



Quel impact de la crise sur le mécénat?

Enquête ADMICAL – CSA

En collaboration avec l'Agence LIMITE

Février 2009

INTRODUCTION

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Rappel du contexte | 3 |
| 2. Méthodologie | 3 |

RESULTATS DETAILLES

- | | |
|---|-----------|
| 1. L'évolution des budgets consacrés au mécénat | 4 |
| 2. L'évolution des domaines et des formes du mécénat | 8 |
| 3. L'opportunité du mécénat dans la crise | 11 |

CONCLUSION

16

CONTEXTE ET OBJECTIFS

- ✘ Suite à la définition des budgets annuels prévisionnels dans les entreprises, l'ADMICAL a souhaité présenter une **photographie des évolutions budgétaires du mécénat pour 2009**, dans un contexte de crise économique et financière.

- ✘ Il s'agissait de définir, *pour les entreprises mécènes* :
 - Le **sens et l'ampleur de ces évolutions** ;
 - Les **transferts ou recentrages effectués** en termes de domaines et d'actions de mécénat ;
 - Plus largement, les **éventuels impacts stratégiques** de la crise sur les actions de mécénat ;

- ✘ Mais également, *pour l'ensemble des entreprises*, de rendre compte de **l'appréciation du mécénat en termes d'utilité et de priorité** dans un contexte de crise économique et financière.

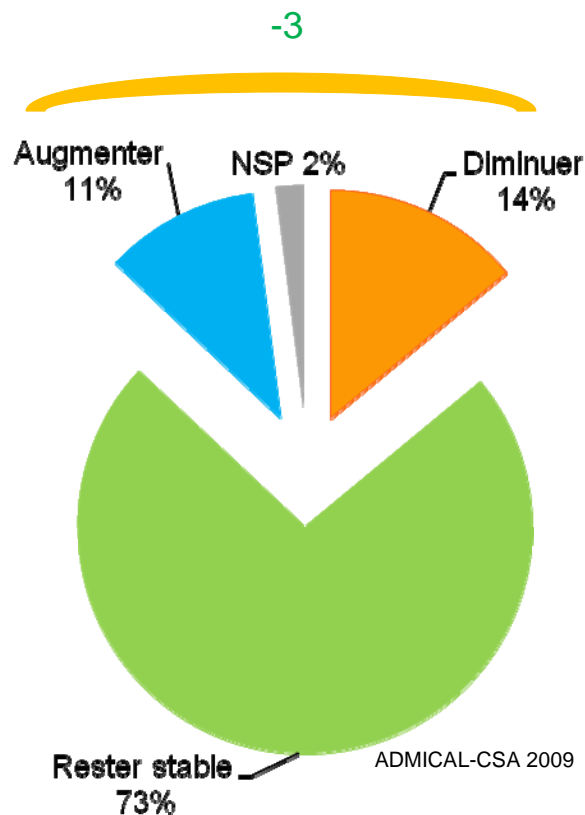
METHODOLOGIE

- ✘ **L'étude a été réalisée par téléphone** auprès d'un échantillon représentatif de **300 responsables d'entreprises** (DG, DGA, DA, DAF, DirCom,...) **de 100 salariés et plus**, sur le lieu de travail des personnes interrogées, **du 6 au 12 février 2009**. **Le fichier des entreprises incluait notamment un fichier d'entreprises mécènes issues du répertoire du mécénat édité par Admical afin de consolider les résultats sur les entreprises mécènes.**

- ✘ Les résultats sont fournis sur la base des quotas représentatifs suivants : secteur d'activité et taille de l'entreprise, ainsi que sur le taux de pénétration du mécénat sur notre cible soit 23% des entreprises.

L'évolution des budgets du mécénat

Dans votre entreprise, le budget global 2009 alloué au mécénat va-t-il rester stable, augmenter ou diminuer ?



La stabilité des budgets !

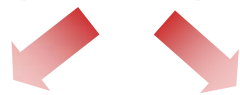
La stabilité domine très largement l'attitude des entreprises mécènes dans leur approche budgétaire en 2009. Cependant, parmi celles qui voient leur budget modifié c'est la baisse qui l'emporte légèrement.

Comme nous allons le voir, la nature de la hausse (essentiellement stratégique) et de la baisse (très conjoncturelle) sont assez différentes à la fois dans leur nature et leur intensité. Les fondations sur cette question sont un élément fort de stabilité même si il est parfois possible qu'elles soient en phase de réduction, ponctuelle ou contractuelle

Base : entreprises faisant du mécénat

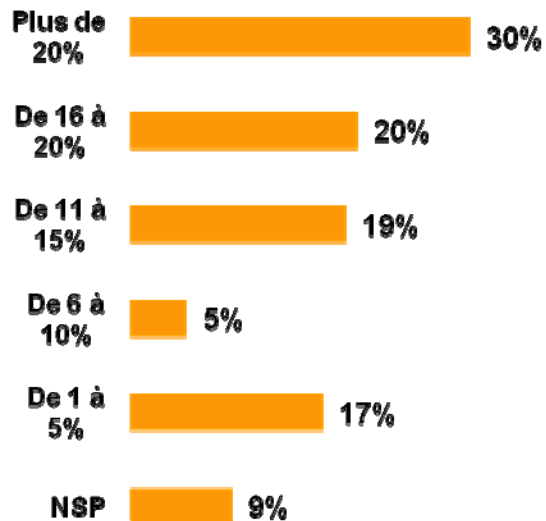
Impact de la crise sur les budgets alloués au mécénat

De quelle importance en pourcentage sera ...



...cette augmentation ?

Moyenne : 35 %

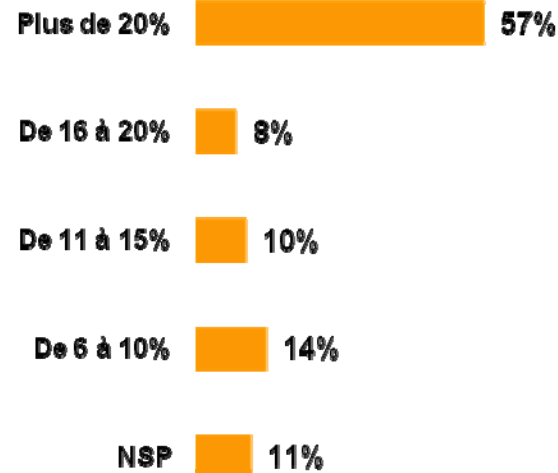


ADMICAL-CSA 2009

Base : entreprises indiquant que leur budget mécénat va augmenter

...cette diminution ?

Moyenne : 38 %



ADMICAL-CSA 2009

Base : entreprises indiquant que leur budget mécénat va diminuer

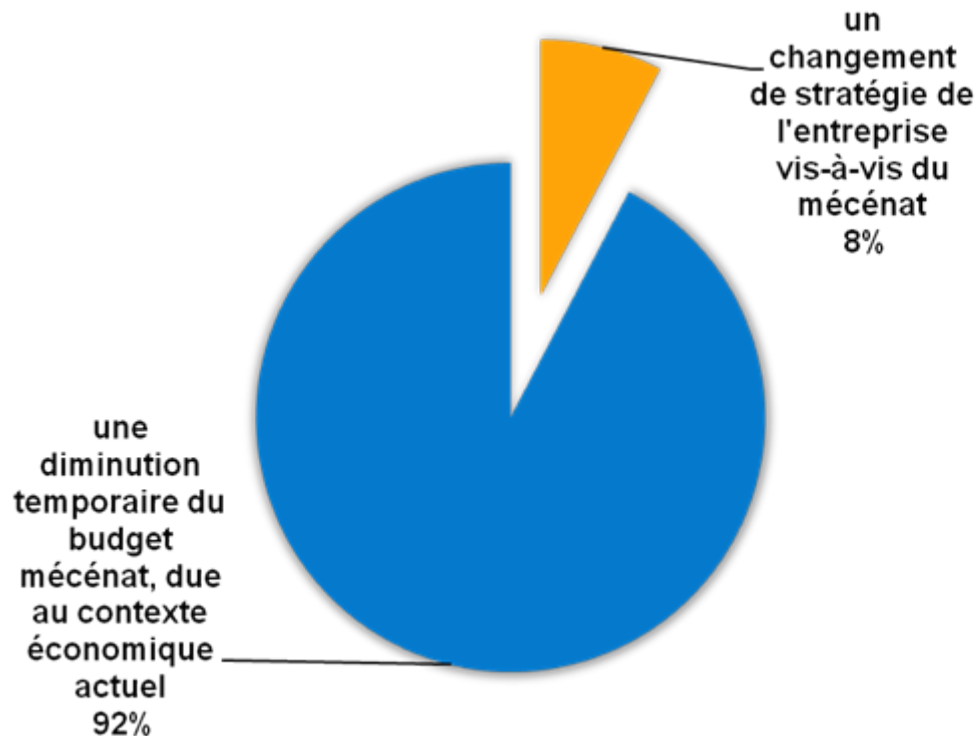
Augmentation et diminution se compensent

Augmentation et diminution se compensent avec cependant parmi les entreprises qui diminuent une majorité (57%) déclarant vouloir réduire leur budget consacré au mécénat de plus de 20%. En moyenne, les augmentations sont de 35%, portées par quelques entreprises augmentant très sensiblement leur budget.

Ce sont sans doute des augmentations qui s'inscrivent dans des démarches de long terme ou des concrétisations d'engagements.

En revanche les diminutions sont plus souvent supérieures à 20% mais avec une plus faible intensité traduisant ainsi en première analyse le fait qu'il s'agit d'aménagements conjoncturels dictés par la nécessité et directement liés à la situation économique.

Selon vous, cette diminution reflète-t-elle un changement à long terme de la stratégie de l'entreprise vis-à-vis du mécénat, ou une diminution temporaire du budget mécénat, due au contexte économique ?



ADMICAL-CSA 2009

La conjoncture seule en cause

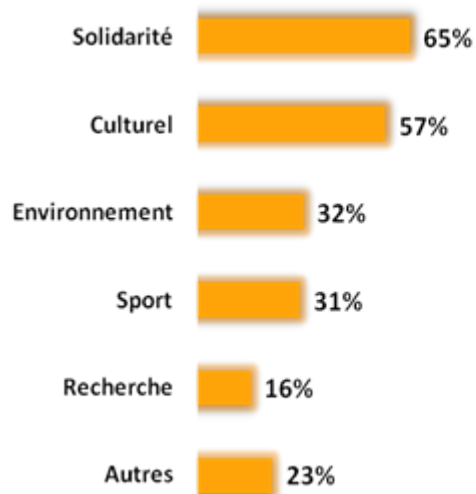
Confirmation de ce que nous avons déjà pu noter, les stratégies des entreprises en matière de mécénat sont visiblement inscrites dans la durée, bien que certaines, du fait de la crise affirment qu'elles vont infléchir leur action.

Ainsi 92% des entreprises mécènes qui ont fait le choix de diminuer leur budget l'expliquent par le contexte actuel et seules 8% par un changement de stratégie.

Base : entreprises dont le budget mécénat va diminuer

L'évolution des domaines et des formes de mécénat

Dans quels domaines avez-vous fait du mécénat en 2008 ?



Base : entreprises faisant du mécénat

ADMICAL-CSA 2009

La solidarité d'abord

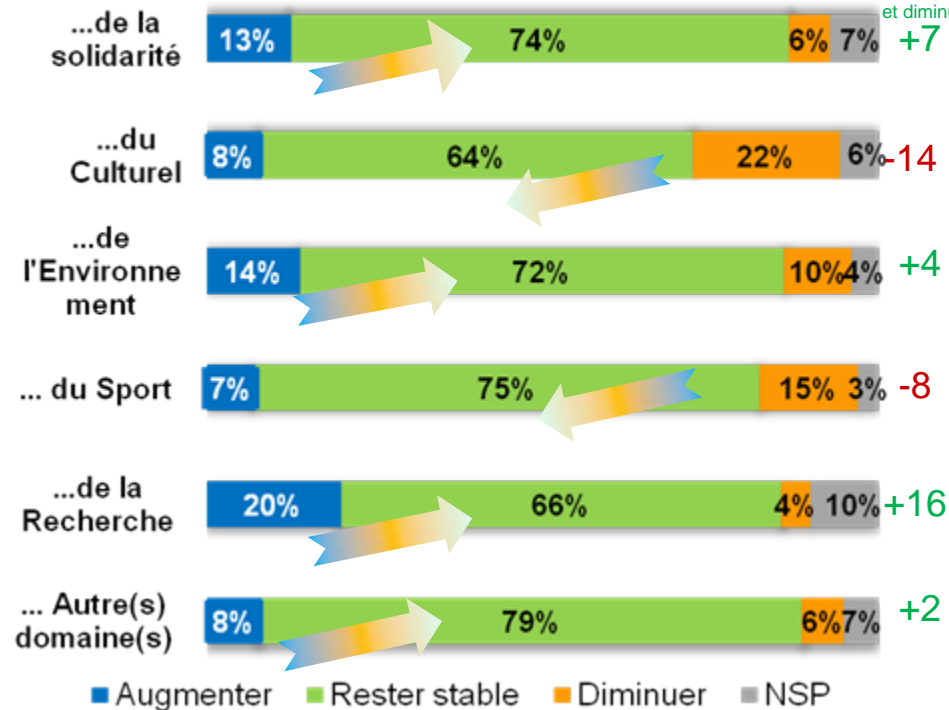
Dans le contexte de la crise, les mécènes favorisent davantage la solidarité et la recherche (notamment les entreprises de 200 salariés et plus pour la recherche).

Un manière à la fois de parer aux difficultés immédiates par la solidarité et de se projeter dans l'avenir en favorisant la recherche. Ces entreprises conçoivent donc leur rôle de manière efficace et prospective.

En revanche, le domaine culturel fait sensiblement les frais de ces évolutions, tout en restant le deuxième domaine d'action.

Dans chacun des domaines dans lesquels votre entreprise menait une ou des actions de mécénat en 2008, le budget alloué à ces actions va-t-il augmenter, rester stable ou diminuer en 2009 ? Dans le domaine...

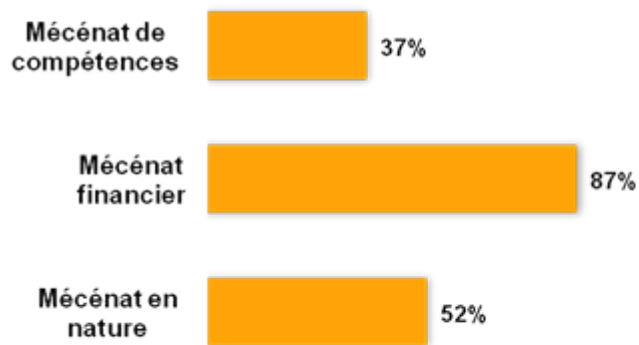
Rapport entre augmentation et diminution



Base : entreprises faisant du mécénat

ADMICAL-CSA 2009

Quelle(s) forme(s) de mécénat pratiquiez-vous en 2008 ?



ADMICAL-CSA 2009

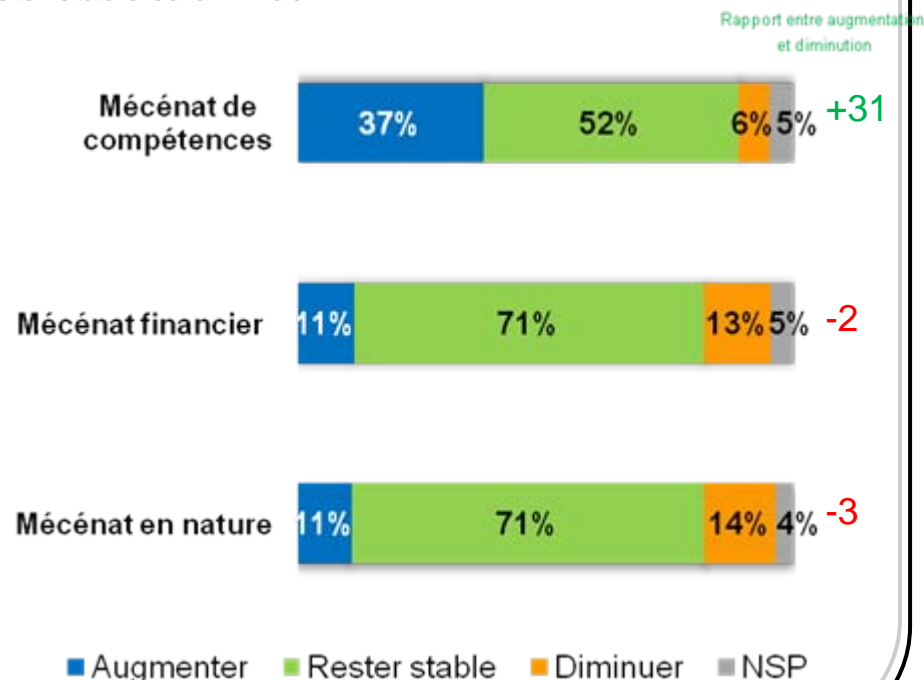
Base : entreprises faisant du mécénat

Montée en puissance du mécénat de compétences

Là aussi l'illustration des effets de la crise sur les pratiques en matière de mécénat est particulièrement forte.

Ainsi le mécénat financier, bien que restant le moyen d'intervention le plus pratiqué, se tasse légèrement au bénéfice du mécénat de compétence (37% des entreprises anticipent une augmentation de cette forme de mécénat) dont la part est appelée à augmenter très sensiblement.

Pour chacune des formes de mécénat pratiquée par votre entreprise, pensez-vous qu'en 2009 son volume va augmenter, rester stable ou diminuer ?



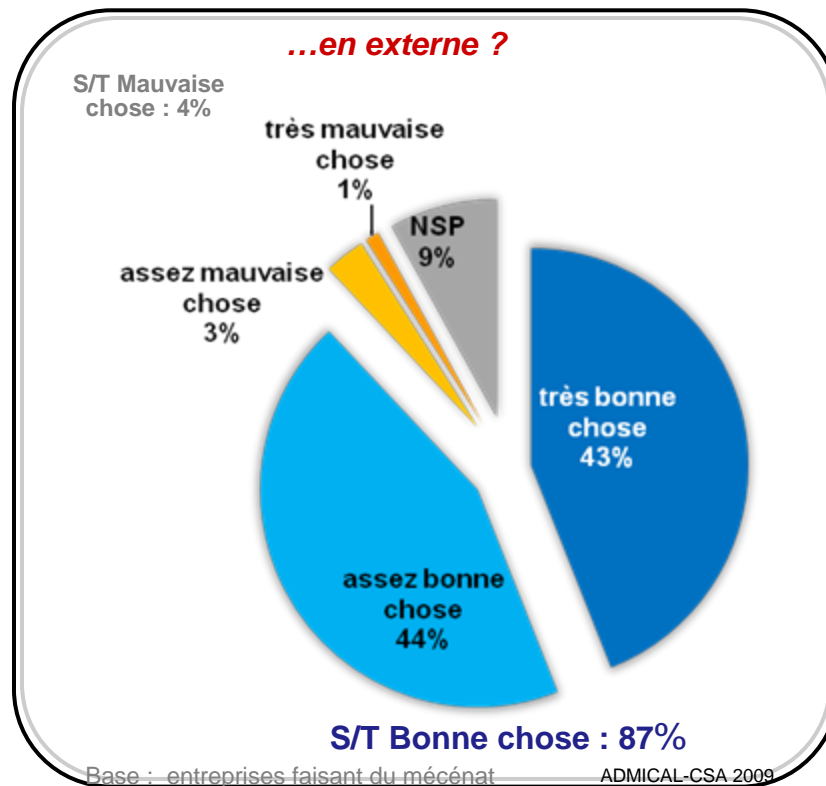
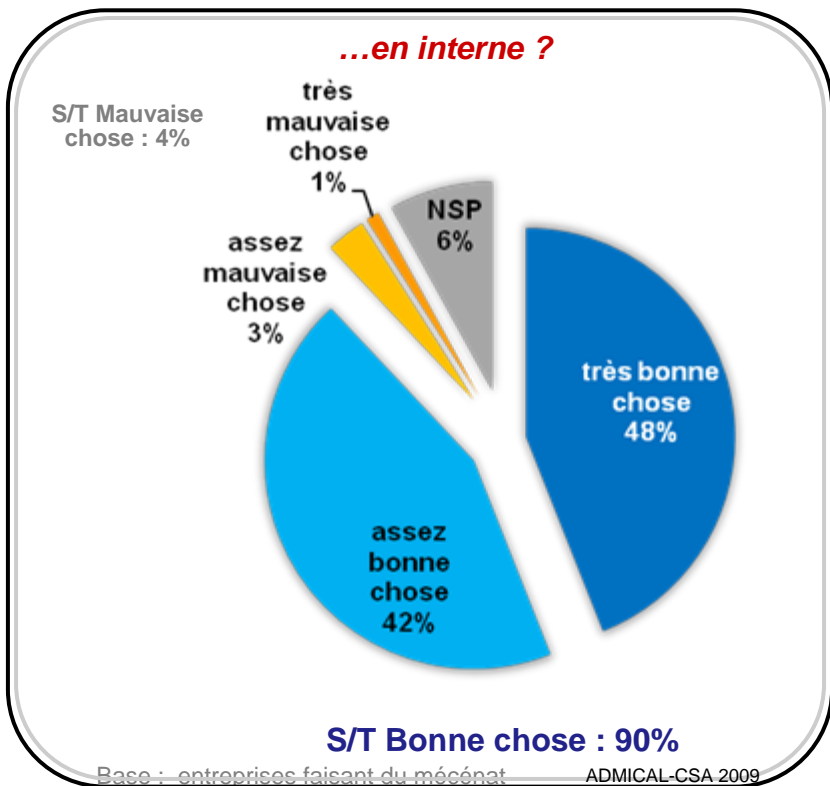
Base : entreprises faisant du mécénat dans ces domaines

ADMICAL-CSA 2009

L'opportunité du mécénat dans la crise

Pertinence d'une communication sur le mécénat durant la crise

Selon vous, est-ce une très bonne chose, une assez bonne chose, une assez mauvaise chose ou une très mauvaise chose de communiquer sur votre mécénat dans la période actuelle ...

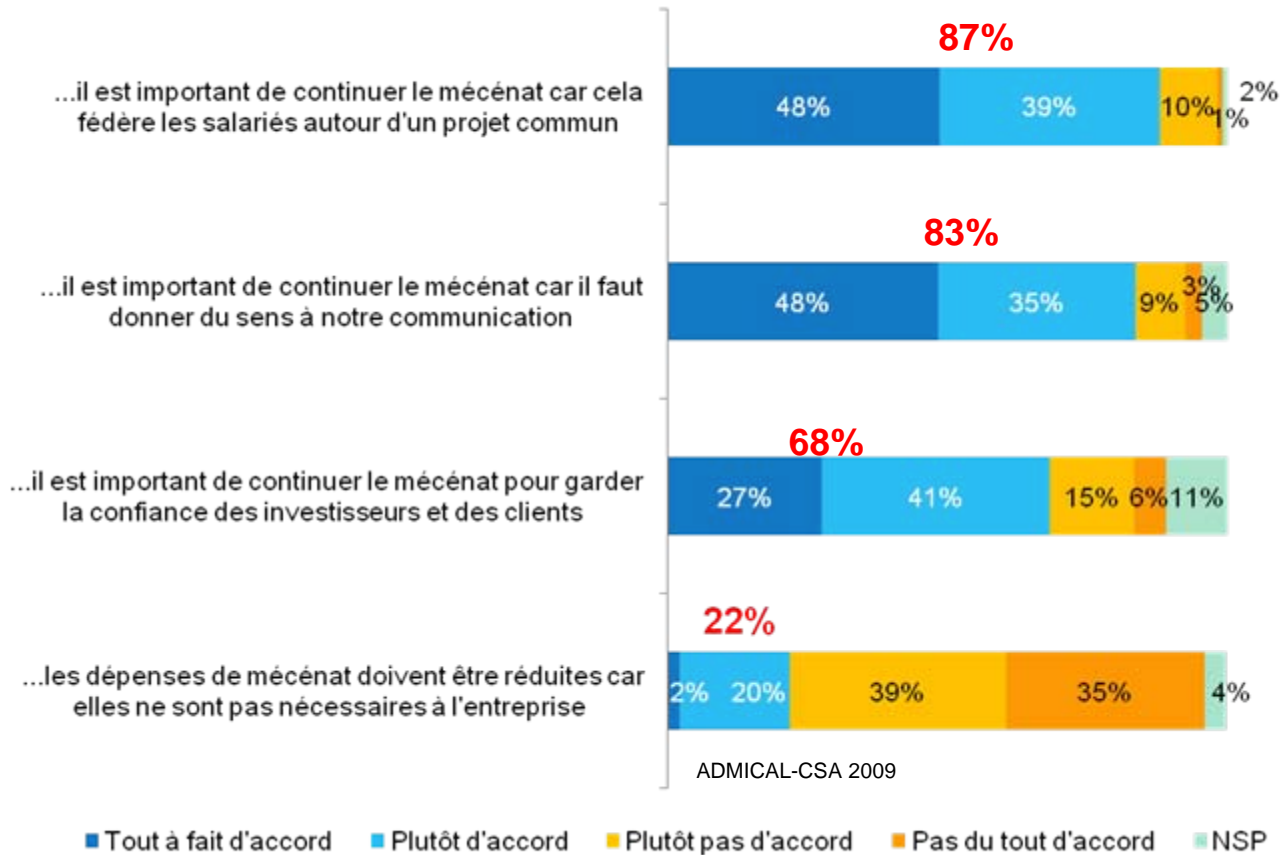


Communiquer, malgré la crise...

La période actuelle impacte relativement peu l'opportunité de communiquer sur le mécénat pour les entreprises, 90% des entreprises mécènes considérant que c'est une bonne chose de communiquer sur leurs actions en interne et 87% en externe. Cependant la structure de l'adhésion appelle à prendre en compte la relative fragilité de ce sujet pour les entreprises.

En effet, presque la moitié de cette adhésion se fait sur l'item une « assez bonne chose », illustrant sans doute une certaine réserve et l'existence d'interrogations portant probablement sur la nature de cette communication, sa forme ou encore son intensité et ses effets.

Je vais maintenant vous citer un certain nombre d'affirmations, diriez-vous que vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec chacune d'entre elles ? En période de crise économique...



Le mécénat : l'atout fédérateur

Les entreprises mécènes soulignent la nature fédératrice du mécénat et l'importance qu'il y a à continuer pour donner du sens à la communication.

Fédératrice en Interne auprès des salariés mais aussi moyen de donner du sens à la communication menée et de garder la confiance des clients comme des investisseurs.

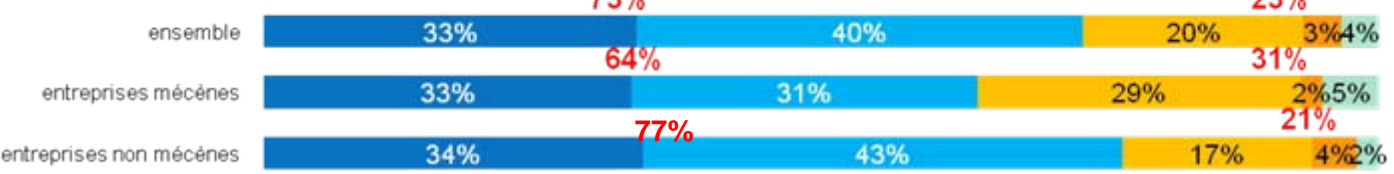
Le mécénat participe désormais de cette cohérence globale et ils ne sont au final que moins d'un quart (22%) à penser que ces dépenses devraient être réduites.

Base : entreprises faisant du mécénat

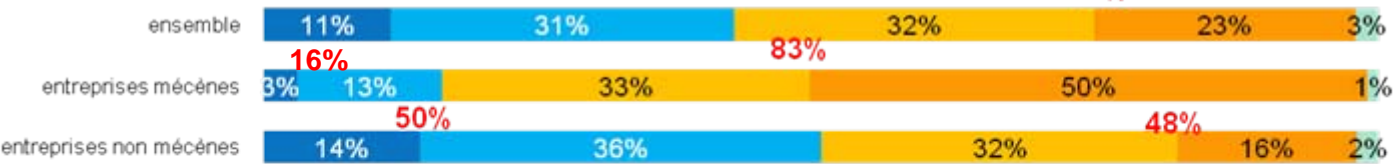
...il est important que les entreprises s'engagent dans des projets de mécénat pérennes à long terme



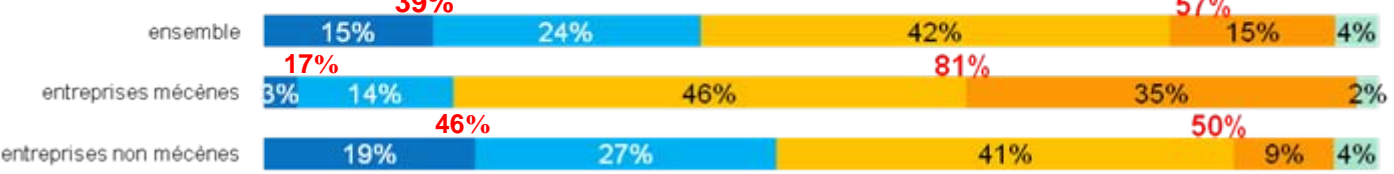
...le mécénat doit être recentré autour d'actions sociales et directement utiles



...le mécénat est un luxe



...les entreprises doivent se recentrer sur leurs activités principales car le développement social et culturel n'est pas de leur responsabilité.



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord ■ NSP

ADMICAL-CSA 2009

S'engager, vraiment...

La pérennité est encore soulignée ici, que l'on soit mécène (91%) ou non (70%), de même que l'utilité.

Des différences apparaissent principalement quand à savoir si le mécénat est un luxe : 55% des entreprises répondent par la négative, 83% chez les mécènes et 48% chez celles qui ne le pratiquent pas.

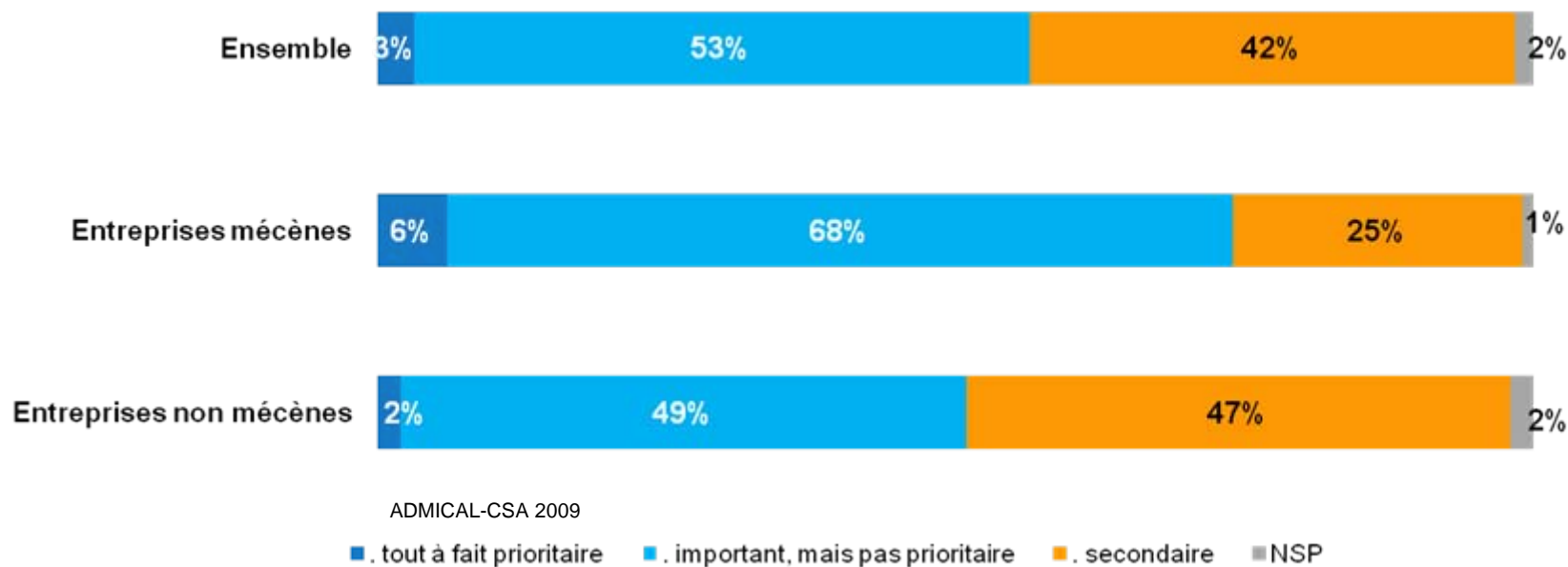
Le mécénat n'est cependant pas superflu pour les entreprises non mécènes principalement dans l'hypothèse où le mécénat est recentré sur des actions sociales et directement utiles.

On observe la même tendance sur la question du recentrage des entreprises sur leur activité.

Ainsi 17% seulement des mécènes sont de l'avis que « le développement social et culturel n'est pas de leur responsabilité », là où ils sont 46% chez les non mécènes.

Au final ces différences révèlent l'attitude des entreprises mécènes qui soulignent l'impact interne et externe de leurs actions et les freins culturels qui peuvent encore empêcher les autres à franchir le cap (principalement autour du rôle des entreprises dans la société).

*Dans le contexte économique actuel, l'engagement des entreprises dans des actions de mécénat est-il selon vous...
 Tout à fait prioritaire, important mais pas prioritaire, ou secondaire ?*



Base : ensemble

Le mécénat important , mais...

Une majorité des entreprises (53%), mécènes ou non, s'entendent sur l'importance du mécénat dans le contexte économique actuel. En revanche, 42% considèrent le mécénat comme secondaire et seules 3% comme prioritaire. Le paradigme actuel place les entreprises devant de nombreux défis, dont parfois leur survie.

Le mécénat dès lors, sans perdre de son importance et subir de réels désengagements, n'apparaît que marginalement prioritaire.

La crise actuelle, loin de remettre en cause les stratégies des entreprises mécènes, illustre dans un premier temps **la pertinence du concept et du modèle du mécénat**.

En effet ce dernier est très largement **structuré dans des approches et des projets à long terme dans lesquels s'inscrivent de véritables stratégies et engagements des entreprises**. Cette approche assure la pérennité des actions mais aussi des budgets, donnant toute leur force aux actions menées et permettant d'imprégner profondément les cultures d'entreprises.

Ainsi, le modèle du mécénat résiste-t-il bien jusqu'à présent à la crise. Il peut d'autant mieux participer au maintien d'une responsabilité sociale des entreprises consolidée dans le temps. Cependant il reste culturellement principalement ancré dans les entreprises de plus de 200 salariés, davantage que dans celle de 100 à 199 pour lesquelles le mécénat est encore souvent perçu comme un luxe (54% contre 32% aux plus grandes) ou encore que leur responsabilité est ailleurs que dans le développement social et culturel (47% contre 32% chez les plus de 200 salariés).

Cependant, la conjoncture influe aujourd'hui de manière importante sur les approches, ce qu'illustre notamment le **renforcement des actions dans le domaine de la solidarité** mais aussi le renforcement de pratiques très impliquantes pour les salariés, **le mécénat de compétence en premier lieu**.

La solidarité, dont la part croît régulièrement depuis 2005, est aujourd'hui encore renforcée dans le contexte de crise, ainsi que la recherche, notamment pour les entreprises de plus de 200 salariés (26% souhaitent l'augmenter).

Ainsi, les politiques de mécénat ne sont pas remises en cause mais leur continuité est aujourd'hui sujette à des évolutions de pratiques.

Enfin, sans être prioritaire ni taboue dans cette période de crise, **la communication sur le mécénat reste une bonne chose**, que ce soit en interne ou en externe.