES ENTREPRISES ONT FORMALISÉ UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE RSE OU ENGAGEMENT SOCIÉTAL DONT :

Auprès des entreprises non mécènes
Base entreprises non mécènes



Auprès des entreprises mécènes
Base entreprises mécènes



1 Guide « Construire ensemble l'engagement territorial des entreprises » (MEDEF – Le RAMEAU – ORSE – Admical, octobre 2018)

2 L'entreprise engagée : nouvelles frontières entre RSE et mécénat (Observatoire de la philanthropie – juin 2018)

3 « Comparatif de la performance RSE des entreprises françaises avec celle des pays de l'OCDE et des BRICS » (étude EcoVadis – Le Médiateur des entreprises, 2ème édition, 2017)

Mécénat et sponsoring, deux pratiques distinctes mais parfois difficilement identifiées par les entreprises

Cette édition du baromètre met en évidence un attrait croissant des entreprises, mécènes ou non, pour le parrainage. En effet, plus de la moitié des entreprises mécènes (58%) mènent parallèlement à leur mécénat des actions de sponsoring, un chiffre en hausse de 12 points par rapport aux chiffres de 2015.

On retrouve la même tendance chez les entreprises non mécènes qui étaient 18% à faire du sponsoring en 2013, et qui sont à présent 23%.

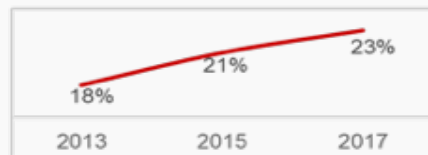
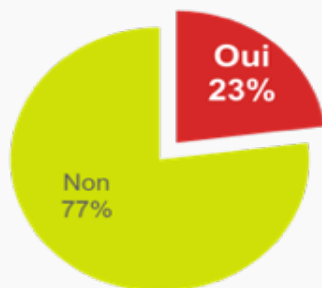
- Comment intégrer les frais engagés à ma comptabilité ?
- Comment réaliser une évaluation réaliste des contreparties ?
- Comment mesurer l'impact de mon action ? Au sein de l'entreprise ? Et sur mon environnement externe ?

Des entreprises déjà mécènes continuent à se poser ces questions, notamment dans le domaine sportif, où l'articulation entre sponsoring et mécénat peut s'avérer plus complexe. Ainsi, 24% des entreprises mécènes sportives déclarent qu'il est parfois difficile de savoir si les projets relèvent du sponsoring ou du mécénat.

AU GLOBAL, 25% DES ENTREPRISES MÈNENT DES ACTIONS DE SPONSORING DONT :

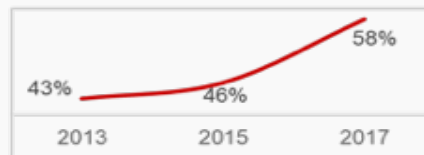
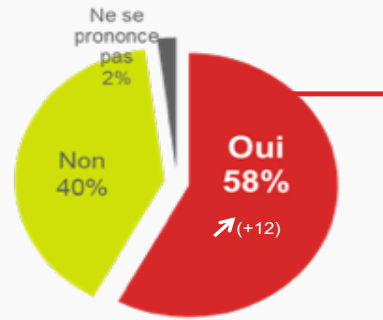
Auprès des entreprises non mécènes

Base entreprises non mécènes

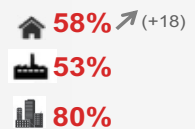


Auprès des entreprises mécènes

Base entreprises mécènes



Dont :



Rappels (% Oui)

Les actions de sponsoring s'inscrivent de plus en plus dans une politique globale d'engagement des entreprises, qui sont plus nombreuses à mener de front différentes actions. Ainsi, on relève une implication significativement plus importante en matière de sponsoring de la part des entreprises mécènes que des non mécènes, et ce quelle que soit leur taille.

- En théorie, la différence entre les deux actions est connue

Mécénat et sponsoring sont deux notions clairement définies par la loi. En effet, le mécénat correspond au « soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général ». Au contraire, le parrainage se définit comme le « soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ».

- En réalité, il reste des points de confusion

Comme mentionné plus haut, les questions fiscales et juridiques ne sont pas totalement maîtrisées en matière de mécénat et sponsoring. Plusieurs difficultés se présentent aux chefs d'entreprise souhaitant s'impliquer dans l'une ou l'autre démarche :

- Comment identifier les enjeux et bénéfices apportés par le mécénat et le sponsoring ?

Face à cette confusion, il est indispensable d'établir un terrain de confiance où l'ensemble des parties prenantes pourront interagir, en respectant les valeurs rattachées au mécénat, sur lesquelles tous se sont accordés, et explicitées par la Charte du mécénat (texte de référence rédigé par Admical en collaboration avec les principaux acteurs du mécénat).

D'autres formes d'engagement

Outre les politiques de RSE et les actions de sponsoring, certaines entreprises s'engagent encore via d'autres canaux.

La finance solidaire

Les entreprises peuvent proposer à leurs salariés, dans le cadre de l'épargne salariale, des placements solidaires.

En 2017, le produit total de l'épargne salariale solidaire s'élevait à près de 7,7 Mds €, contre 1,7 Mds € en 2011. Des chiffres qui s'expliquent à la fois par l'engagement des salariés, mais aussi par celui des entreprises qui sont plus nombreuses à mettre à disposition de leurs collaborateurs des produits solidaires.

L'économie circulaire

Pour l'ADEME (l'Agence nationale de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) l'économie circulaire est « un système économique d'échange et de production qui vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer notre impact sur l'environnement. Il s'agit de découpler la consommation des ressources de la croissance du produit intérieur brut (PIB) tout en assurant la réduction des impacts environnementaux et l'augmentation du bien-être ».

En 2017, la France a frôlé pour la première fois les 2% d'emplois dédiés à l'économie circulaire sur le territoire, en 10 ans, l'indice de circularité des matières a augmenté de 3 points, les taux de recyclage des matériaux augmentent presque partout (sauf pour les plastiques où ils sont stables).

L'ESS (Economie Sociale et Solidaire)

Le Mouves (« Mouvement des Entrepreneurs Sociaux ») définit l'entrepreneuriat social comme « une manière d'entreprendre qui place l'efficacité économique au service de l'intérêt général. » Quel que soit le statut juridique des entreprises (coopérative, SAS, ...), leurs dirigeants font du profit un moyen, non une fin en soi. L'entreprise sociale s'organise autour de 4 principes : un dynamisme entrepreneurial, une finalité sociale et/ou environnementale, une lucrativité encadrée, une gouvernance participative.

En 2017, l'ESS représente 8,8 % des entreprises, 10,5 % de l'emploi salarié (l'effectif total est de 337 2812) et 13,9 % de l'emploi privé. 83,5 % des établissements de l'ESS sont des associations (2014). En sensibilisant davantage les entreprises sur ces différents modèles -dont le mécénat - et leurs apports

respectifs, on peut espérer que de nouveaux entrepreneurs porteront leur entreprise sur la voie du mécénat.

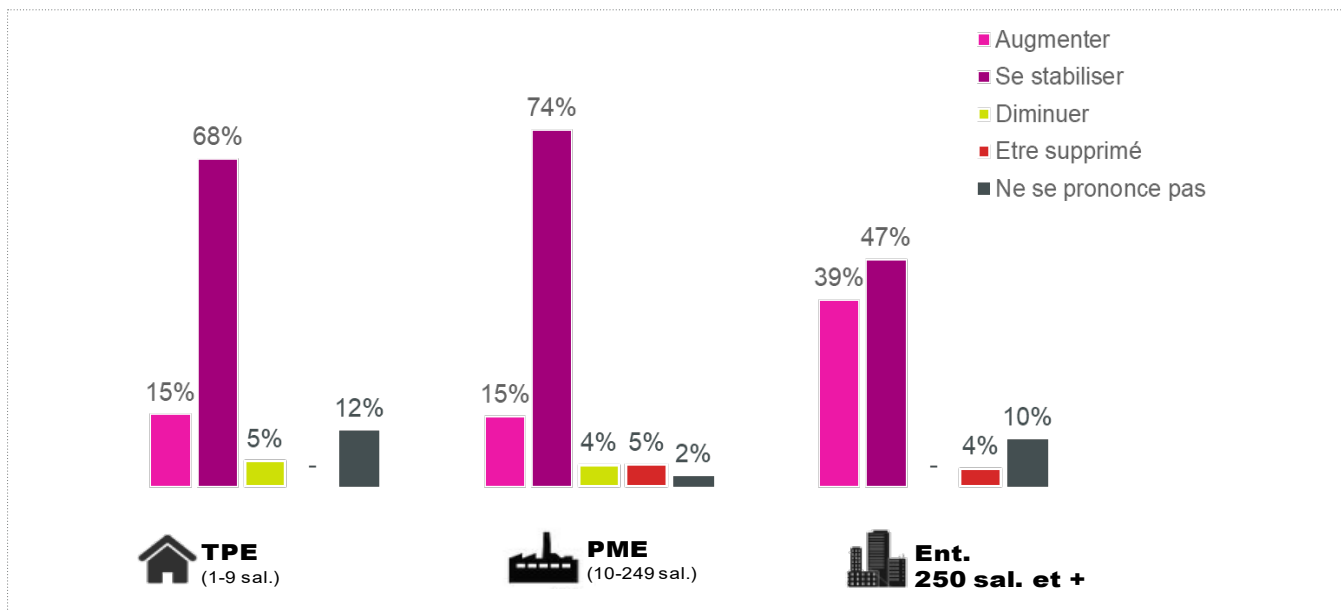
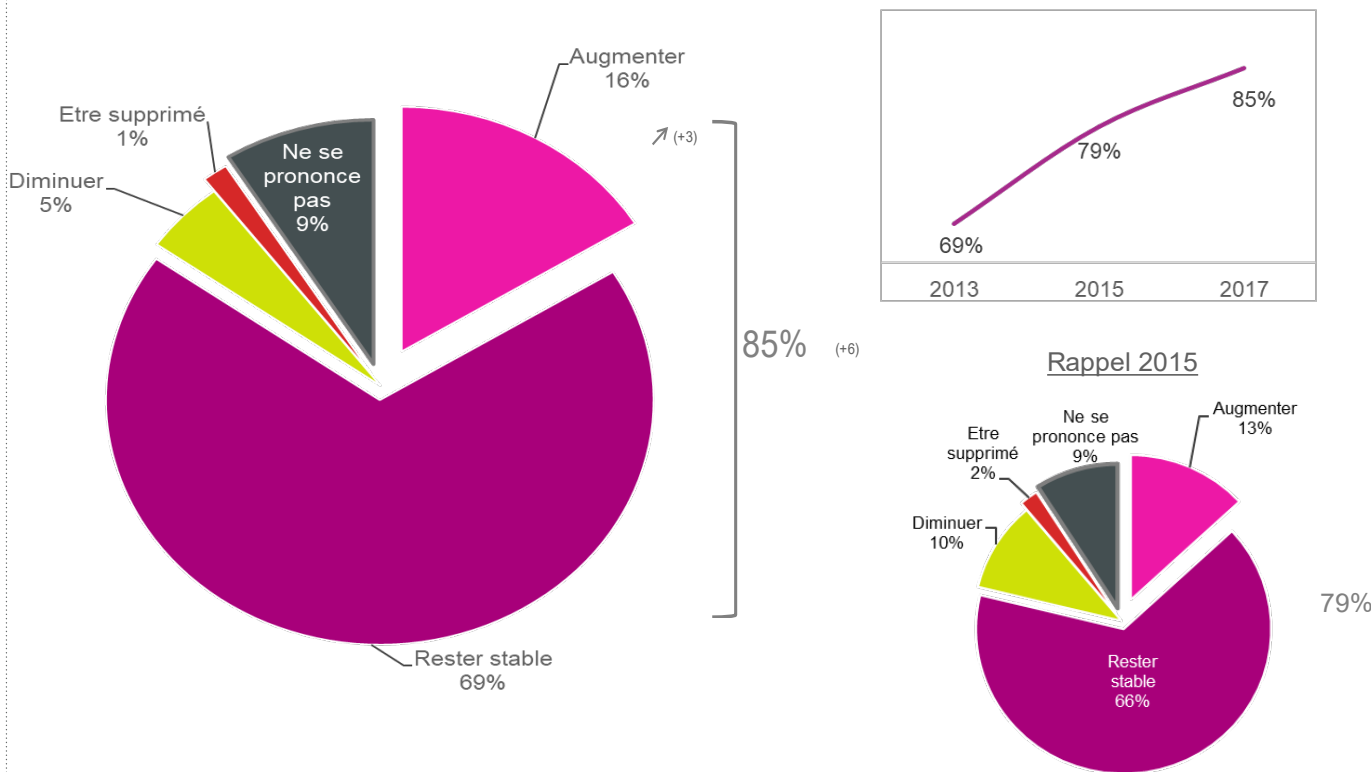
Les perspectives du mécénat

La croissance continue de la part des entreprises mécènes se projetant de manière positive révèle la véritable dynamique qui s'est enclenchée au sein du monde entrepreneurial.

En effet, l'engagement des entreprises déjà mécènes se renforcera probablement dans les deux ans, 85% d'entre elles déclarant que leur budget consacré au mécénat augmentera (16%) ou restera stable (69%).

Les entreprises de 250 salariés et plus sont celles qui marquent le plus leur volonté de développer leurs actions de mécénat. Ainsi, alors que la part d'ETI/GE pensant stabiliser leur budget mécénat diminue (-26 pts), celle des ETI/GE pensant l'augmenter est en hausse (+17 pts). La part des TPE et PME souhaitant augmenter leur budget mécénat est plus faible (15%), mais s'explique par la difficulté qu'ont les entreprises de petites tailles à se projeter à moyen et long-terme, étant plus sensibles aux variations socio-économiques. Par ailleurs, elles restent très nombreuses à vouloir sécuriser les fonds qu'elles allouent déjà au mécénat, la majorité d'entre elles ayant déclaré vouloir stabiliser leur budget mécénat.

DANS LES DEUX ANS À VENIR PENSEZ-VOUS QUE LE BUDGET DE VOTRE ENTREPRISE CONSACRÉ AU MÉCÉNAT VA... ?



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

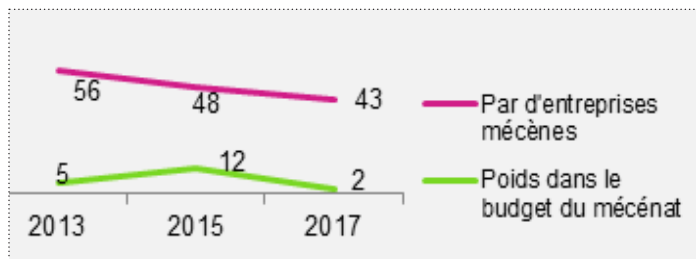
Avec 43% d'entreprises ayant choisi de soutenir un ou plusieurs projet(s) sportif(s), le sport reste le domaine le plus mobilisateur auprès des entreprises mécènes. Néanmoins, en termes de budget, le poids de ce domaine est faible, celui-ci ne représentant que 2% dans le budget global du mécénat. Cet 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

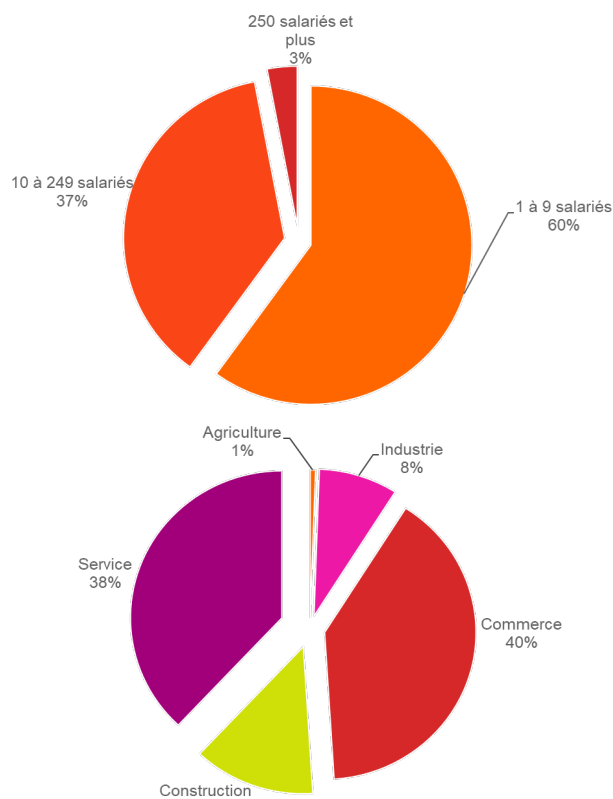
Profil des mécènes sportifs

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

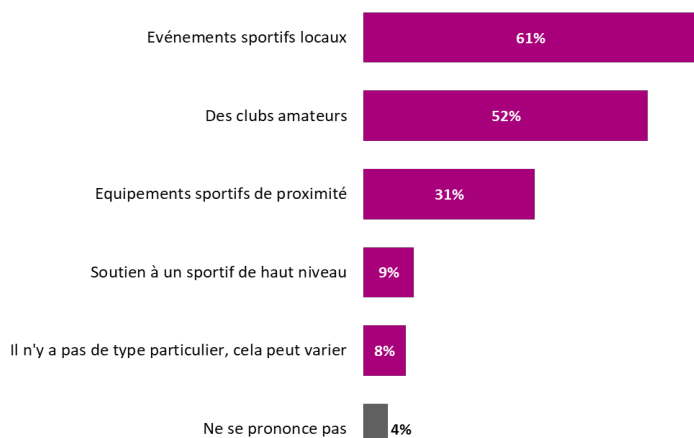


Des soutiens nombreux, variés, à échelle locale

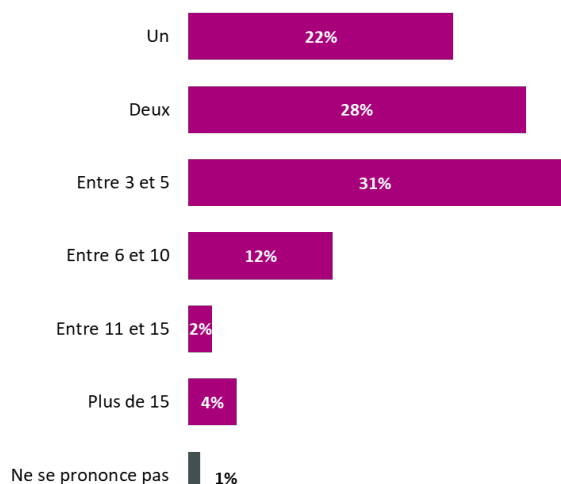
L'attachement que les entreprises mécènes portent à l'engagement local a une influence essentielle sur le nombre et le type de projets soutenus. Les TPE, principales mécènes du sport, sont en effet 87% à avoir déclaré soutenir des projets à l'échelle locale ou régionale. Dès lors, il semble logique que 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.

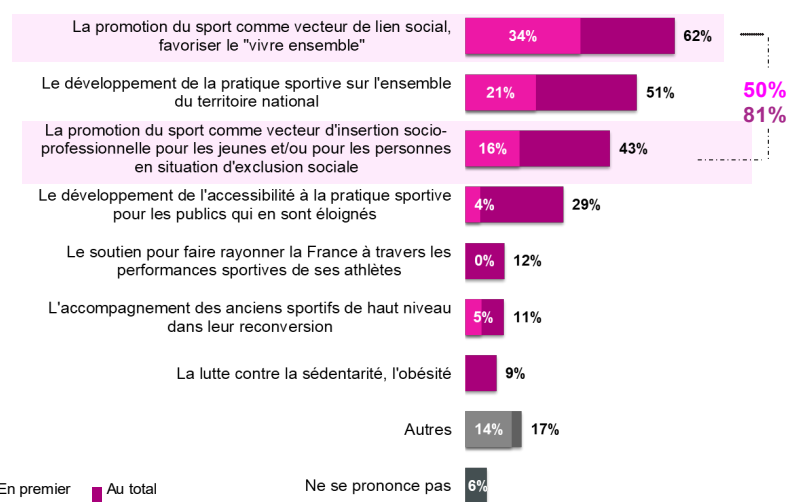
Sport et social, un cocktail gagnant

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 cœur 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 cœur 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

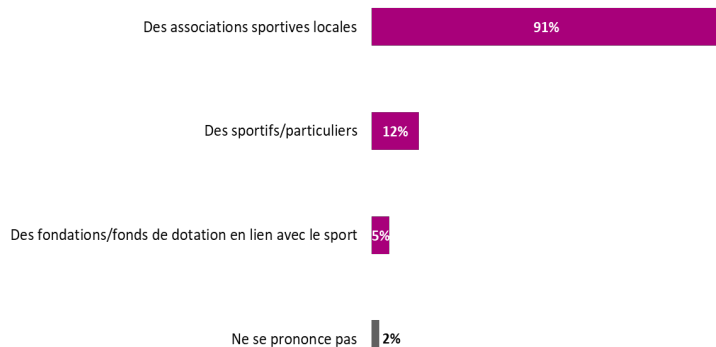
Les mécènes, et plus particulièrement les TPE et PME, attachent une importance particulière à l'ancrage territorial, qui se manifeste notamment par le mécénat sportif de proximité. Ils apprécient également de pouvoir suivre l'évolution des projets et constater par eux-mêmes l'impact de leur participation. 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 ?



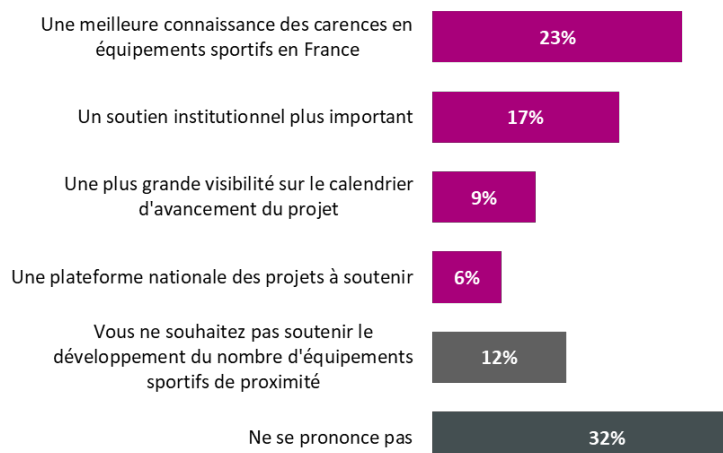
ont déclaré avoir soutenu le développement des équipements sportifs de proximité. Ce sont les gymnases et les terrains multisports qui reçoivent la majorité des fonds, au détriment des parcours de santé.

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

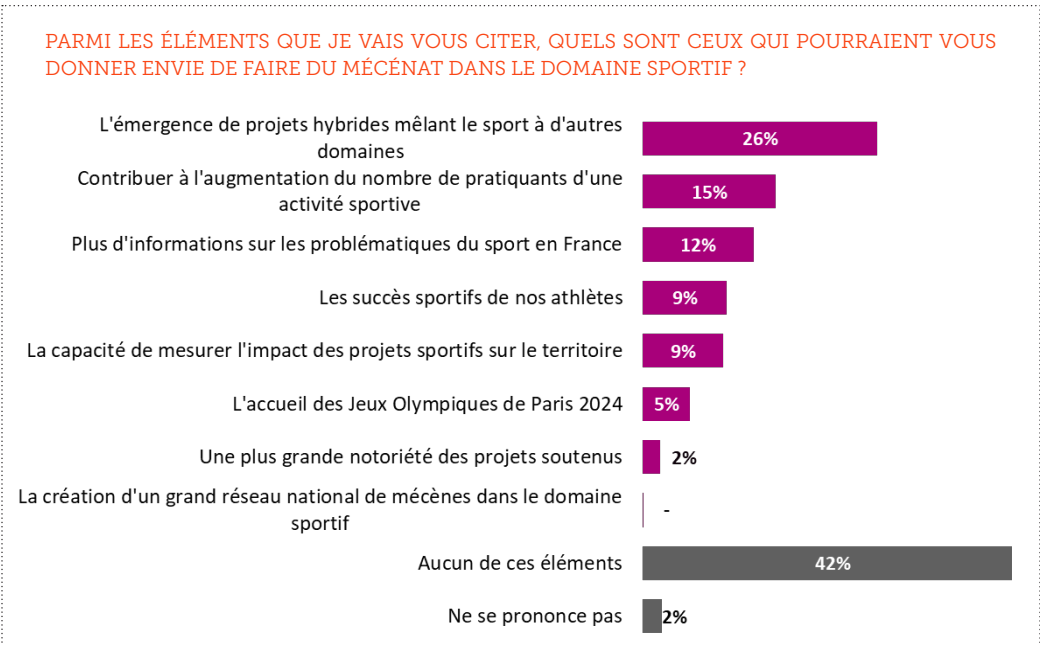
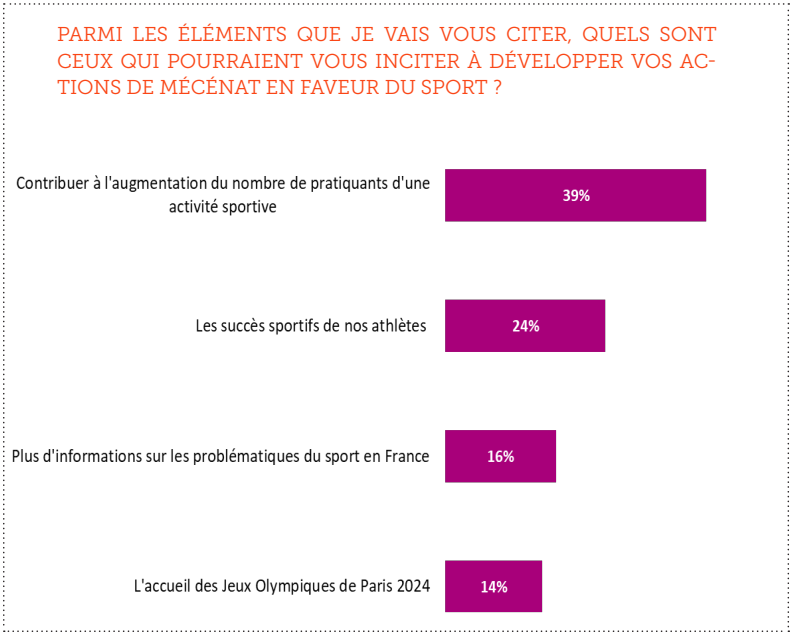


Les JO 2024 : un projet national qui n'est pas au cœur des préoccupations de l'ensemble des mécènes

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.



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.

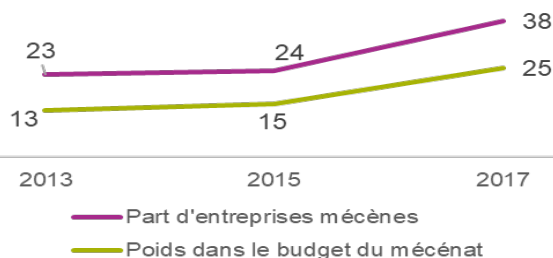
La culture, un domaine toujours en progression

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

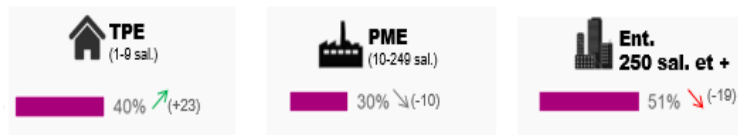
Alors que ce sont les grandes entreprises qui sont particulièrement connues des médias et du grand public pour leurs actions de mécénat culturel, ce sont pourtant les TPE qui ont porté la croissance du mécénat culturel entre 2015 et 2017. Avec une hausse de 23 points, les TPE mécènes sont à présent 40% 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

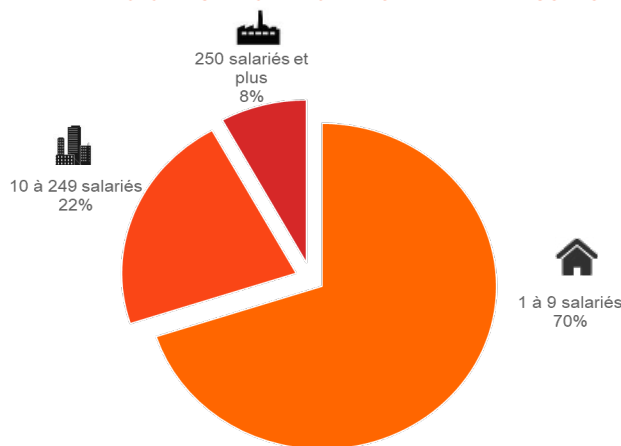


Cet engagement renforcé des TPE dans le mécénat culturel peut également se voir dans la répartition des entreprises mécènes de la culture selon leur taille. Ainsi, les TPE représentent à présent 70% des mécènes culturels (contre 50% en 2015). A l'inverse, la part des ETI/GE a chuté de 16 points pour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

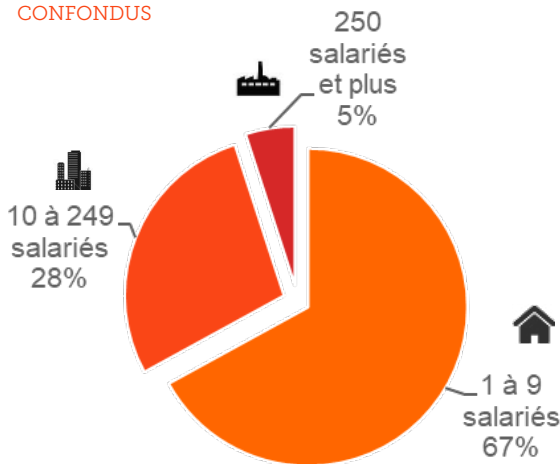
Le profil des mécènes culturels se rapproche de celui de l'ensemble des mécènes

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

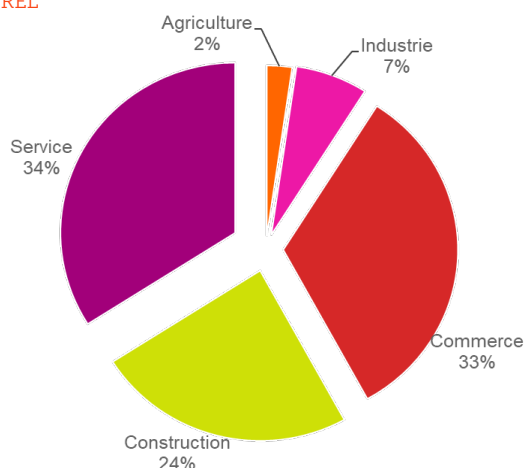


PROFIL DES ENTREPRISES MÉCÈNES TOUS DOMAINES CONFONDUS

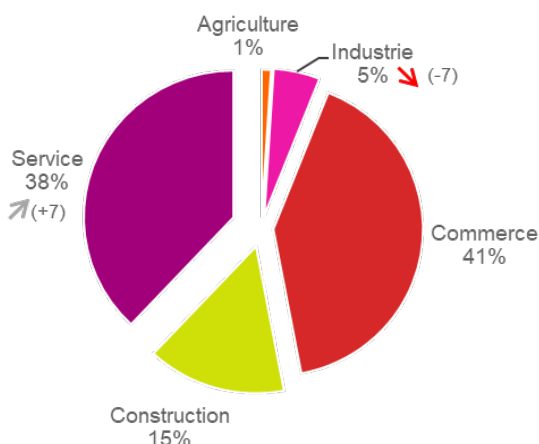


On constate le même phénomène lorsque l'on détaille les secteurs d'activité des entreprises : en effet, ce sont les entreprises des secteurs des services (34% des mécènes culturels), du commerce (33%) et de la construction (24%) qui sont les plus nombreuses parmi les mécènes culturels.

PROFIL DES ENTREPRISES MÉCÈNES DANS LE DOMAINE CULTUREL



PROFIL DES ENTREPRISES MÉCÈNES, TOUS DOMAINES CONFONUS



Malgré tout, un budget en hausse

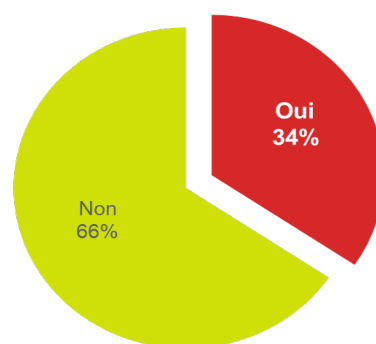
La baisse de la part des grandes entreprises engagées dans le domaine culturel aurait pu avoir comme conséquence la baisse du budget consacré à la culture, ces dernières étant largement contributrices (les montants déclarés des GE représentent 57% de la totalité des montants enregistrés par Bercy). Mais, 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.

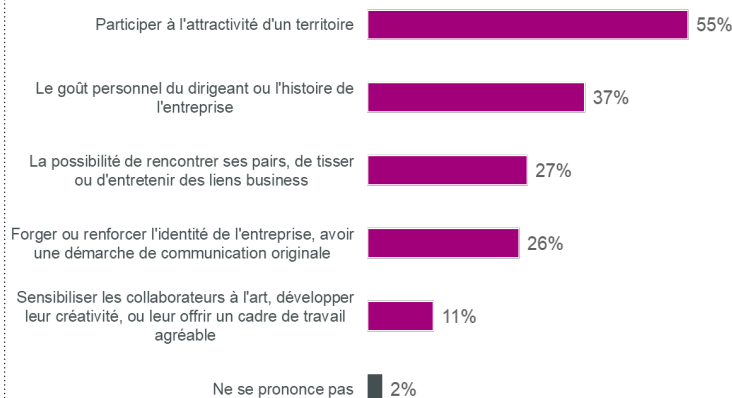
VOTRE ENTREPRISE MET-ELLE EN PLACE DES ACTIONS DE PAR-RAINAGE / SPONSORING CULTUREL ?



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%).

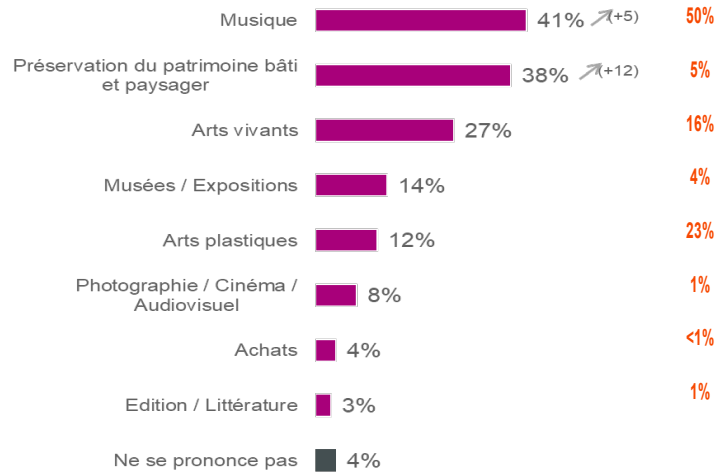
Partenariats public-privé, un mode de financement qui se généralise

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).

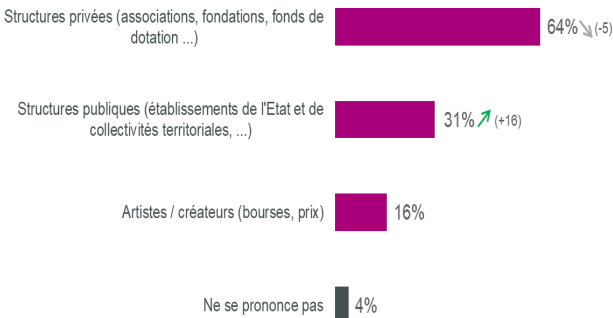
On voit donc que les mécènes diversifient leurs actions afin de s'engager auprès des différents acteurs agissant dans le domaine culturel.

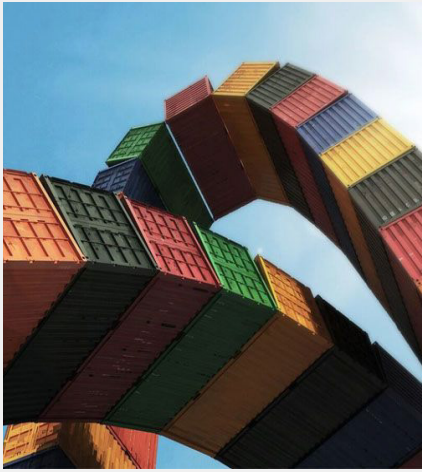
DANS LE MÉCÉNAT CULTUREL, DANS QUEL(S) SOUS-DO-
MAINE(S) VOTRE ENTREPRISE S'ENGAGE-T-ELLE EN PRIORITÉ ?
EN 2017, DANS VOTRE BUDGET MÉCÉNAT CULTUREL, QUEL
EST LE POURCENTAGE CONSACRÉ À CHACUN DE CES
SOUS-DOMAINES ?

Part dans le budget culturel
Base entreprises mécènes engagées dans le sous domaine



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





Un Été au Havre, une manifestation artistique qui réunit collectivité 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..

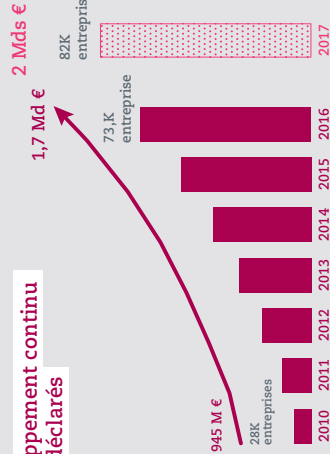
Les retombées économiques liées à l'événement

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 !

LES CHIFFRES CLÉS

ÉVOLUTION DU MÉCÉNAT EN FRANCE

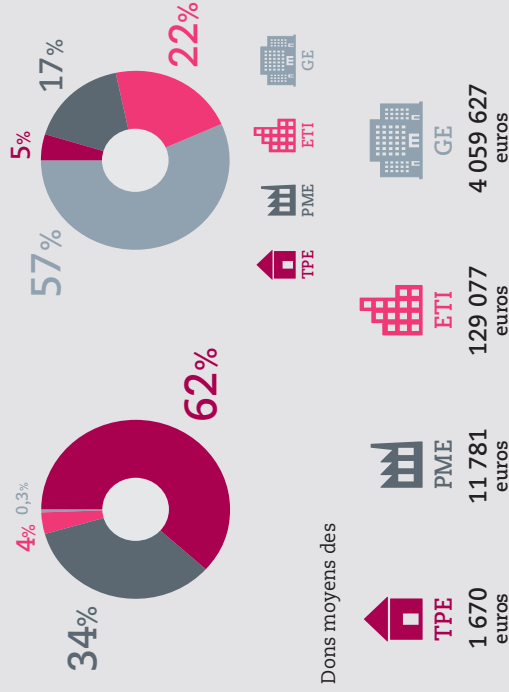
Un développement continu des dons déclarés



En 2016, le mécénat d'entreprise, c'est

Une majorité de mécènes qui sont des TPE et PME

Des ETI et GE qui sont les plus contributrices au budget du mécénat

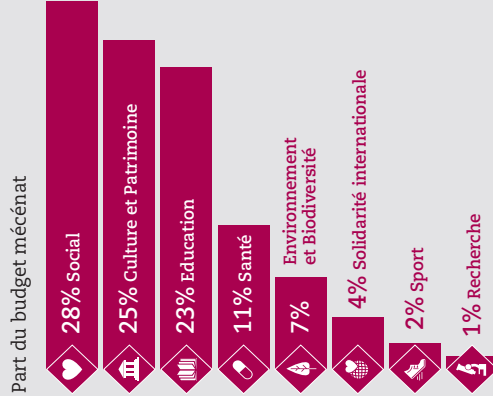


Admical estime que le nombre total d'entreprises mécènes s'élève en 2017 à 9% pour un budget compris entre 3 et 3,6 milliards d'euros.

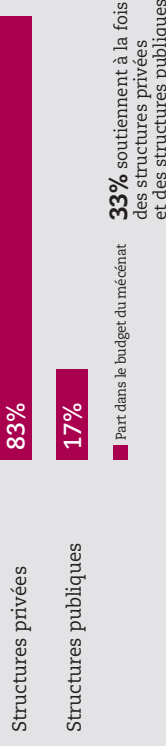
Sources : DGFP / Observatoire de la philanthropie

LES PRATIQUES DES ENTREPRISES MÉCÈNES

Les trois domaines prioritaires restent inchangés

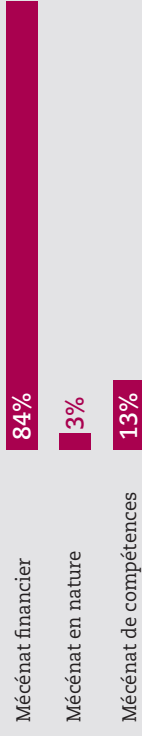


Types de structures soutenues



33% soutiennent à la fois des structures privées et des structures publiques

Les trois formes de mécénat se développent



Part dans le budget du mécénat

Les entreprises mécènes privilégient des projets au niveau



Pourquoi les entreprises font-elles du mécénat ?



Des acteurs qui se professionnalisent



Des perspectives optimistes !

La majorité des mécènes pensent stabiliser ou augmenter leur budget mécénat dans les 2 ans à venir

85% stabiliser ou augmenter



Les entreprises engagées dans le mécénat sont globalement plus engagées dans la société que les autres

Le mécénat s'inscrit dans une politique globale d'engagement de l'entreprise. Les entreprises mécènes pratiquent également le sponsoring (58% d'entre elles) et formalisent davantage une politique de développement durable ou de RSE (27%) que les entreprises non mécènes.

Annexe 1. Méthodologie de l'étude

Pour les données issues du ministère des Finances et de la DFIP

Les données communiquées résultent de l'exploitation du fichier des mouvements sur créances (MVC). Les montants restitués correspondent à la créance initialisée au titre de la RI pour mécénat. Ces créances sont répertoriées par millésime correspondant à l'année des dons effectués par l'entreprise. En cas d'intégration fiscale, seule la société mère du groupe fiscal est redevable de l'IS. Elle est désignée comme la société bénéficiaire de la RI pour l'ensemble du groupe.

Les secteurs d'activité présentés au niveau A21 sont issus des données de l'Insee (code NAF). En cas d'intégration fiscale, le secteur d'activité est déterminé à partir de la masse salariale dominante.

La taille (en fonction du chiffre d'affaires d'une part et en fonction de l'effectif salarié d'autre part) et la localisation des entreprises sont déterminées à partir des informations déclarées dans les liasses fiscales et présentes au fichier national des déclarants professionnels (FNDP). En cas d'intégration fiscale, il est tenu compte du chiffre d'affaires et du nombre de salariés de l'ensemble des entreprises du groupe, la région restituée étant celle du siège social de la société mère du groupe fiscal.

Le montant de l'IS restitué est un montant brut (avant imputation de tout crédit ou toute réduction d'impôt). Il est calculé en appliquant le taux d'IS de 33,33% au résultat fiscal positif déclaré après imputation des déficits. Le nombre associé correspond au nombre d'entreprises bénéficiaires redevables d'un IS.

Les données fournies sont déclaratives, leurs exactitude et exhaustivité dépendant donc du civisme fiscal et de la qualité des informations déclarées par les redevables.

Le nombre de bénéficiaires correspond au nombre d'entreprises qui ont déclaré une réduction d'impôt pour mécénat, une seule unité étant comptée en cas d'intégration fiscale. Le montant des dons versés n'est pas disponible en tant que tel et n'est pas déterminable du fait du plafonnement à cinq pour mille du chiffre d'affaires.

Les données de ventilation (secteur d'activité, taille, zone géographique) et d'IS des bénéficiaires de la RI mécénat sont non déterminées lorsque la liasse fiscale n'a pas été déposée ou a été déposée très tardivement (après le mois de janvier N+2 pour un exercice clos en N).

Pour l'enquête CSA

L'échantillon principal de 1000 entreprises a été raisonné (sur la taille d'entreprise et le secteur d'activité) afin d'avoir une base suffisante sur chacune des sous-catégories. Puis, ces deux critères ont été remis à leur poids réel afin que l'échantillon soit représentatif des entreprises françaises d'un salarié et plus (hors administrations et professions libérales).

Ensuite, un sur-échantillon de 20 entreprises mécènes est réalisé à partir du fichier d'adhérents d'Admical.

Pour déterminer le redressement à appliquer sur ce sur-échantillon, CSA regarde d'abord le profil (taille, secteur et région) des mécènes issus de l'échantillon principal.

Puis, l'institut applique un redressement au sur-échantillon des 20 mécènes afin que la somme de l'ensemble des mécènes

(échantillon principal + sur-échantillon des 20 mécènes) ait le même profil que les mécènes issus de l'échantillon principal. Enfin, deux sur-échantillons spécifiques sont réalisés en suivant la même méthodologie : le sur-échantillon Culture et le sur-échantillon Sport. Comme précédemment, pour déterminer le redressement à appliquer sur chacun de ces sur-échantillons, CSA étudie d'abord le profil (taille et secteur) des mécènes Culture issus de l'échantillon principal et du sur-échantillon des 20 mécènes. Puis, un redressement au sur-échantillon Culture est appliqué afin que la somme de l'ensemble des mécènes Culture (échantillon principal + sur-échantillon des 20 mécènes + sur-échantillon Culture) ait le même profil que les mécènes Culture issus de l'échantillon principal et du sur-échantillon des 20 mécènes.

La même méthodologie est utilisée pour les mécènes du sport.

CONTACT PRESSE

Marion Baudin

mail : mbaudin@admical.org

tel : 01 42 55 96 19

Admical

**6 boulevard Saint Denis
75010 paris**

www.admical.org