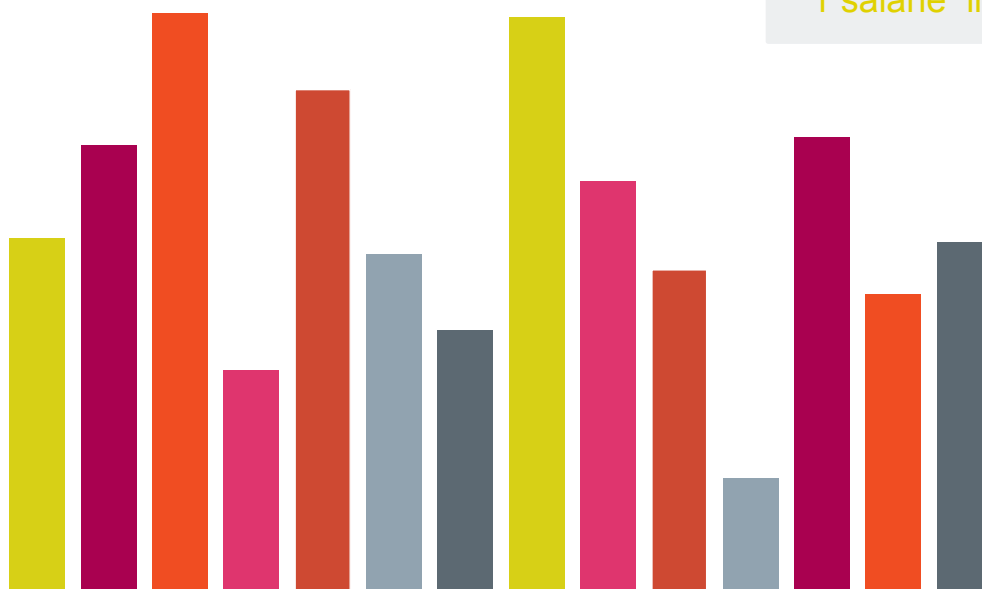


# LE MÉCÉNAT D'ENTREPRISE EN FRANCE

*Résultats de l'enquête  
Admical - CSA*

2014

**Nouveauté 2014**  
les TPE à partir de  
1 salarié interrogées



## QUI SOMMES-NOUS ?

**ADMICAL**, association fondée en 1979, a pour vocation de promouvoir le mécénat en France. Ses travaux sont notamment à l'origine de la loi du 1<sup>er</sup> août 2003 qui favorise le développement du mécénat.

ADMICAL est un observatoire et un centre de formation sur le mécénat, elle organise les Assises et les Oscars du mécénat et publie des ouvrages destinés à tous les acteurs du mécénat : *le Répertoire du mécénat*, *Mécènes* – le magazine des acteurs du mécénat, *Mécènes sans Frontières...*

En matière de formation, l'Institut Admical est un organisme de référence pour les mécènes et les porteurs de projets. Ses séminaires et formations leur permettent de professionnaliser leur démarche de mécène ou de fundraiser.

ADMICAL anime un réseau de près de 200 membres de toutes tailles et tous secteurs économiques qui interviennent dans tous les domaines de l'intérêt général : environnement, social, éducation, santé, culture, recherche, sport.

Elle accompagne ses adhérents dans la gestion et l'évolution de leur politique de mécénat sur le plan stratégique, juridique et fiscal.

[www.admical.org](http://www.admical.org)



*Avec la collaboration de la mission du mécénat du ministère de la Culture et de la Communication / Délégation à l'information et à la communication  
et de la mission mécénat d'entreprise du ministère de l'Ecologie / commissariat général  
au développement durable.*

## SOMMAIRE

MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE	4
INTRODUCTION	6
POINTS CLÉS	7
LES ENTREPRISES MÉCÈNES EN FRANCE	8
Nombre d'entreprises mécènes	8
Profil des entreprises mécènes	9
Motivations des entreprises mécènes	10
LE BUDGET DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE	11
LES PRATIQUES DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE	13
Domaines d'intervention : choix et part du budget allouée	13
Modes d'intervention	19
Types de structures soutenues	20
Territoires d'intervention	21
Utilisation du dispositif fiscal du mécénat d'entreprise	22
Suivi et évaluation des actions	22
Autres modes de partenariat	23
Perspectives	24
TPE, PME, ETI/GRANDES ENTREPRISES : DIFFÉRENTES MANIÈRES DE FAIRE DU MÉCÉNAT	25
MODULE SPÉCIAL : MÉCÉNAT CULTUREL	27
MODULE SPÉCIAL : MÉCÉNAT ENVIRONNEMENTAL	33

## MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

L'étude barométrique menée par Admical tous les deux ans depuis 2006, s'attache à rendre compte des réalités du mécénat d'entreprise en s'appuyant sur l'expertise méthodologique de l'institut CSA. Afin de refléter au mieux les tendances chiffrées du mécénat d'entreprise, les différentes éditions du baromètre ont connu des évolutions : nouvelles questions, nouveaux sujets investigués,... Cette année, le baromètre présente des **nouveautés** dans les questions posées mais surtout sur la **cible observée**.

### Un baromètre du mécénat de toutes les entreprises

Dans les éditions précédentes, Admical observait le mécénat des entreprises de 20 salariés et plus, en affinant son analyse au sein de 3 catégories d'entreprises : 20 à 99 salariés, 100 à 199 salariés et 200 salariés et plus.

**Dans ce baromètre 2014**, Admical a souhaité observer et analyser **l'ensemble des entreprises françaises du secteur marchand à partir de 1 salarié**.

Pourquoi ? Pour avoir une vision exhaustive de la réalité du mécénat. Nos précédentes études avaient démontré que la réalité du mécénat d'entreprise est plurielle et que la taille de l'entreprise est un critère différenciant dans ses pratiques. Nous ne pouvions plus exclure les TPE de notre spectre d'analyse car elles font du mécénat, et même avec peu de salariés, l'entreprise peut donner de manière significative pour l'intérêt général.

Nous avons également fait évoluer les catégories de taille d'entreprises au sein desquelles nous affinons notre analyse pour correspondre au découpage des **catégories INSEE**. Ainsi, les entreprises de 1 à 9 salariés sont désignées comme les TPE ; celles de 10 à 249 salariés comme les PME et celle de 250 salariés et plus comme les ETI et grandes entreprises.

### L'enquête principale

L'enquête principale a été réalisée par téléphone du 10 au 17 février 2014 auprès d'un échantillon représentatif du tissu économique français (taille, secteur, régions) de 1019 entreprises. En parallèle de l'élargissement de la cible, l'échantillon interrogé a été augmenté par rapport aux précédentes éditions afin de disposer d'une base fiable. Les personnes interrogées étaient celles en charge du mécénat dans l'entreprise (selon la taille de l'entreprise : chef d'entreprise, responsable de la communication, du marketing, du mécénat, du développement durable ou de la RSE, responsable financier). Les résultats obtenus sont analysés selon la méthode de l'extrapolation à l'ensemble de la population des entreprises concernées.

## Les budgets

Déclaratifs, les budgets ne correspondent pas aux montants défiscalisés annoncés par le ministère des Finances. C'est normal car toutes les entreprises mécènes ne défiscalisent pas, ou pas intégralement, leur budget de mécénat (cf. page 22). Les chiffres présentés ici estiment les vrais engagements financiers des entreprises mécènes.

## Les modules dédiés aux domaines de la culture et de l'environnement

Dans chacun des domaines, des échantillons de 100 entreprises mécènes ont été interrogés. Ceux-ci ont été formés d'une part des entreprises mécènes du domaine concerné repérées dans l'enquête principale, d'autre part d'un sur-échantillon spécifique à chaque domaine, et de la taille nécessaire pour atteindre l'objectif souhaité de 100 entreprises mécènes pour chacun. Les échantillons sont représentatifs du profil des entreprises mécènes de chaque domaine. L'enquête pour ces deux modules a été réalisée du 10 au 28 février 2014.

## Comparaison avec les études précédentes

Du fait de l'évolution de la base des entreprises interrogées et de la méthodologie toujours appliquée de la représentativité par rapport au tissu économique français, **les résultats du baromètre 2014 (enquête principale et modules) ne peuvent pas être comparés tels quels aux résultats des baromètres précédents.**

Toutefois, sur la catégorie des entreprises de 20 salariés et plus observée depuis 2008, le baromètre permet d'observer et d'analyser des tendances. Dans les cas où la comparaison était pertinente, celle-ci a été faite.

**Vous trouverez ces comparaisons indiquées par le logo :**



## INTRODUCTION

### Les réalités du mécénat d'entreprise

*Bénédicte Menanteau, déléguée générale d'Admical*

#### Toutes les entreprises sont de potentiels mécènes

Après bientôt six ans de crise économique et sociale, le contexte général pour initier ou maintenir des engagements dans le mécénat n'est pas plus favorable aujourd'hui qu'hier. Il ne sera pas au beau fixe dès demain. On ne peut plus parler d'un phénomène conjoncturel mais d'un phénomène structurel. C'est dans ce cadre que nous avons souhaité explorer la galaxie des entreprises françaises de toutes tailles. Si les grandes entreprises et les ETI s'affichent parfois plus prudentes, l'évolution est sans commune mesure chez les TPE et les PME.

A travers cette nouvelle édition du baromètre du mécénat d'entreprise en France, Admical a souhaité innover en sondant toutes les entreprises à partir de 1 salarié. Car si l'analyse des tendances qui différencient les catégories d'entreprises, notamment selon leur taille, nous est très familière, les éléments objectifs pour les comprendre et les soutenir manquaient. Avec ce 5<sup>e</sup> baromètre nous espérons pouvoir les combler. C'est en tout cas l'ambition de ce travail.

#### Des engagements divers et complémentaires

En 2012, nous avons découvert les différentes articulations qui présidaient à l'engagement sociétal des entreprises mécènes : responsabilité sociale, développement durable, sponsoring, ... Des approches complémentaires à la fois dans la stratégie de l'entreprise mais également dans la réponse aux besoins des porteurs de projets d'intérêt général.

Aujourd'hui, le mécénat touche toutes les entreprises. A des degrés divers et selon des modalités différentes. De la régie directe à la structure dédiée sans oublier l'implantation géographique. Toutes ces nuances sont prises en compte dans ce nouveau baromètre.

Pour la première fois, les informations recueillies nous permettent de mesurer le soutien apporté par le mécénat aux structures publiques. Ce sont environ 664 millions d'euros qui leurs sont attribués. Une démonstration du poids non négligeable des partenariats publics/privés. Loin d'être un manque à gagner pour le secteur public, le mécénat confirme qu'il constitue une véritable ressource.

#### Observation et analyse au cœur des pratiques

Admical radiographie, fidèlement et au plus près, tous les deux ans les évolutions du mécénat en France. Mais sa mission ne se limite pas à cet unique travail d'observation. Grâce à des enquêtes ponctuelles comme celles publiées en 2013 sur l'impact du contexte fiscal sur les engagements<sup>1</sup> ou celles consacrées en particulier au mécénat des entreprises du CAC 40<sup>2</sup>, notre association développe une connaissance fine et actualisée du mécénat en France. Ces approches sont complémentaires et nécessaires pour suivre de près les problématiques du mécénat et plus précisément celles des mécènes.

Admical renouvelle son souhait et son engagement à défendre et conforter tous les types de mécénat. Avec l'ambition de faire aboutir des dispositifs adéquats pour que chaque catégorie d'entreprise puisse avoir l'envie mais aussi les moyens de devenir et rester mécène, selon les principes et recommandations énoncés dans la Charte du mécénat d'entreprise.

1. Les entreprises mécènes déstabilisées en 2013, enquête Admical / Asmep-ETI / CJD. [www.admical.org](http://www.admical.org)

2. Panorama des entreprises du CAC40 (budgets 2012 – parution 2013). [www.admical.org](http://www.admical.org)

## POINTS CLÉS

- 👉 Chez les entreprises de 20 salariés et plus, le mécénat d'entreprise a subi une baisse importante entre 2012 et 2014 : le taux de mécénat chez ces entreprises passe de 31 % à 21 %, et le budget passe de 1,9 à 1,8 milliard d'euros. Cela correspond malheureusement aux prévisions de l'étude flash menée en 2013 par Admical<sup>1</sup>, qui montrait que les attaques politiques subies par le mécénat, cumulées à la crise, ont fragilisé les engagements des entreprises.
- 👉 12 % des entreprises françaises à partir de 1 salarié sont mécènes. Le taux d'engagement des entreprises dans le mécénat varie très fortement en fonction de leur taille. Sont mécènes :
  - 28 % des ETI / GE (taux stable)
  - 14 % des PME (taux en baisse)
  - 11 % des TPE<sup>2</sup>
- 👉 Les engagements, notamment financiers, des entreprises mécènes sont très différents en fonction de leur taille :
  - Les ETI et grandes entreprises mécènes (2 % des mécènes soit 3 180 entreprises) donnent en tout 1,6 milliard d'euros, soit un budget moyen de 493 082 € par entreprise. Leur engagement est stable, notamment parce que ces entreprises développent un mécénat très professionnel, intégré à la stratégie de l'entreprise, combiné à des impératifs forts en termes de responsabilité sociale. Les grandes entreprises sont aussi les premières à soutenir des structures publiques (46 %).
  - Les PME mécènes (19 % des mécènes soit 30 210 entreprises) donnent en tout 532 millions d'euros, soit un budget moyen de 17 610 € par entreprise. Leur engagement financier est en recul.
  - Les TPE mécènes (79 % des mécènes soit 125 610 entreprises), interrogées pour la première fois, donnent en tout 700 millions d'euros, soit un budget moyen de 5 573 € par entreprise. Leur engagement est fragile.
- 👉 Le social reste le budget le plus important (1,064 M€), suivi par la santé (448 M€), qui fait son apparition parmi les domaines qui mobilisent le plus les entreprises, et la culture (364 M€).
- 👉 Le sport mobilise un nombre très important d'entreprises (56 %) mais pour un petit budget (140 M€, principalement le fait de TPE), il est suivi par la santé où s'engagent 28 % des entreprises et l'éducation (27 %).
- 👉 Les structures privées (72 % du budget), menant des actions de proximité sont les partenaires privilégiés des entreprises. Néanmoins, le mécénat à destination de structures publiques représente 644 M€.
- 👉 L'utilisation du dispositif fiscal permettant de déduire de l'impôt sur les sociétés 60 % du montant des dons de l'entreprise<sup>3</sup> n'est pas systématique : seules 45 % l'utilisent. Plus l'entreprise est petite, moins elle utilise la réduction fiscale.
- 👉 Les perspectives annoncées par les entreprises ne sont guère optimistes : 13 % des mécènes ne sont pas en mesure de se prononcer sur l'avenir de leur budget mécénat, 10 % pensent le diminuer, et 8 % le supprimer. Plus l'entreprise est petite, plus l'incertitude sur l'avenir est grande.

1. Les entreprises mécènes déstabilisées en 2013, enquête ADMICAL / ASMEP-ETI / CJD, octobre 2013.

2. Le nombre important de TPE en France explique le taux global. Les TPE n'ayant pas été interrogées lors des précédents baromètres, aucune comparaison n'est possible.

3. Dans la limite de 0,5% du chiffre d'affaires de l'entreprise. Référence : article 238 bis du Code général des Impôts.

## LES ENTREPRISES MÉCÈNES

### NOMBRE D'ENTREPRISES MÉCÈNES

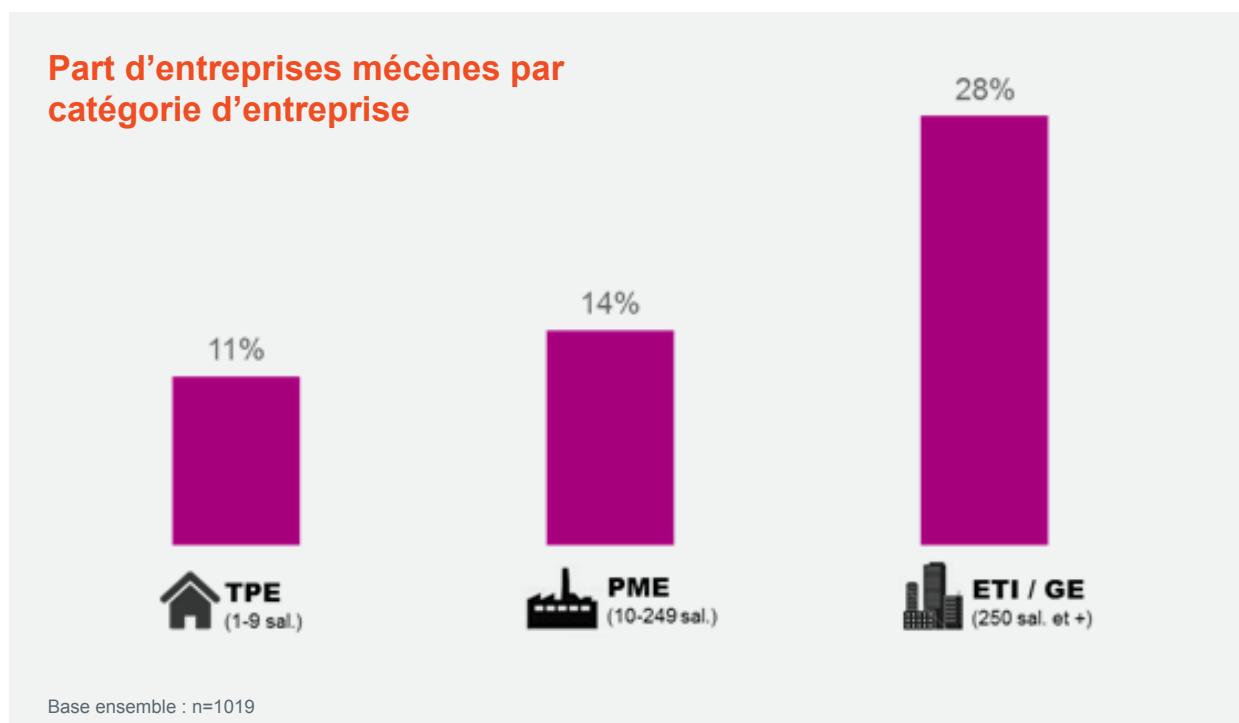
**Un taux de mécénat deux fois moins élevé au sein des PME que chez les ETI/grandes entreprises.**



A périmètre constant, c'est-à-dire chez les entreprises de 20 salariés et plus, la baisse est sensible : 31 % d'entreprises mécènes en 2012 contre 21 % en 2014.

L'implication dans le mécénat est stable chez les ETI/grandes entreprises (28 % en 2014 contre 27 % en 2012), mais en recul chez les PME, qui sont deux fois moins mécènes (14 %) que les ETI/grandes entreprises. La part de TPE mécènes est une donnée nouvelle qui ne peut donner lieu à l'identification d'une comparaison depuis 2012.

**En 2014, 12 % des entreprises françaises sont mécènes, soit 159 000 entreprises.**



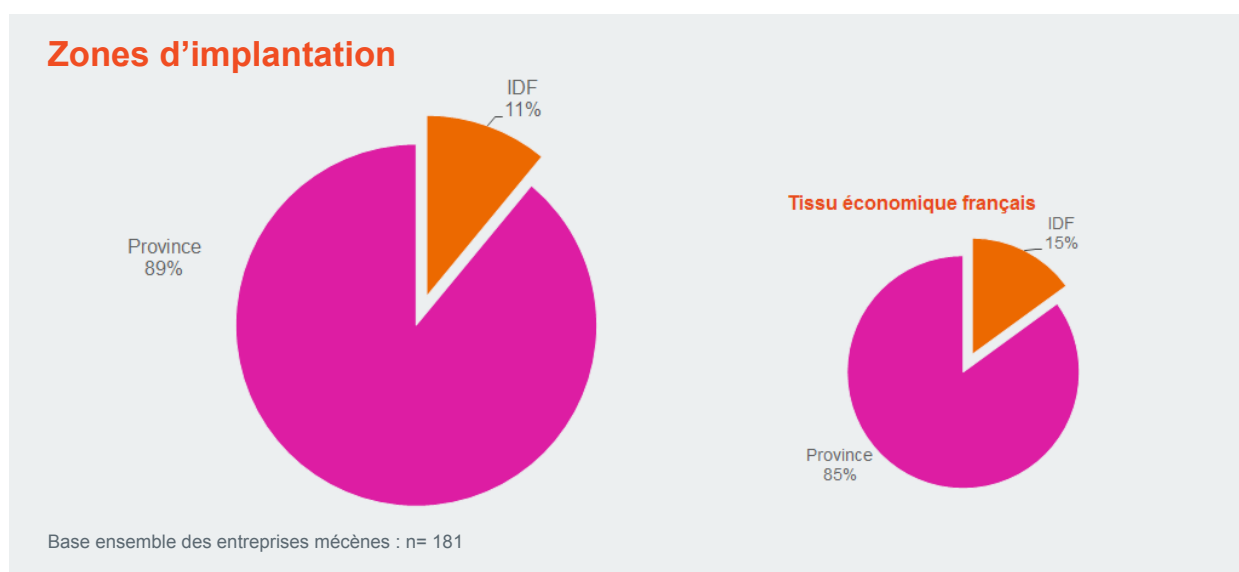
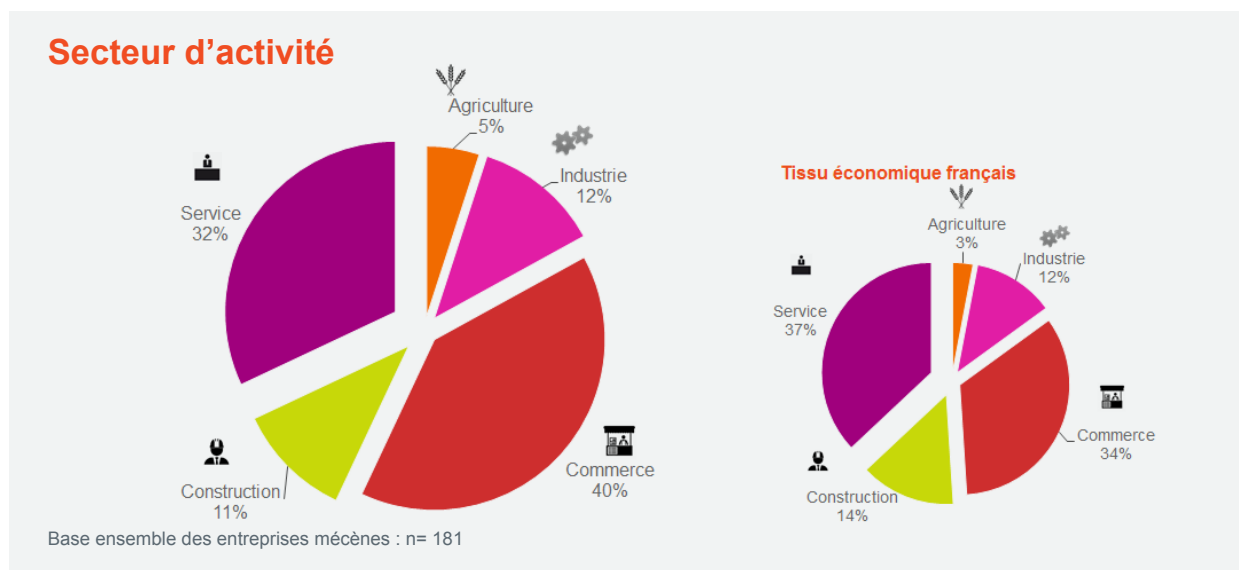
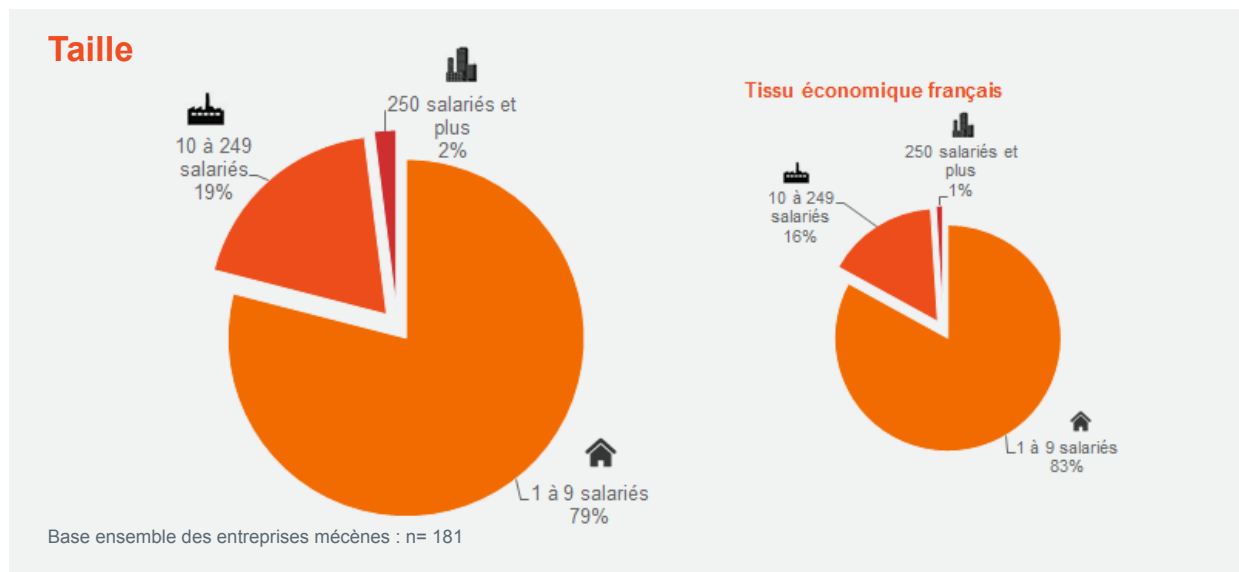
### Commentaire ADMICAL

Concernant la part plus faible d'entreprises mécènes parmi les entreprises de moins de 250 salariés, cela peut bien sûr s'expliquer par un contexte économique difficile qui ne place pas les engagements de mécénat comme priorité en tant que champs d'action situé au-delà du business. Par ailleurs, ces TPE et PME préfèrent d'abord répondre aux cadres réglementaires et obligatoires de responsabilité sociale et de développement durable avant de pouvoir s'engager dans une démarche libre de mécénat.



## PROFIL DES ENTREPRISES MÉCÈNES

Le profil des entreprises mécènes, par tailles, secteurs d'activité et zones d'implantation est proche du profil des entreprises françaises.



## LES MOTIVATIONS DES ENTREPRISES MÉCÈNES

L'intérêt général avant les considérations d'image ou de relations avec les parties prenantes.

 <b>TPE</b> (1-9 sal.)	 <b>PME</b> (10-249 sal.)	 <b>ETI / GE</b> (250 sal. et +)
<b>6.5</b> Intérêt général	<b>7.1</b> Intérêt général	<b>8.6</b> Exprimer, incarner les valeurs de l'entreprise
<b>5.2</b> Relations avec les acteurs du territoire	<b>7.0</b> Image de l'entreprise	<b>8.2</b> Intérêt général
<b>5.1</b> Image de l'entreprise	<b>6.9</b> Exprimer, incarner les valeurs de l'entreprise	<b>7.2</b> Image de l'entreprise

Base entreprises mécènes  
(n= 28 TPE, n=121 PME, n=50 ETI/GE)

Les motivations hiérarchisées par les entreprises mécènes pour s'engager dans ces démarches placent toujours la contribution à l'intérêt général en tête.

Le détail par taille d'entreprise montre que les enjeux et motivations liés au mécénat d'entreprise sont plus clairs pour les ETI/grandes entreprises. Elles intègrent ces démarches dans la stratégie globale de l'entreprise et de sa marque.

Les notes moins tranchées données aux différentes motivations pour le mécénat d'entreprise par les TPE et les PME montrent que les enjeux sont variés au niveau local.

## LE BUDGET DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

Avertissement : les chiffres ne correspondent pas uniquement aux montants défiscalisés dans le cadre des dispositions de réduction de l'impôt liées au mécénat d'entreprise, on verra dans la suite de l'étude que toutes les entreprises ne défiscalisent pas.

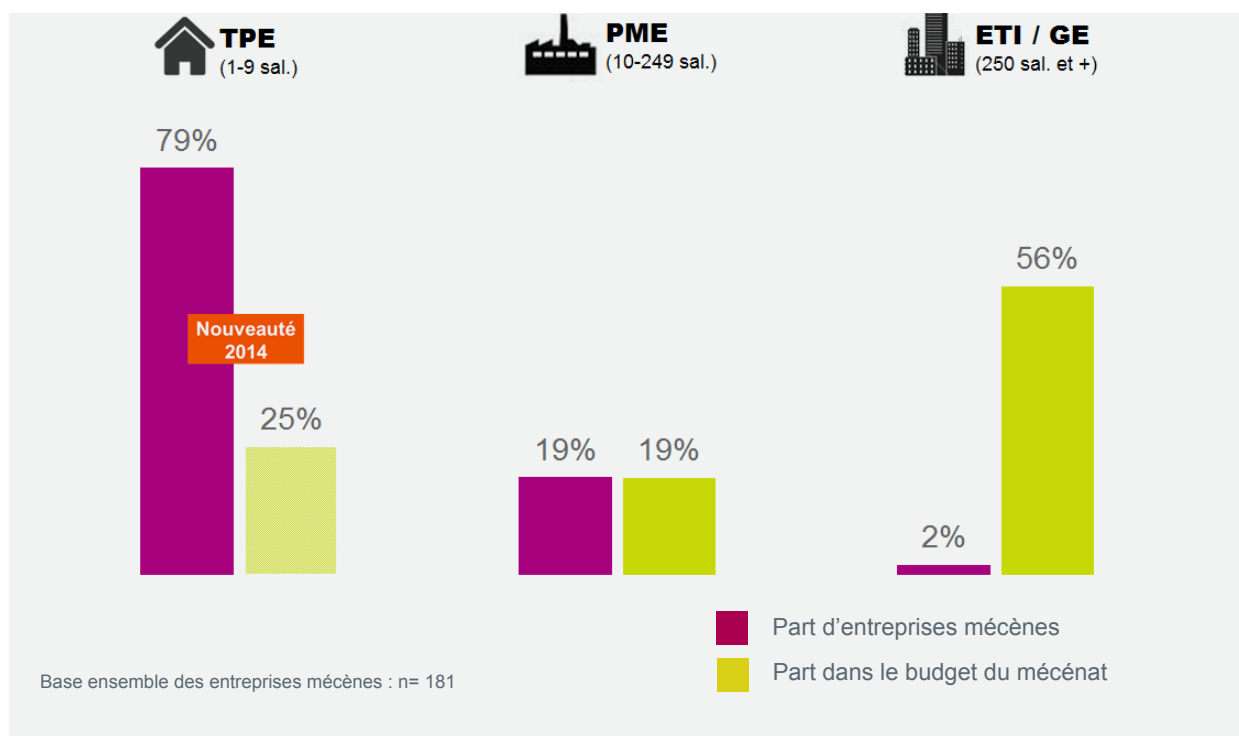


Les TPE notamment utilisent peu le dispositif de réduction d'impôt lié au mécénat (cf. page 22). Elles ne sont donc aujourd'hui quasiment pas prises en compte dans une approche fiscalisée du mécénat mais représentent un budget non négligeable en soutien à l'intérêt général.



### Un budget en légère baisse

Chez les entreprises de 20 salariés et plus, le budget du mécénat est en baisse : il passe de 1,9 à 1,8 milliards d'euros.



Les TPE, qui représentent environ 125 610 entreprises mécènes, n'avaient encore jamais été prises en compte dans le baromètre du mécénat d'entreprise. A l'image du tissu économique français, les entreprises de moins de 20 salariés sont majoritaires parmi les entreprises mécènes. Nombreuses et avec un engagement moyen d'environ 5 573 euros, l'engagement des entreprises mécènes de moins de 10 salariés est d'environ 700 millions d'euros.



### Commentaire ADMICAL

Les TPE représentent de petits budgets individuels mais leur cumul montre leur poids incontournable, comme le souligne Admical depuis de nombreuses d'années. Par ailleurs, cet engagement fragile n'est pas garanti dans les années à venir.

Le budget global du mécénat d'entreprise à partir de 1 salarié est de 2,8 milliards.



### **Commentaire ADMICAL**

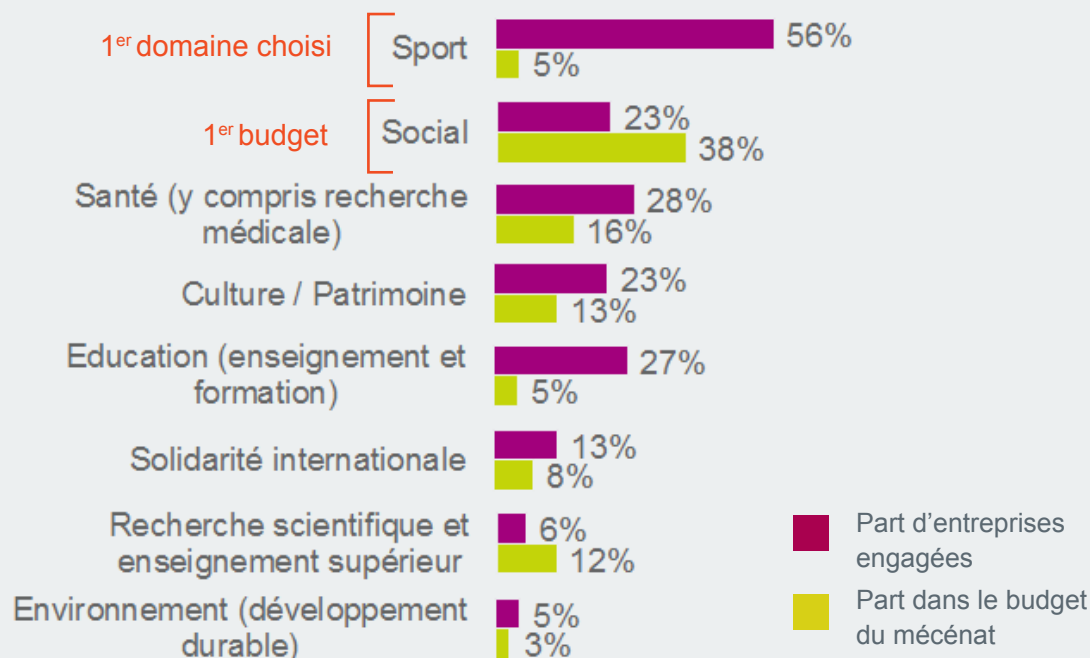
On ne peut pas dire si ce chiffre est en hausse ou en baisse étant donné que c'est la première fois qu'il est estimé. En revanche, on peut affirmer que cet engagement est fragile (cf. page 24).

Les ETI/grandes entreprises sont toujours les plus contributrices au budget du mécénat : elles représentent 2 % des mécènes et 56 % du budget de mécénat. Le budget moyen de mécénat qu'elles mobilisent est d'environ 493 082 euros.

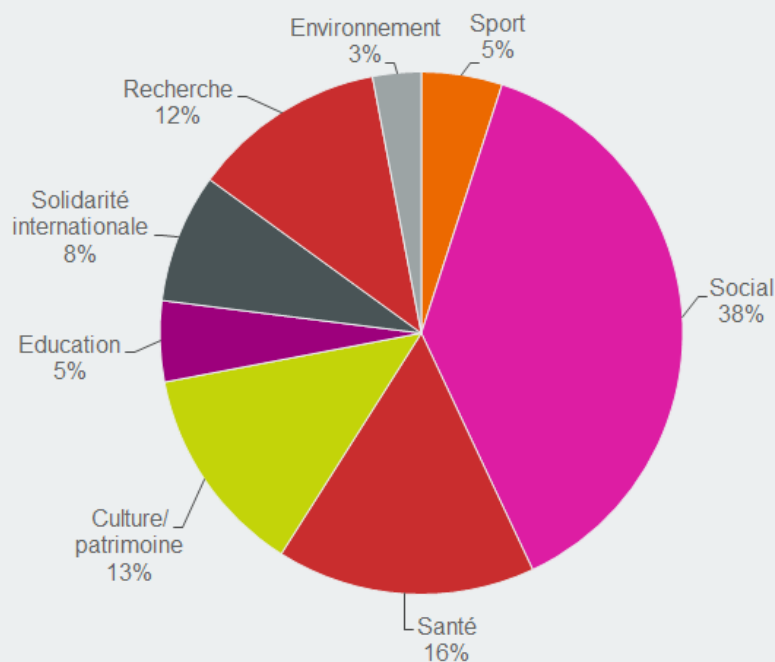
Le poids des PME, parmi les entreprises mécènes (19 %) et dans le budget du mécénat d'entreprise (19 %) est homogène. Leur budget moyen de mécénat est d'environ 17 610 euros.

# LES PRATIQUES DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

## DOMAINES D'INTERVENTION : CHOIX ET PART DU BUDGET ALLOUÉE



### Répartition du budget du mécénat par domaine



Base entreprises mécènes : n=201

Toutes tailles d'entreprises confondues :

- les 3 domaines **les plus choisis** sont : le **sport**, la **santé** (y compris la recherche médicale) et l'**éducation**.
- les 3 domaines **les plus soutenus financièrement** sont : le **social**, la **santé** et la **culture**.



### Commentaire ADMICAL

L'apparition de la santé (y compris la recherche médicale) dans ces deux trios de tête (domaines les plus choisis et domaines les plus soutenus) est une nouveauté. Cette thématique s'impose comme un enjeu de société que les entreprises mécènes souhaitent soutenir.

Si, en moyenne, les entreprises mécènes s'engagent dans un peu moins de deux domaines, elles sont 50 % à s'engager uniquement dans un seul domaine. Les trois domaines les plus choisis seuls sont : le sport, la culture et le social.

Le social et la recherche apparaissent comme les deux domaines qui mobilisent un investissement important de la part des entreprises qui les soutiennent : le rapport entre le nombre d'entreprises et la part du budget est important : rapport de 1 à 2 pour le social et de 1 à 1,5 pour la recherche.

Le choix des domaines soutenus est très différencié en fonction des tailles salariales des entreprises mécènes. Social, culture et environnement sont l'apanage des ETI/grandes entreprises.

■ **Sport** : choisi par **56 %** des entreprises mécènes, recueille **5 % du budget** du mécénat d'entreprise soit environ **140 millions d'euros**.

Comme en 2012, le sport reste un domaine où le nombre d'entreprises mécènes est majoritaire mais pour lequel la part du budget est très faible.



### Commentaire ADMICAL

Beaucoup de TPE s'y engagent du fait de l'aspect dynamique, local et de proximité véhiculé par ce domaine.

■ **Social** : choisi par 23 % des entreprises mécènes, recueille 38 % du budget du mécénat d'entreprise soit environ 1,064 milliard d'euros.

Le social est plus soutenu par les ETI/grandes entreprises (68 %) et les PME (32 %) que par les TPE (19 %).



### Commentaire ADMICAL

L'urgence sociale du contexte actuel français rend ce domaine d'action quasiment incontournable afin de répondre à des exigences internes et externes : être un acteur responsable de la Cité, au-delà du rôle économique.

Le champ social est très vaste. Pour la première fois, le baromètre a proposé aux entreprises interrogées de répartir le budget alloué au mécénat social selon trois grands domaines : insertion économique et professionnelle – entrepreneuriat social ; exclusion, précarité ; droits humains. Très largement, avec 61 % des entreprises mécènes du social interrogées, ce sont l'insertion économique et professionnelle et l'entrepreneuriat social qui sont les plus investis dans le social. L'exclusion et la précarité sont soutenues par 20 % des entreprises mécènes du social et les droits humains par 14 % d'entre elles.

■ **Santé** (y compris recherche médicale) : choisie par 28 % des entreprises mécènes, recueille 16 % du budget du mécénat d'entreprise soit environ 448 millions d'euros.

Ce domaine est plus soutenu par les ETI/grandes entreprises (32 %) et les TPE (30 %), comparé aux PME (23 %).



### Commentaire ADMICAL

La santé apparaît comme le domaine dont le positionnement a le plus évolué : ce domaine est à la fois plus choisi et plus soutenu financièrement que lors des autres baromètres. 2<sup>e</sup> choix pour les entreprises mécènes, la 2<sup>e</sup> part du budget du mécénat d'entreprise lui est allouée.

En tant que droit humain incontournable, la santé est un domaine d'action de mécénat plutôt consensuel dans lequel tous types d'entreprises mécènes peuvent s'engager à travers des soutiens à long terme ou ponctuels. En soutenant ce domaine, l'entreprise exprime son caractère innovant, sa capacité à prendre des risques mais aussi à la recherche d'un meilleur accès aux soins, d'un soutien à l'accompagnement des patients, d'une amélioration de la recherche médicale.

■ **Culture / patrimoine** : choisie par 23 % des entreprises mécènes, la culture recueille 13 % du budget du mécénat d'entreprise soit 364 millions d'euros.

La culture est nettement plus choisie par les ETI/grandes entreprises (58 %) que par les entreprises de moins de 250 salariés (23 % des PME et 21 % des TPE).



### Commentaire ADMICAL

Les moyens nécessaires pour les projets culturels sont parfois importants, notamment au plan national, et attirent plutôt les grandes entreprises, pour lesquelles c'est un domaine traditionnel d'intervention. En outre, être mécène de la culture rejoint souvent des enjeux d'image et de communication plus proches des stratégies de mécénat des grandes entreprises.

Les PME sont de plus en plus impliquées dans le soutien à la culture et s'impliquent sur des projets qui nécessitent des moyens auxquels elles peuvent répondre, seules ou collectivement : par exemple les festivals, qui portent des enjeux de développement du territoire ou encore le soutien au patrimoine local,...

Par ailleurs, les enjeux sociaux et éducatifs sont également très présents au sein du mécénat culturel, notamment dans l'approche par publics pour démocratiser l'accès à la culture.

*Cf. volet spécial mécénat culturel page 27.*

■ **Education** : choisie par 27 % des entreprises mécènes, recueille 5 % du budget du mécénat d'entreprise soit environ 140 millions d'euros.

L'éducation est un peu plus choisie par les ETI/grandes entreprises (33 %) et les TPE (28 %) que par les PME (20 %).



### Commentaire ADMICAL

Ce domaine a connu une grande progression parmi les domaines choisis par les entreprises mécènes.

Les publics bénéficiaires adressés à travers le mécénat de l'éducation sont divers. Ainsi les soutiens peuvent correspondre à différents types d'action mais ce qui ressort particulièrement, c'est le souhait de favoriser l'accès à l'éducation, l'acquisition des savoir, la lutte contre le décrochage scolaire et contre l'illettrisme.

C'est un domaine dans lequel la mobilisation des collaborateurs peut être importante, à travers le tutorat notamment, et cela influe dans le choix de cette thématique auprès des ETI/grandes entreprises.



■ **Solidarité internationale** : choisie par 13 % des entreprises mécènes, recueille 8 % du budget du mécénat d'entreprise soit 224 millions d'euros.



### Commentaire ADMICAL

Le mécénat de solidarité internationale dépend beaucoup des situations d'urgence qui se présentent. C'est plutôt sous ces modalités que les TPE et PME vont s'y engager. Les ETI/grandes entreprises agissent plus facilement pour la solidarité internationale à travers des actions de développement dans les pays où elles ont des bureaux ou des filiales. Pour les ETI/grandes entreprises, le mécénat de solidarité internationale mobilise également les dimensions d'action de proximité. Elles comptent sur leurs collaborateurs pour être le relais des sièges sociaux et transmettre la connaissance des besoins et acteurs du terrain.



Pour les entreprises de 20 salariés et plus, l'engagement est plus fort dans ce domaine, passant de 7 % à 16 % des entreprises mécènes engagées. Le budget alloué, lui, n'a pas bougé.



Les enjeux juridiques et fiscaux liés au mécénat à l'international sont mieux maîtrisés par les grandes entreprises qui savent plus précisément ce qui peut relever du mécénat d'entreprise ou pas. Néanmoins, l'incertitude sur l'éligibilité des axes d'actions à l'international peut freiner cet engagement. Ces débats sont suivis par Admical.

■ **Recherche scientifique et enseignement supérieur** : choisie par 6 % des entreprises mécènes, recueille 12 % du budget du mécénat d'entreprise soit environ 336 millions d'euros.

Ce domaine relève plutôt de la pratique des ETI/grandes entreprises (17 %).



### Commentaire ADMICAL

La recherche est notamment soutenue à travers des programmes portés par des écoles ou des fondations universitaires ou partenariales et également à travers des chaires. Le mécénat de la recherche nécessite des moyens importants et une prise de risque réelle de la part des entreprises qui s'y engagent, notamment pour la recherche scientifique pure. Ce domaine laisse souvent une part importante à la coopération et à la co-construction entre les différents partenaires, cela peut être un argument en faveur de ce domaine. Les programmes portés par les écoles peuvent également être une voie de développement de l'attractivité du territoire et rejoindre ainsi les enjeux d'entreprises de plus petite taille.

■ **Environnement** (développement durable) : **choisi par 5 %** des entreprises mécènes, il recueille **3 % du budget** du mécénat d'entreprise soit **84 millions d'euros**.

36 % des ETI/GE sont mécènes de l'environnement; il est leur 3<sup>e</sup> domaine de mécénat après ceux du social, d'une part, et de la culture et du patrimoine, d'autre part. En revanche, seules 4 % des TPE et des PME déclarent soutenir ce domaine.



### **Commentaire ADMICAL**

Les précurseurs en la matière sont les grandes entreprises : d'abord sensibilisées du fait des contraintes réglementaires, elles ont choisi de s'engager dans le mécénat environnemental pour approfondir des démarches liées à leur cœur de métier à travers des soutiens relevant de l'intérêt général; certaines ont élargi leur mécénat à d'autres domaines du développement durable.

Si l'investissement dans le mécénat environnemental est moindre que celui au profit d'autres thématiques traditionnelles du mécénat, c'est notamment parce que les vecteurs du soutien des entreprises à l'environnement sont divers, le mécénat ne constituant qu'un des leviers parmi d'autres actions relevant de la RSE. Par ailleurs, le mécénat environnemental souffre de la faiblesse du monde associatif dans ce domaine d'intervention. L'éparpillement des structures associatives porteuses de projet de développement durable prive la plupart d'entre elles d'une taille critique et constitue un frein au développement des partenariats.

Le mécénat environnemental relève de l'engagement progressif : la première étape en est la prise de conscience des enjeux et impacts environnementaux propres à l'activité de l'entreprise, suivie de la connaissance des outils permettant de réduire ces impacts. Aujourd'hui, le soutien déclaré des TPE et des PME au mécénat environnemental est encore insuffisant, alors même qu'elles s'investissent fortement sur leur territoire d'implantation: une grande marge de manœuvre existe pour en développer la pratique. Cela passe par l'acculturation progressive que permettent les outils et les actions au croisement de différents axes d'intervention sociaux, économiques et environnementaux, de même que les projets liés aux enjeux de transition énergétique.

*Cf. volet spécifique mécénat environnemental page 33*

■ **Des engagements plus nombreux pour les ETI/grandes entreprises.**

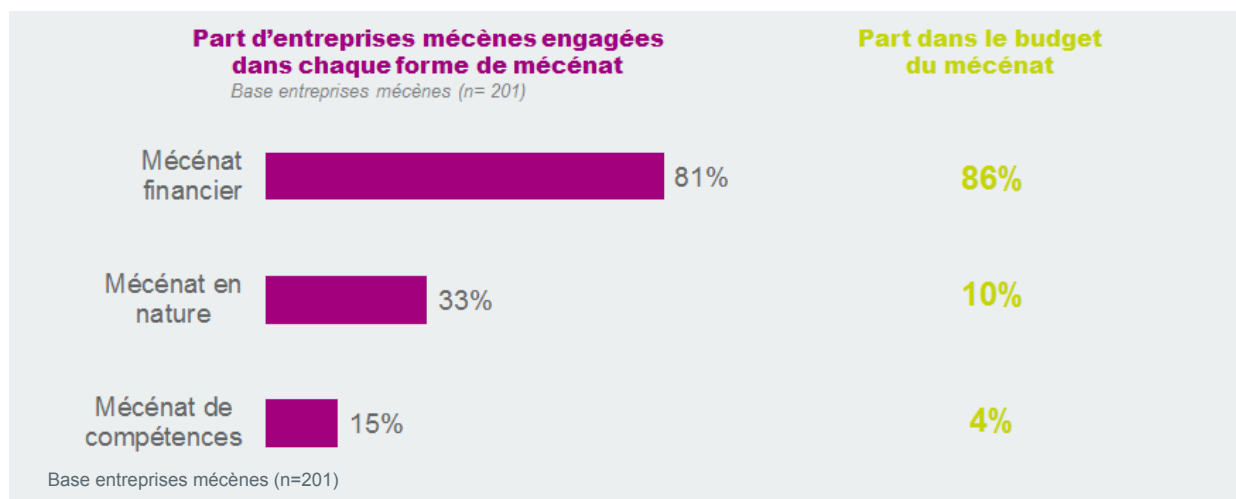
Les ETI/grandes entreprises sont engagées dans quasiment 3 domaines alors que les TPE et PME le sont dans un peu moins de 2 domaines.



### **Commentaire ADMICAL**

Cela rejoint la capacité financière de pouvoir s'engager dans une multiplicité de domaines et donc de projets. Et également le fait que le mécénat est une démarche plus stratégique pour les ETI/grandes entreprises, pour lesquelles s'engager dans différents domaines permet de mobiliser différents messages internes ou externes pour exprimer son identité et ses valeurs. Ces trois domaines (social, culture et environnement) sont des domaines d'action stratégique pour les ETI/grandes entreprises mécènes : ils qui reflètent l'identité de l'entreprise.

## MODES D'INTERVENTION



Le **mécénat financier** reste le mode d'intervention le plus utilisé, quelle que soit la taille salariale de l'entreprise.

Le **mécénat de compétences**, lui, est plus mis en œuvre par les ETI/grandes entreprises (31 % d'entre elles contre 8 % pour les PME mécènes et 16 % pour les TPE mécènes).



En 2012, pour les entreprises mécènes de 20 salariés et plus, la part d'entreprises engagées dans le mécénat de compétences était de 31 % également.



### Commentaire ADMICAL

Le mécénat de compétences reste un dispositif qui nécessite une certaine ingénierie interne : jours mis à disposition des collaborateurs, identification des besoins en compétences des structures soutenues, identification des bonnes compétences à mobiliser, implication de différents services et directions en interne (direction générale, managers, service mécénat, ressources humaines, ...). Cette complexité est plus facilement gérable au sein d'entreprise d'une certaine taille où les fonctions support peuvent être sollicitées pour mettre en place un tel programme. La tendance est à la stabilité des pratiques en termes de part d'entreprises mécènes qui font du mécénat de compétences. Le sujet reste très important pour les ETI/grandes entreprises mais ne décolle pas en ce qui concerne sa mise en œuvre.

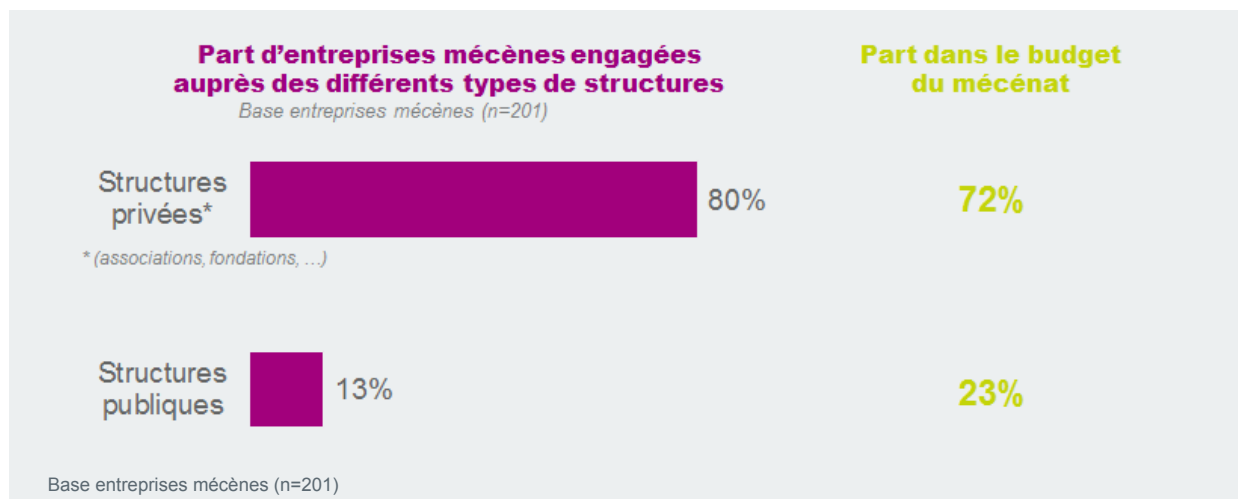
Pour le **mécénat en nature**, les TPE sont celles qui l'utilisent le plus (36 % d'entre elles contre 18 % des PME mécènes et 33 % des ETI/grandes entreprises mécènes).



### Commentaire ADMICAL

Le don financier est assez facile à réaliser mais parfois la trésorerie ne permet pas de donner autant que nécessaire. Le mécénat en nature permet à l'entreprise de faire don de ses produits. Cela n'est cependant pas un mode d'intervention sans incidence pour l'entreprise, cela représente un vrai engagement pour elle. Le mécénat en nature est réellement un don. Pour le mécénat en nature et de compétences, le don doit répondre à un besoin très identifié au sein de la structure soutenue afin d'être utile et efficace.

## TYPES DE STRUCTURES SOUTENUES



*Note de lecture : 13 % des entreprises mécènes ne se sont pas prononcées sur cette question. Ces 13 % représentaient 5 % du budget, qui n'apparaît donc pas dans le schéma d'attribution aux différentes structures.*

**Le taux de soutien aux structures privées est assez uniforme. Les structures publiques sont davantage soutenues par les ETI/grandes entreprises.**

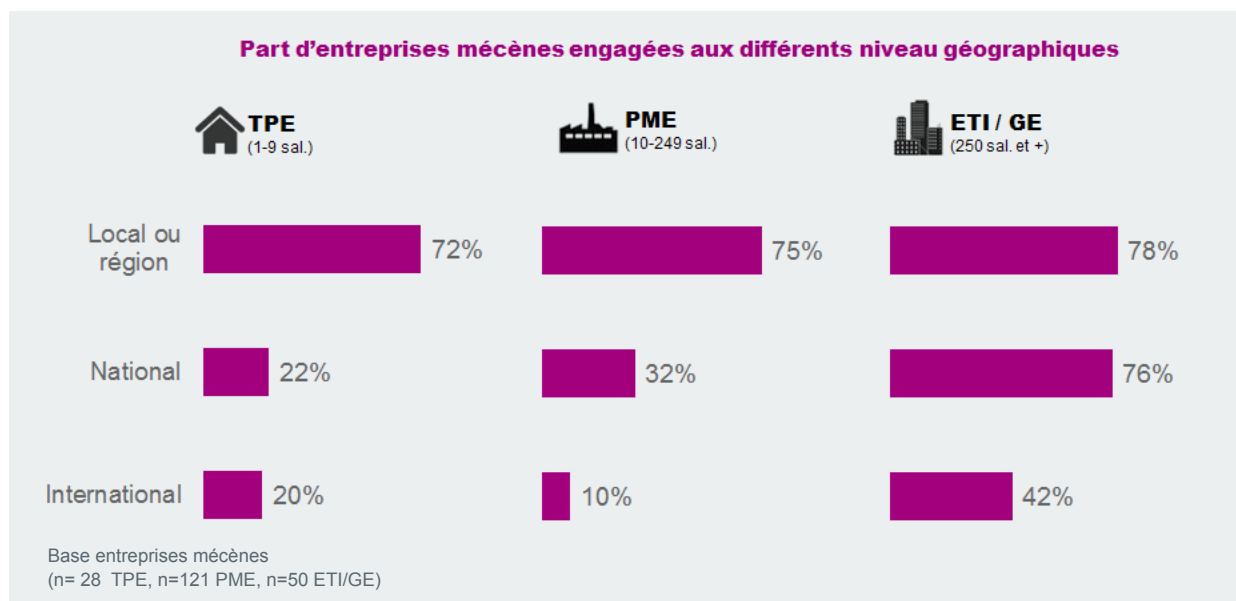
Les ETI/grandes entreprises adressent leurs dons à des structures privées à 87 % et à des structures publiques à 46 %. Les PME, elles, soutiennent également plus les structures privées (85 %) mais beaucoup moins les structures publiques (17 %). C'est la même tendance du côté des TPE : 79 % font du mécénat à destination de structures privées et seulement 11 % à destination de structures publiques.

Toutes tailles d'entreprises confondues, le nombre de mécènes soutenant les structures publiques (13 %) est moins important que celui soutenant les structures privées (80 %). Néanmoins, la différence de part du budget destinée à chacun des types de structures est plus nuancée : 72 % du budget de mécénat est attribué à des structures privées (soit 2,016 milliards d'euros) et 23 % du budget à des structures publiques (soit 644 millions d'euros).



### Commentaire ADMICAL

Le soutien aux structures publiques dans le cadre du mécénat d'entreprise s'inscrit dans les démarches nécessaires de co-construction public/privé. Il faut penser cette relation afin de partager les responsabilités et les compétences. L'exemple de programmes collectifs alliant expertise terrain, politiques publiques et soutiens privés sont la preuve que la co-construction peut exister (ex : l'Alliance des mécènes pour l'éducation s'inscrit dans les travaux et réflexions du ministère de l'Education nationale). Le mécénat d'entreprise doit pouvoir s'inscrire dans cette démarche de constructive et non simplement se substituer à des fonds publics qui s'amenuisent.



**Le mécénat d'entreprise demeure un mécénat de proximité avant tout.**

La part du budget allouée à cette échelle géographique indique que les actions ou projets soutenus sur cet échelon demandent des budgets modestes aux entreprises mécènes. Ce sont probablement des actions très localisées et peu coûteuses qui peuvent être soutenues, en particulier, par les TPE ou PME locales. Les TPE et PME agissent de manière quasi exclusive au niveau local : plus de 70 % d'entre elles sont engagées sur ce niveau, contre moins d'un tiers pour les autres niveaux.



### Commentaire ADMICAL

Les ETI/grandes entreprises multiplient également leurs zones de leurs soutiens et sont présentes à toutes les échelles d'intervention : locale, nationale et internationale.

L'implication des TPE à l'international peut s'expliquer par des soutiens motivés par une conviction personnelle du dirigeant sur une cause ou une situation d'urgence pour laquelle les processus de décision et d'action sont rapides, du fait de la petite taille de l'entreprise.

## UTILISATION DU DISPOSITIF FISCAL DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

45 % des entreprises mécènes utilisent le dispositif de réduction d'impôt lié au mécénat d'entreprise, pour tout ou partie de leurs dépenses de mécénat.



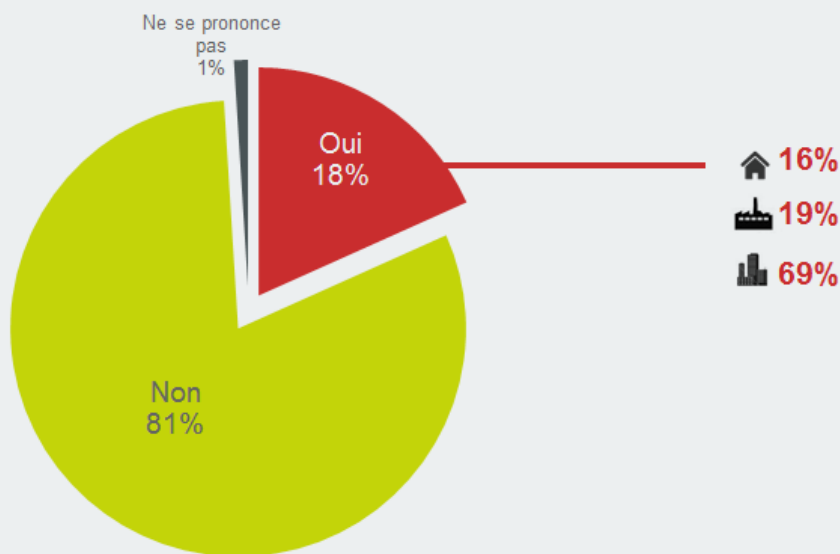
Pour les entreprises mécènes de 20 salariés et plus, ce taux est stable.

Les TPE mécènes sont 43 % à ne pas utiliser le dispositif fiscal, contre seulement 16 % des ETI/grandes entreprises.

Pour la première fois, nous avons une indication de l'utilisation de ce dispositif par mode d'intervention : les entreprises mécènes utilisent peu le dispositif de réduction d'impôt pour le mécénat en nature (17 % des entreprises mécènes faisant du mécénat en nature) et en compétences (6 % des entreprises mécènes faisant du mécénat de compétences).

## SUIVI ET ÉVALUATION DES ACTIONS

### Suivi et évaluation des actions de mécénat



Base entreprises mécènes (n=201)

Le suivi et l'évaluation des projets soutenus par le mécénat est une pratique émergente, peu répandue parmi les entreprises mécènes, sauf parmi les ETI/grandes entreprises, qui sont 69 % à formaliser une pratique de suivi et d'évaluation des projets.

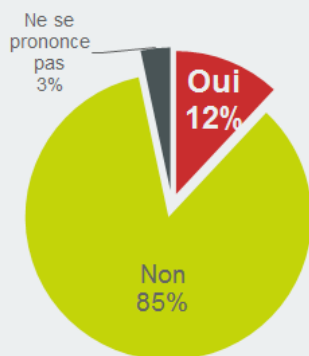
## AUTRES MODES DE PARTENARIATS MIS EN PLACE PAR LES ENTREPRISES MÉCÈNES

Les entreprises mécènes plus engagées que les non-mécènes dans différents modes de partenariat

### Formalisation d'une politique de développement durable, RSE ou engagement sociétal

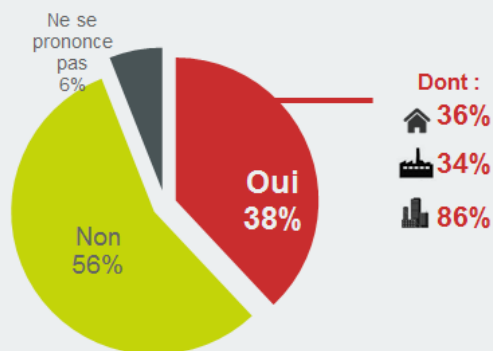
#### Auprès des entreprises non mécènes

Base ensemble (n=832)



#### Auprès des entreprises mécènes

Base entreprise mécènes (n=201)



La comparaison de la formalisation de démarches RSE / développement durable entre les entreprises mécènes et les entreprises non-mécènes montre que celles engagées dans le mécénat sont plus nombreuses à être en même temps engagées dans une démarche RSE / développement durable.



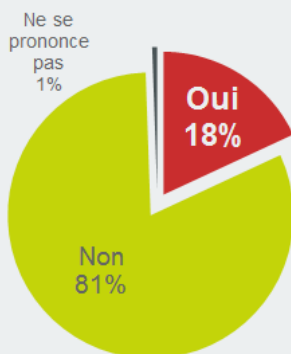
### Commentaire ADMICAL

Une entreprise mécène est une entreprise ouverte sur le monde. L'articulation entre ces démarches RSE et mécénat n'est pas précisée. Pour certaines entreprises mécènes, le mécénat fait partie des démarches de RSE. Il faut souligner que ces démarches sont complémentaires dans leurs objets et leurs méthodes.

### Actions de sponsoring

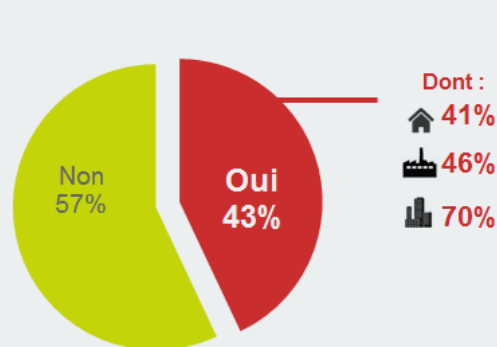
#### Auprès des entreprises non mécènes

Base ensemble (n=832)



#### Auprès des entreprises mécènes

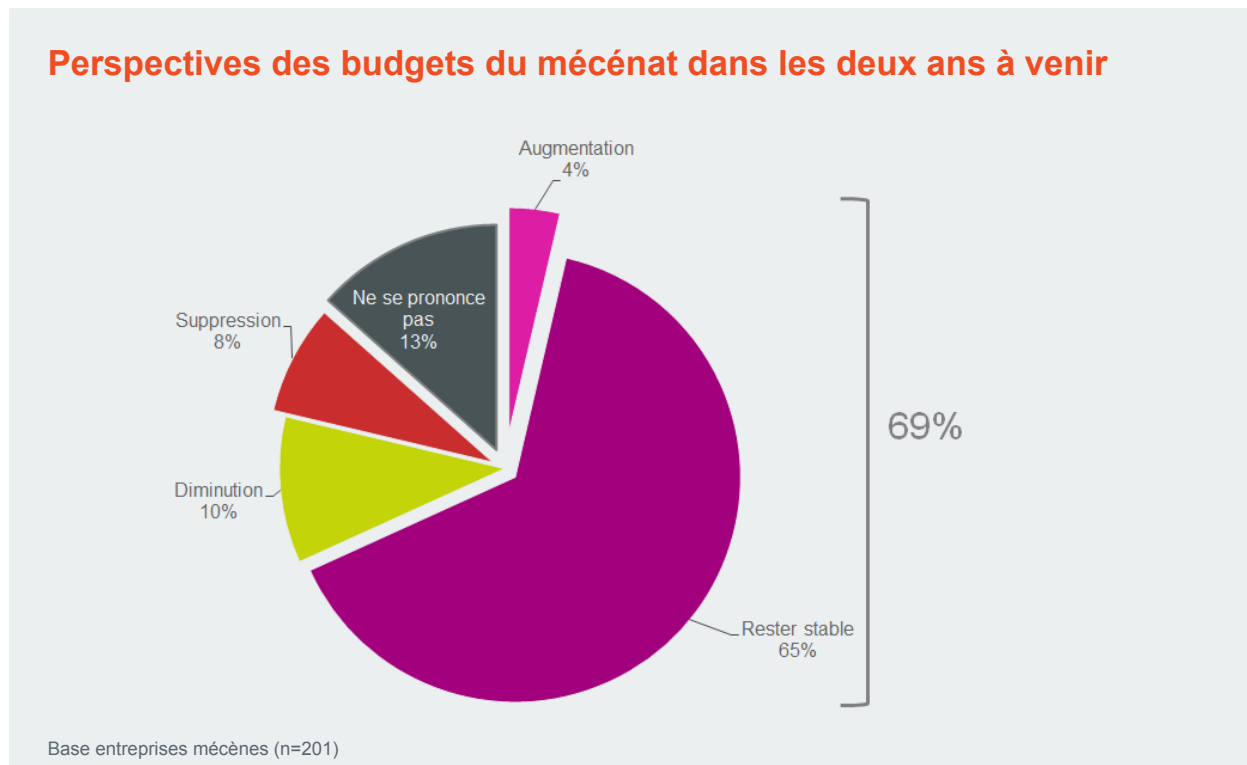
Base entreprise mécènes (n=201)



De même, le sponsoring est un mode de partenariat plus utilisé par les entreprises mécènes que par les non-mécènes.

### Des entreprises mécènes fragilisées

Les perspectives du mécénat d'entreprise, en ce qui concerne les budgets, sans être alarmantes, ne sont guère optimistes. Elles démontrent notamment une réelle fragilité des TPE : 16 % d'entre elles ne sont pas en capacité de répondre sur ce que sera leur budget de mécénat dans les 2 ans à venir. La part de répondants indiquant une suppression ou une diminution de leur mécénat y est plus importante que chez les ETI/grandes entreprises.





## TPE, PME, ETI/GRANDES ENTREPRISES : DIFFÉRENTES MANIÈRES DE FAIRE DU MÉCÉNAT

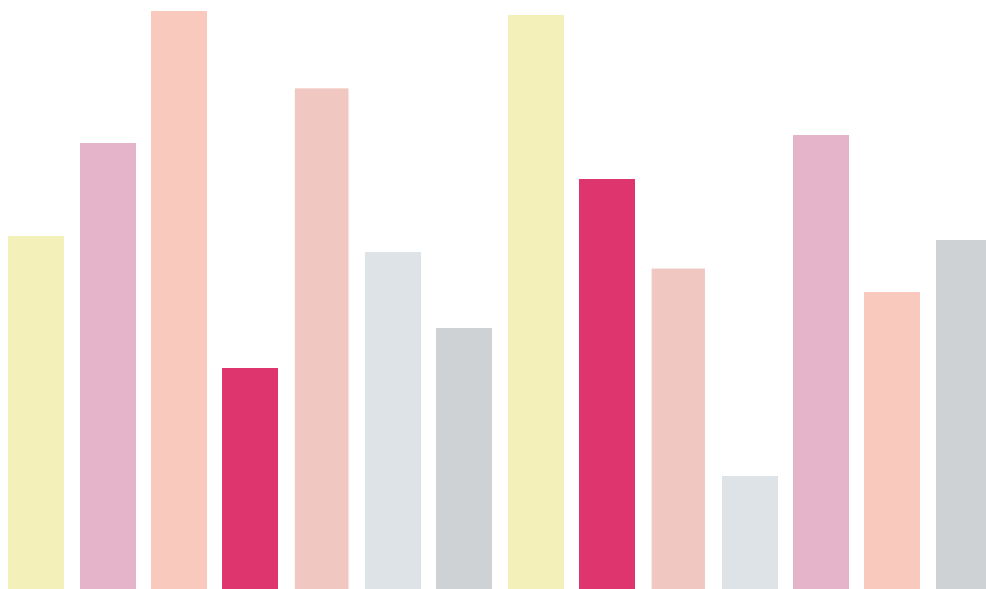
	<b>TPE mécènes</b> <i>1 à 9 salariés</i>	<b>PME mécènes</b> <i>10 à 249 salariés</i>	<b>ETI / grandes entreprises mécènes</b> <i>250 salariés et plus</i>
<b>Contribution</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Majoritaires parmi les mécènes : 79 % des entreprises mécènes</li> <li>- 25 % du budget, soit environ 700 M€</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 19 % des entreprises mécènes.</li> <li>- Les moins contributrices : 19 % du budget du mécénat, soit environ 532 M€</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minoritaires parmi les mécènes : 2 % des entreprises mécènes.</li> <li>- Les plus contributrices : 56 % du budget du mécénat d'entreprise soit environ 1,568 Md€</li> </ul>
<b>Domaines d'intervention</b>	<p>Sport (62 %) Santé (30 %) Education (28 %)...</p> <p>1,8 domaine soutenu en moyenne</p>	<p>Sport (38 %) Social (32 %) Santé et culture (23 %)...</p> <p>1,6 domaine soutenu en moyenne</p>	<p>Social (68 %) Culture (58 %) Environnement (36 %)...</p> <p>2,9 domaines soutenus en moyenne</p>
<b>Politique de mécénat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La contribution à l'intérêt général comme 1<sup>er</sup> moteur d'engagement, suivie de l'enjeu des relations avec les acteurs du territoire et de ceux liés à l'image de l'entreprise.</li> <li>- Mécénat financier (78 %) et en nature (36 %) : modes d'intervention privilégiés.</li> <li>- Structures privées (79 %) soutenues en majorité.</li> <li>- Un soutien local avant tout (72 %).</li> <li>- Une pratique naissante du suivi et de l'évaluation des projets (16 %).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La contribution à l'intérêt général, les enjeux d'image et l'expression des valeurs de l'entreprise sont les principales motivations.</li> <li>- Mécénat financier (90 %), mode d'intervention plébiscité.</li> <li>- Structures privées (85 %) soutenues en priorité.</li> <li>- Un soutien local (71 % majoritaire).</li> <li>- Une pratique peu répandue du suivi et de l'évaluation des projets (19 %).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'expression des valeurs de l'entreprise et la contribution à l'intérêt général sont les principales motivations d'engagement.</li> <li>- Mécénat financier d'abord (89 %); mécénat en nature (33 %) et de compétences (31 %) complémentaires.</li> <li>- Des soutiens adressés aux structures privées (87 %) d'abord mais aussi aux structures publiques (46 %).</li> <li>- Des territoires d'intervention multiples : local (78 %) et national (76 %) avant l'international (42 %).</li> <li>- Une pratique plutôt répandue du suivi et de l'évaluation des projets (69 %).</li> </ul>



# MODULE SPÉCIAL MÉCÉNAT CULTUREL

*Enquête Admical - CSA 2014*

*Enquête réalisée avec la collaboration de la mission  
du mécénat du ministère de la Culture et de la communication /  
délégation à l'information et à la communication*



### **La mission du mécénat du ministère de la Culture et de la Communication**

Au sein de la délégation de l'information et de la communication, la mission du mécénat coordonne et professionnalise l'activité du ministère en faveur du mécénat et des fondations.

Elle appuie et évalue l'action des services du ministère et des établissements publics pour le développement de ces activités.

Elle favorise le rapprochement des acteurs culturels et du monde économique.

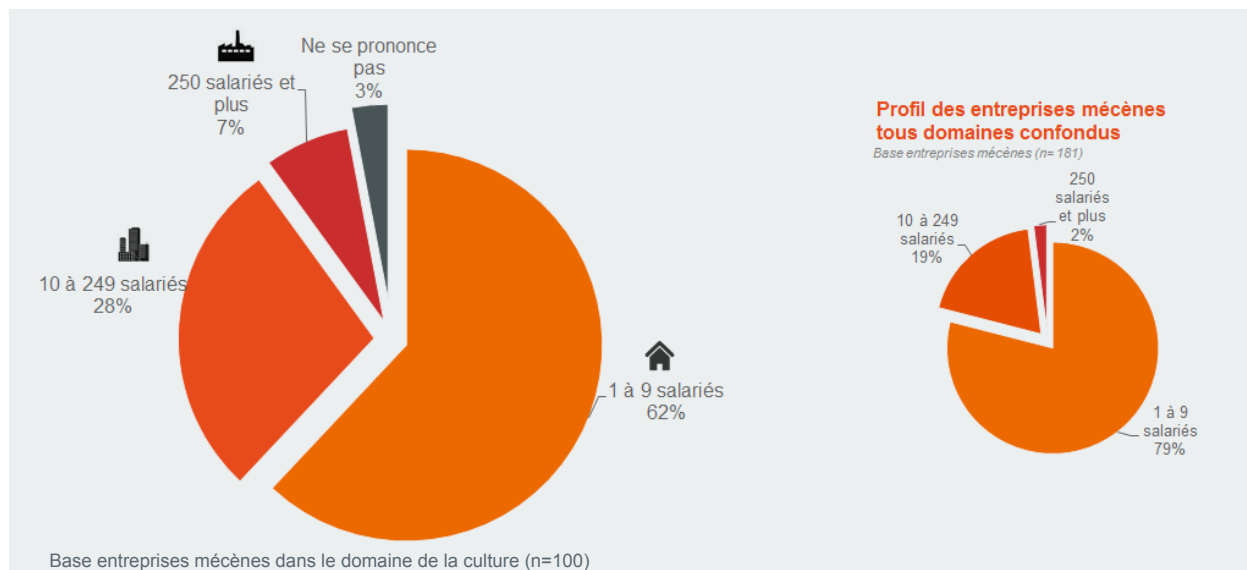
Elle sensibilise et anime les réseaux des mécènes et donateurs, favorise tout projet de fondation à caractère culturel et exerce une mission d'observation sur les pratiques en ce domaine.

Elle diffuse les nouvelles dispositions législatives et réglementaires sur le mécénat auprès des partenaires concernés et fait des propositions d'évolution de ces dispositions.

Elle contribue aux réflexions menées par le ministère dans le cadre de l'harmonisation européenne des législations.

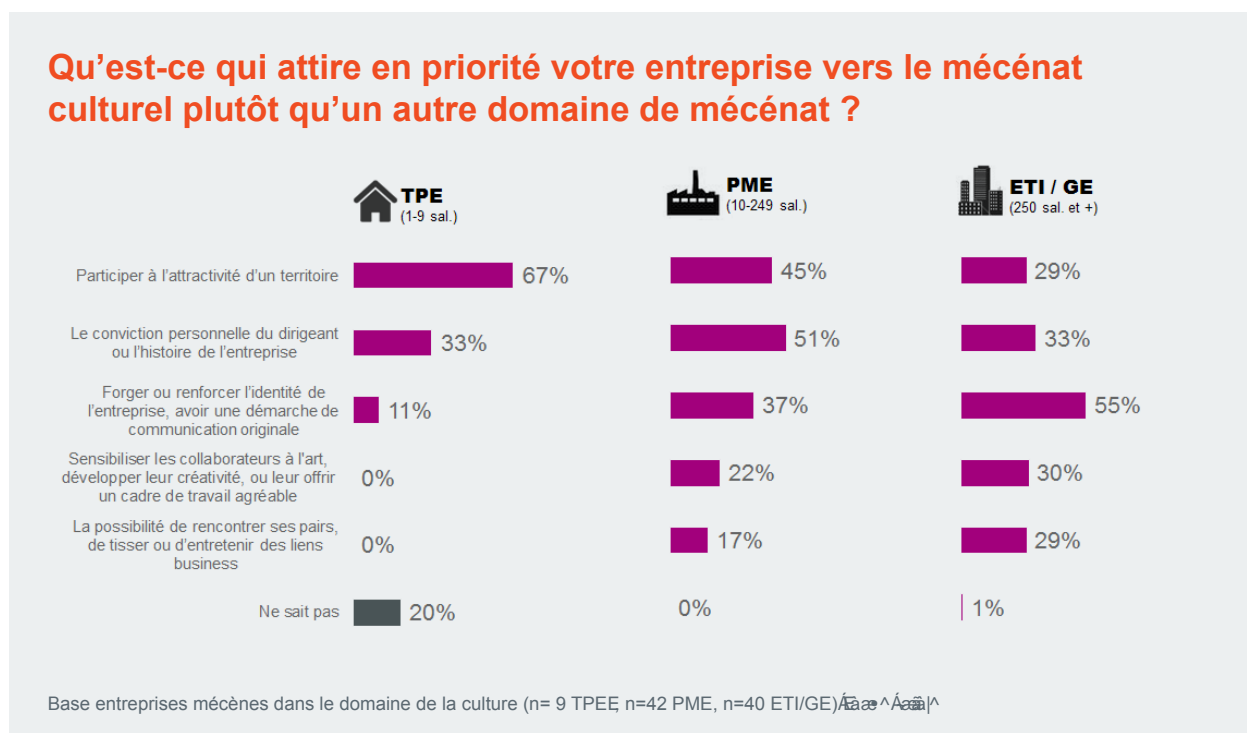
Elle apporte son concours en tant que de besoins aux établissements et autres services du ministère, les opérations de levées de fonds destinés à financer des opérations de communication ou des axes de politique culturelle ministérielle prioritaires.

Les **PME et ETI/grandes entreprises** représentent une part plus importante parmi les entreprises mécènes de la culture que parmi l'ensemble des entreprises mécènes, tous domaines confondus.



## DES RAISONS D'ENGAGEMENT VARIÉES

En fonction de leur taille, les entreprises ne soutiennent pas la culture pour les mêmes raisons.



Les **ETI/grandes entreprises mécènes de la culture** « optimisent » leur mécénat culturel en le mettant au cœur de **problématiques très variées**, avec une prédominance des **enjeux de communication** (forger ou renforcer l'identité de l'entreprise, avoir une démarche de communication originale, 55 %).

Pour les **PME mécènes de la culture**, **l'implication et la conviction du dirigeant** (51 %) ainsi que la **dimension territoriale** (45 %) sont des motivations importantes.

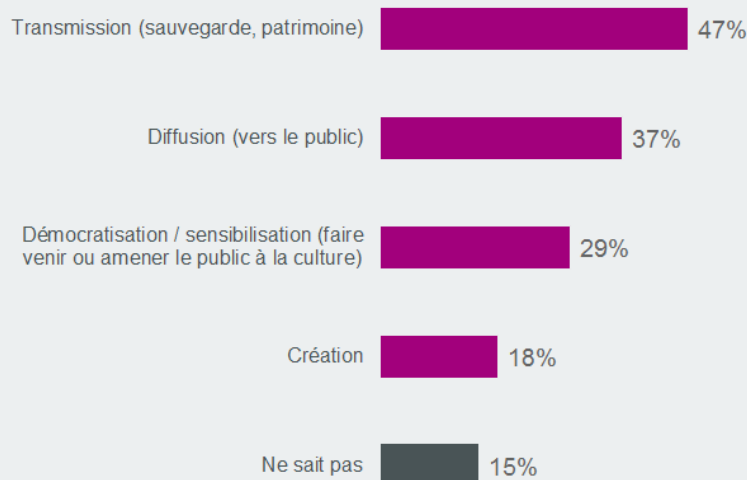
Pour les **TPE mécènes de la culture**, l'**attractivité du territoire** est un enjeu important lié à leur engagement. Renforcer l'attractivité du territoire et développer le dynamisme économique et culturel vont de pair. Il est logique que ces enjeux tiennent une place importante dans les démarches de mécénat.

## LE SOUTIEN À LA CRÉATION CONSTITUE UN ENJEU D'AVENIR

Parmi les actions comprises dans le mécénat culturel, la **transmission** apparaît comme une des plus choisies par les entreprises mécènes de la culture (47 %), suivie de la **diffusion** (37 %) et de la **démocratisation de l'accès** à la culture (29 %). La **création** arrive comme le dernier type d'action choisi avec 18 % des entreprises mécènes de la culture.

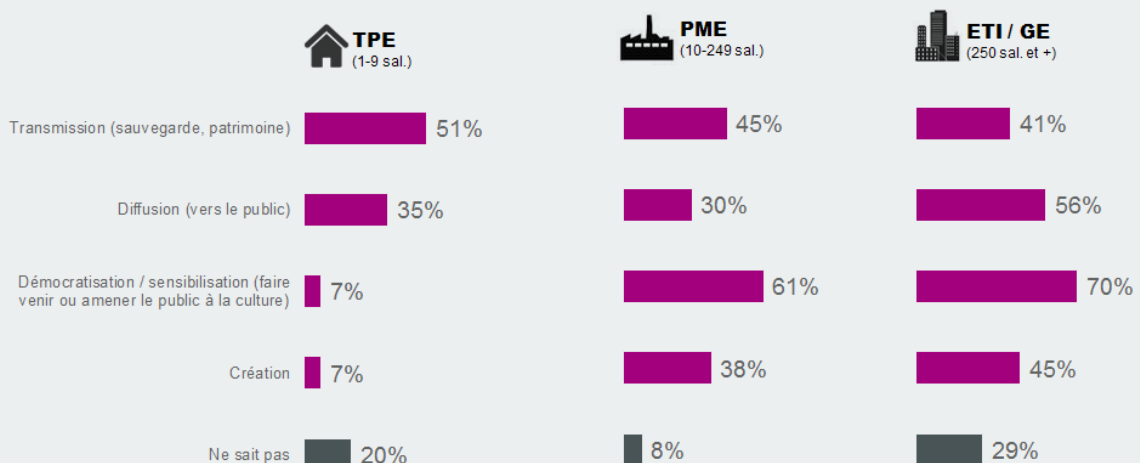
### Dans le domaine du mécénat culturel, en faveur de quelle(s) grande(s) action(s) votre entreprise s'engage-t-elle ?

#### Répartition des grandes actions pour toutes les entreprises mécènes de la culture



Base entreprises mécènes dans le domaine de la culture (n=100)

#### Répartition des grandes actions par taille d'entreprises mécènes de la culture



Base entreprises mécènes (n= 9 TPE\*, n=42 PME, n=40 ETI/GE) / Base ^ ^ ^ ^ ^

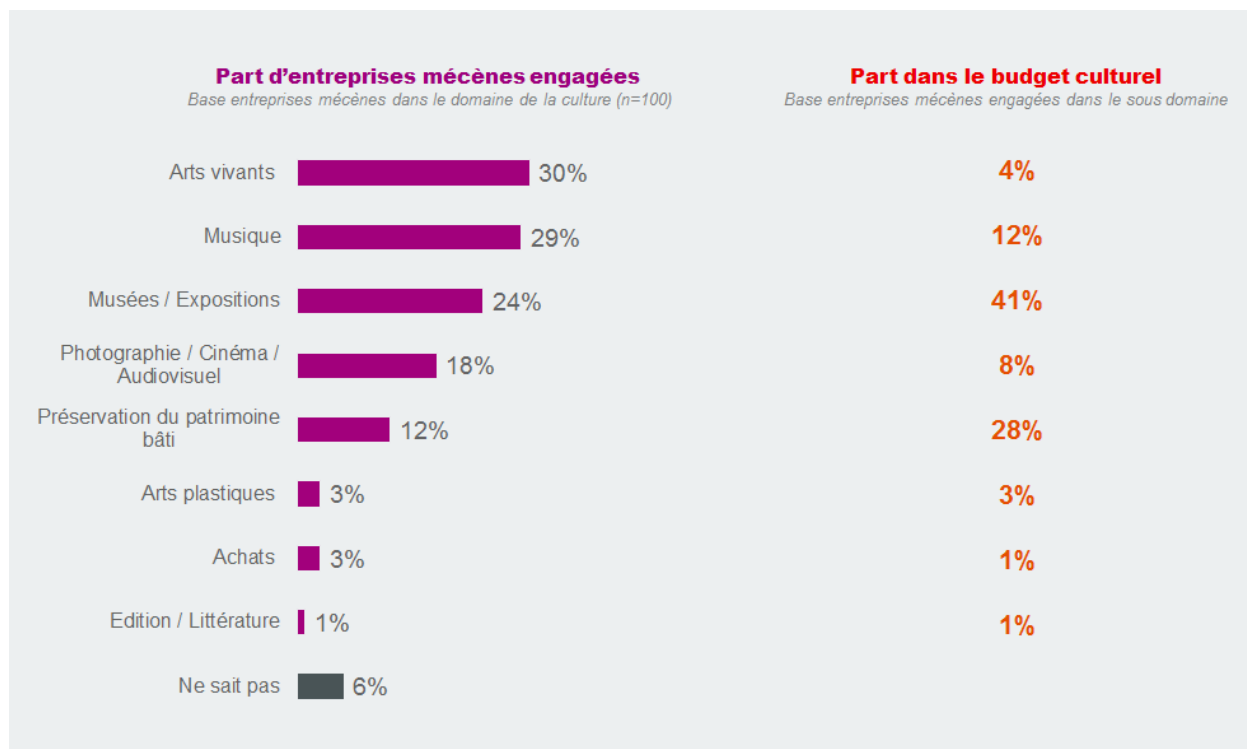
La création est évidemment la source et la base de toutes les autres actions : comment transmettre, diffuser, favoriser l'accès à la culture sans faire le lien avec la création ? Où se situe la frontière entre la diffusion et la création ?

Si les entreprises mécènes de la culture choisissent peu la création comme type d'action au sens strict dans le mécénat culturel, la création irrigue cependant les actions de diffusion et de transmission.

Le rapport des entreprises mécènes de la culture à la création est également nuancé en fonction de la taille de l'entreprise. Pour les TPE mécènes de la culture, la transmission est très liée aux enjeux de territoires qui pèsent dans leurs démarches de mécénat. La diffusion peut représenter le soutien aux initiatives locales telles que les festivals. Pour les PME mécènes de la culture, favoriser l'accès à la culture est la priorité ; vient ensuite la transmission patrimoniale puis la création, nettement plus soutenue par les PME que par les TPE. Enfin, pour les ETI/grandes entreprises, le soutien à la culture est réellement protéiforme et 45 % d'entre elles soutiennent la création.

## LES ARTS VIVANTS, LA MUSIQUE ET LES MUSÉES SONT LES SOUS-DOMAINES QUI MOBILISENT LE PLUS LES MÉCÈNES DE LA CULTURE

La musique a été isolée des autres arts vivants car elle représente la part majoritaire de ceux-ci et peut être observée seule, notamment en ce qui concerne la diffusion.



Musées, restauration du patrimoine et musique, sous-domaines les plus dotés du mécénat culturel.

Le soutien aux musées et aux expositions nécessite des moyens importants, tout comme les programmes de restauration du patrimoine bâti. Ainsi, ces deux sous-domaines bénéficient respectivement de 41 % et 28 % du budget du mécénat culturel, soit environ 149,24 millions d'euros pour l'un et environ 101,92 millions d'euros pour l'autre.

La musique et notamment la mise en place d'œuvres et spectacles musicaux, y compris l'opéra, peut également mobiliser des budgets importants. Elle représente le troisième part dans le budget du mécénat culturel avec 12 % de celui-ci soit environ 43,68 millions d'euros.

Les PME et ETI/grandes entreprises mécènes de la culture sont très engagées sur le domaine musical avec près d'un tiers de chacune d'entre elles.

Le sous-domaine le plus soutenu par les ETI/grandes entreprises est celui des musées et expositions (48 % d'entre elles). Cela se retrouve dans le part budgétaire allouée, toutes tailles d'entreprises confondues, car cette catégorie d'entreprise est la plus contributrice au budget du mécénat.

## **LES STRUCTURES PUBLIQUES SOUTENUES PAR LES TPE ET ETI/ GRANDES ENTREPRISES, PEU PAR LES PME**

Si la **tendance à soutenir les structures publiques** est la même chez les TPE et les ETI/grandes entreprises (49 % des TPE mécènes de la culture et 52 % des ETI/grandes entreprises mécènes de la culture), **leurs raisons diffèrent**.

Les TPE mécènes de la culture ont une approche très territoriale et locale de projets culturels qu'elles soutiennent. Les structures, notamment associatives, qui portent ces projets sont très souvent, dans le tissu local, des structures liées aux collectivités locales. Par ailleurs, pour les TPE, l'acteur public local bénéficie d'une image rassurante et limite le risque à le soutenir.

En ce qui concerne les ETI/grandes entreprises mécènes de la culture, il s'agit plutôt de soutenir, à travers la sphère publique, des programmes d'envergure nationale avec de grandes institutions culturelles.

## **Le parrainage culturel séduit 1/4 des entreprises mécènes de la culture**

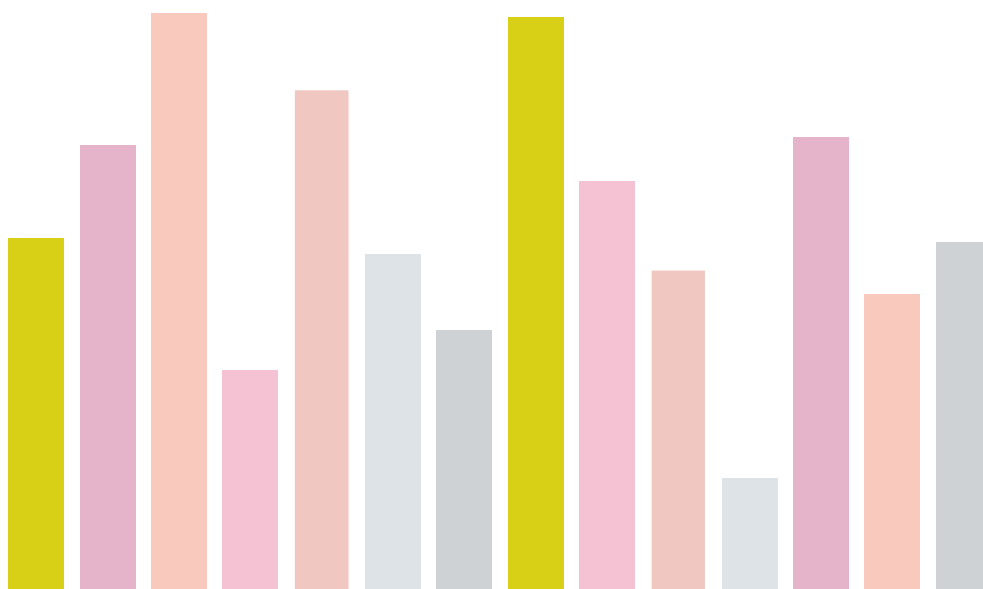
En effet, 26 % des entreprises mécènes de la culture pratiquent également le parrainage culturel.



# MODULE SPÉCIAL MÉCÉNAT ENVIRONNEMENTAL

*Enquête Admical - CSA 2014*

*Enquête réalisée en collaboration avec la mission  
mécénat d'entreprise du ministère de l'Écologie,  
du développement durable et de l'énergie*



### **La mission mécénat d'entreprise pour l'environnement et le développement durable**

Créée en 2009 au sein du commissariat général au développement durable pour servir le projet ministériel de large diffusion et d'intégration de la culture environnementale dans le monde économique et l'univers de l'entreprise, la mission du mécénat d'entreprise pour l'environnement et le développement durable :

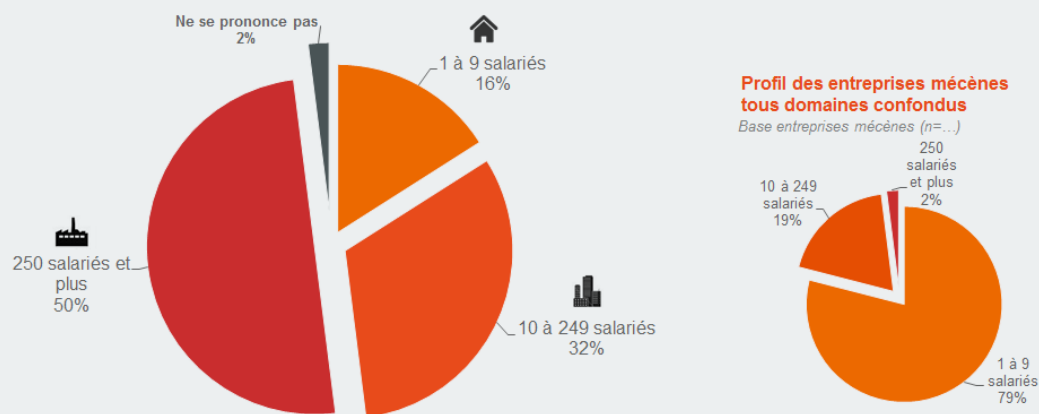
- informe sur la réglementation et diffuse des outils (guide juridique et fiscal, annuaire du mécénat environnemental, films pédagogiques, ...) méthodes et données qui font sens et aident à la décision des acteurs ;
- facilite les relations entre porteurs de projets environnementaux (ONG, associations, fondations, établissements publics, ...) et les entreprises ;
- promeut le mécénat en valorisant le caractère innovant des partenariats notamment par le biais du concours des Trophées du mécénat qui contribue au benchmark des bonnes pratiques.

Elle anime le réseau ministériel dédié au mécénat dans les directions régionales (DREAL) et contribue en collaboration avec l'institut de formation de l'environnement (IFORE) à développer une ingénierie ministérielle dans ce domaine. Elle dispose d'une plateforme d'échange accessible à partir de l'alias : [www.mecenat.developpement-durable.gouv.fr](http://www.mecenat.developpement-durable.gouv.fr)

## UN MÉCÉNAT DES GRANDES ENTREPRISES

Les entreprises mécènes de l'environnement sont **majoritairement des ETI et des grandes entreprises** (50 %). Parmi ces dernières la part des entreprises des services est importante (61 %) ainsi que celle des industries (20 %).

### Taille des entreprises mécènes de l'environnement



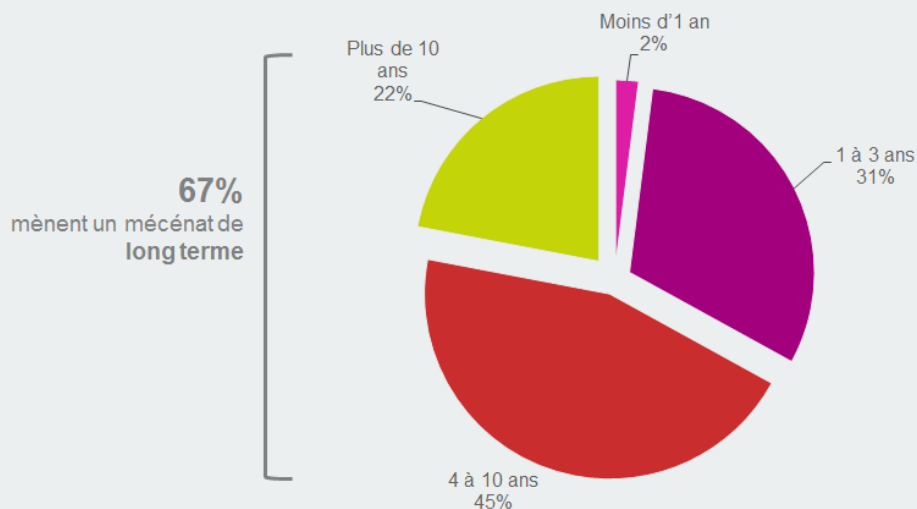
Base entreprises mécènes dans le domaine de l'environnement (n=100)

Etant donnée la part très faible des TPE mécènes de l'environnement, la base de l'échantillon concernant cette taille d'entreprise est trop petite pour être analysée en particulier dans les pratiques. Ce module se concentre donc sur les PME et les ETI/grandes entreprises.

## UN ENGAGEMENT DE LONG TERME

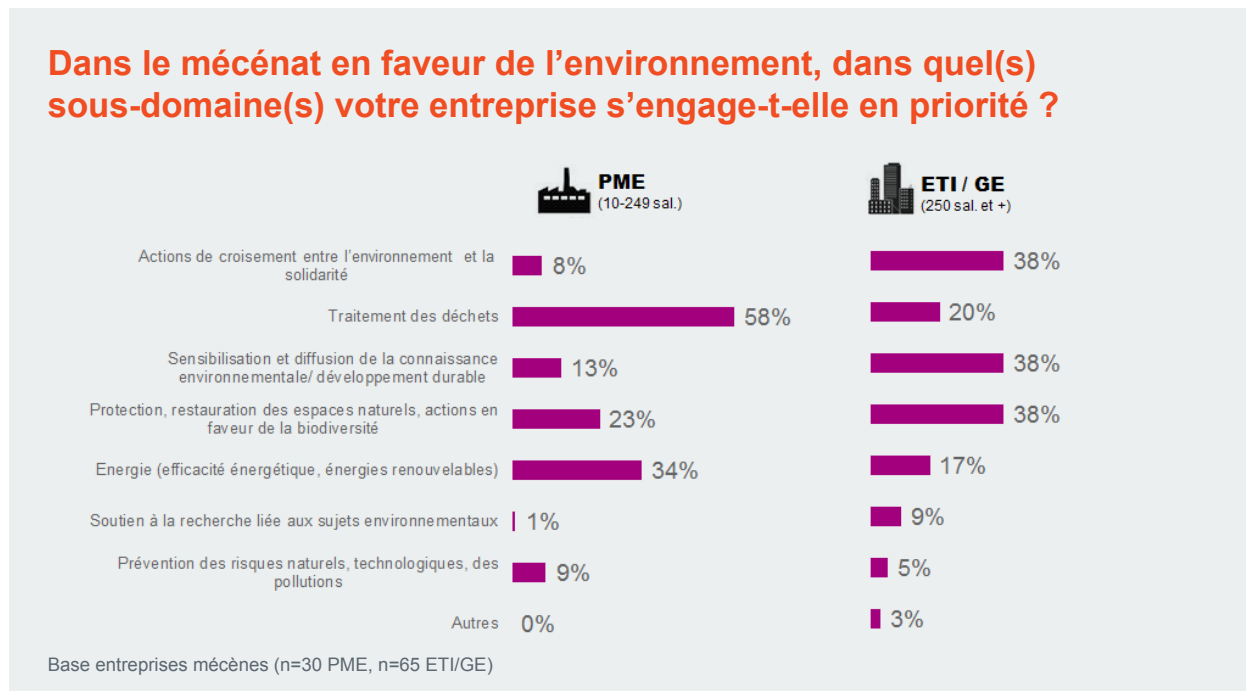
67 % des entreprises mécènes de l'environnement sont engagées en faveur de ce domaine depuis plus de 4 ans.

### Depuis combien de temps votre entreprise est-elle engagée dans son mécénat environnemental ?



Base entreprises mécènes dans le domaine de l'environnement (n=100)

Cet engagement de long terme est majoritairement la pratique des ETI/grandes entreprises (88 % d'entre elles soutiennent l'environnement depuis plus de 4 ans). Il s'agit d'entreprises pionnières du mécénat environnemental qui, en parallèle de ces démarches de mécénat, ont développé des politiques de développement durable à partir des obligations règlementaires liées à la responsabilité sociale des entreprises.



Les PME mécènes de l'environnement s'engagent dans des sous-domaines liés aux politiques prioritaires du ministère chargé de l'Ecologie, comme le traitement des déchets ou les questions énergétiques. Il est probable que la pratique du mécénat renforce au sein de ces entreprises l'appropriation des enjeux environnementaux. Leur sensibilité aux besoins de leur territoire d'implantation est réelle, même si leurs actions en faveur de la biodiversité et de la sensibilisation sont de moindre importance.

Les ETI/grandes entreprises mécènes de l'environnement développent des actions allant bien au-delà des obligations règlementaires parce que liées à leur préoccupation d'image : elles ciblent de manière égale les domaines de la sensibilisation, de la protection et de la solidarité. Il s'agit d'un mécénat souvent plus mature, plus pérenne et plus libre.

## ASSOCIATIONS - ONG, PARTENAIRES PRINCIPAUX DES ENTREPRISES MÉCÈNES DE L'ENVIRONNEMENT

Les associations - ONG sont les premiers acteurs soutenus par les entreprises mécènes de l'environnement (respectivement 52 % pour les associations et 15 % pour les ONG. Un soutien aux ONG qui atteint 72 % pour les grandes entreprises).

Les acteurs et établissements publics représentent une tendance marquée pour le soutien des PME mécènes de l'environnement (respectivement 27 % pour les acteurs publics de type collectivités territoriales ou syndicats mixtes et 22 % pour les établissements publics.).

Du côté des ETI/grandes entreprises mécènes de l'environnement, ce sont plutôt les ONG dont l'envergure est nationale voire internationale qui sont les plus soutenues (27%).

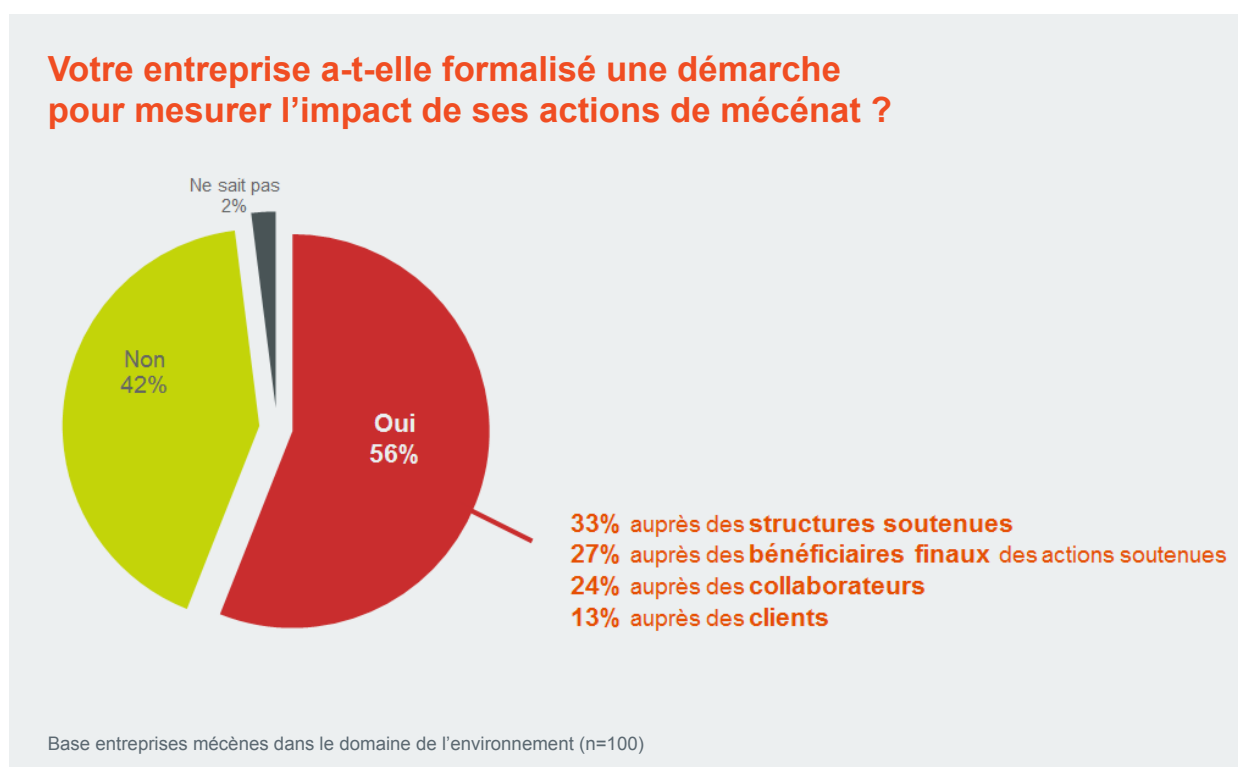
## LES ACTIONS DE PROXIMITÉ SOUTENUES PAR PLUS DE LA MOITIÉ DES ENTREPRISES MÉCÈNES DE L'ENVIRONNEMENT

56 % des entreprises mécènes de l'environnement soutiennent des **projets de proximité** (échelles locale, départementale ou régionale).

L'**international** représente une part non négligeable des actions soutenues : plus d'un quart des entreprises mécènes de l'environnement y agissent. L'approche territoriale à l'international peut être assimilée à une démarche de mécénat de proximité car la géographie est la plupart du temps en lien avec les implantations locales de l'entreprise mécène.

## UN SOUCI D'EFFICACITÉ PARTAGÉ

56 % des entreprises mécènes de l'environnement ont formalisé une démarche pour **mesurer l'impact de leurs actions de mécénat**.



Cette pratique est plus répandue chez les ETI/grandes entreprises que chez les PME mécènes de l'environnement. Les **cibles de l'évaluation sont variées** : structures soutenues (33 %), bénéficiaires finaux (27 %), collaborateurs (24 %), clients (13 %).

Les ETI/grandes entreprises mécènes de l'environnement vont plus se tourner vers les structures soutenues (50 % contre 17 % des PME mécènes de l'environnement) pour mesurer l'impact de leur action ou vers leurs propres collaborateurs (35 % contre 17 % des collaborateurs des PME mécènes de l'environnement).



# Envies de mécénat ?

**mécènes**  
LE MAGAZINE DES ACTEURS DU MÉCÉNAT

TRIMESTRIEL - 9,50 €  
N° 5 JANVIER / MARS 2014  
www.admical.org

**Stratégies de mécénat**



*Interview*



*International*



*Culture*



**ACTUALITÉS**  
1<sup>re</sup> mise en œuvre du soutien de la fondation du Patrimoine à Fontainebleau

**SAVOIR FAIRE**  
La fondation actionnaire, un ovni parmi les acteurs du mécénat ?

**AUTOUR DU MÉCÉNAT**  
Actifs : pour susciter l'engagement, valorisons-le !

## Découvrez le magazine !

