

Les Français et le mécénat des entreprises et des entrepreneurs

Rapport d'étude

Octobre 2017



L'Edito



« Le mécénat est une opportunité pour notre pays ! »

Nous sommes heureux de partager avec vous les résultats d'une étude Admical – Kantar Public inédite sur les Français et le mécénat des entreprises et des entrepreneurs. Evaluer la notoriété, la compréhension et les attentes des Français, tels sont les 3 grands objectifs de cette étude.

INCONTOURNABLE

Le mécénat apparaît une comme démarche incontournable pour les citoyens : pour 61% d'entre eux, il est un mode de soutien important aujourd'hui. Un tiers pense qu'il va l'être de plus en plus.

A ce caractère nécessaire du mécénat, des valeurs reflétant authenticité et dynamisme y sont associées spontanément : engagement, civisme, partage, transmission, création, passion.

En synthèse la vision du mécénat par les Français est celle d'une opportunité pour renforcer le lien social, favoriser ce fameux vivre-ensemble et embellir l'image de notre pays.

L'Edito

SANTE

Si plus de 8 Français sur 10 connaissent le mécénat, en maîtrisent les principes fondamentaux (le mécénat au service de l'intérêt général, le sponsoring comme opération commerciale), plus de pédagogie sur ses modes opératoires serait bien venue. La santé est sans conteste le premier domaine à soutenir selon les Français. Ils l'associent spontanément au mécénat et sont 44% à penser qu'il faut soutenir en priorité les programmes liés à la recherche médicale, le traitement des handicaps, l'accès aux soins... Que pensent les Français des mécènes ? 84% ont une bonne opinion des entreprises mécènes, et 73% ont également une bonne opinion des philanthropes français .

INTERET GENERAL

Cette appétence pour le mécénat et cette reconnaissance vis-à-vis de l'action des mécènes ancre définitivement le fait que l'intérêt général, quintessence du mécénat, est aussi l'affaire du privé : des citoyens, des associations, des entreprises petites et grandes, des philanthropes... de tous ces acteurs engagés qui agissent en bonne intelligence avec les pouvoirs publics et les politiques menées.

DONNER UN CAP

Que cette étude, à son échelle, permette de dessiner une feuille de route pour tous les acteurs concernés aujourd'hui et ceux qui le seront demain. Car c'est aussi cela la mission d'Admical, association reconnue d'utilité publique créée en 1979, donner un cap pour que chacun d'entre nous soit entrepreneur de mécénat.

Sylvaine Parriaux

Sommaire

Les points clés	5
Méthodologie de l'étude	7
Résultats détaillés	10
Avant-propos	11
1. les Français et le mécénat	12
2. les Français et les mécènes	23
3. Les Français et la relation Pouvoirs Publics / mécénat	29
Contact Presse	35

LES POINTS CLÉS



En chiffres...



84%

de la population a déjà
entendu parler du
mécénat

72%

des Français adhèrent
à l'idée du mécénat
comme soutien
complémentaire à
l'action des Pouvoirs
Publics pour des projets
d'intérêt général



Plus de 6 Français sur 10 (61%)
pensent que le mécénat est un mode de soutien
important... et 1/3 qu'il sera amené à l'être de
plus en plus



Près de la moitié des Français

estime que c'est le
rôle des Pouvoirs
Publics d'encourager
le développement du
mécénat.

Des attentes sur
3 domaines prioritaires à soutenir



la santé
(44%)

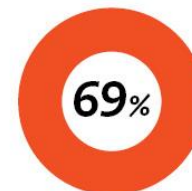


**la solidarité
sociale** (31%)

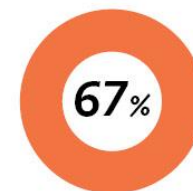


l'environnement
(29%)

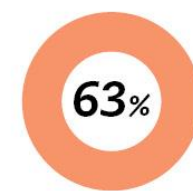
Une forte légitimité est accordée
à l'ensemble des mécènes



69%
Les grandes
entreprises/
fondations
d'entreprises



67%
Les fondations
privées



63%
Les TPE/PME

84%

des Français ont une
bonne opinion des
entreprises mécènes

Entrepreneurs et entreprises sont bien identifiés
comme les principaux mécènes



61%
Les grandes
fortunes, les
fondations privées

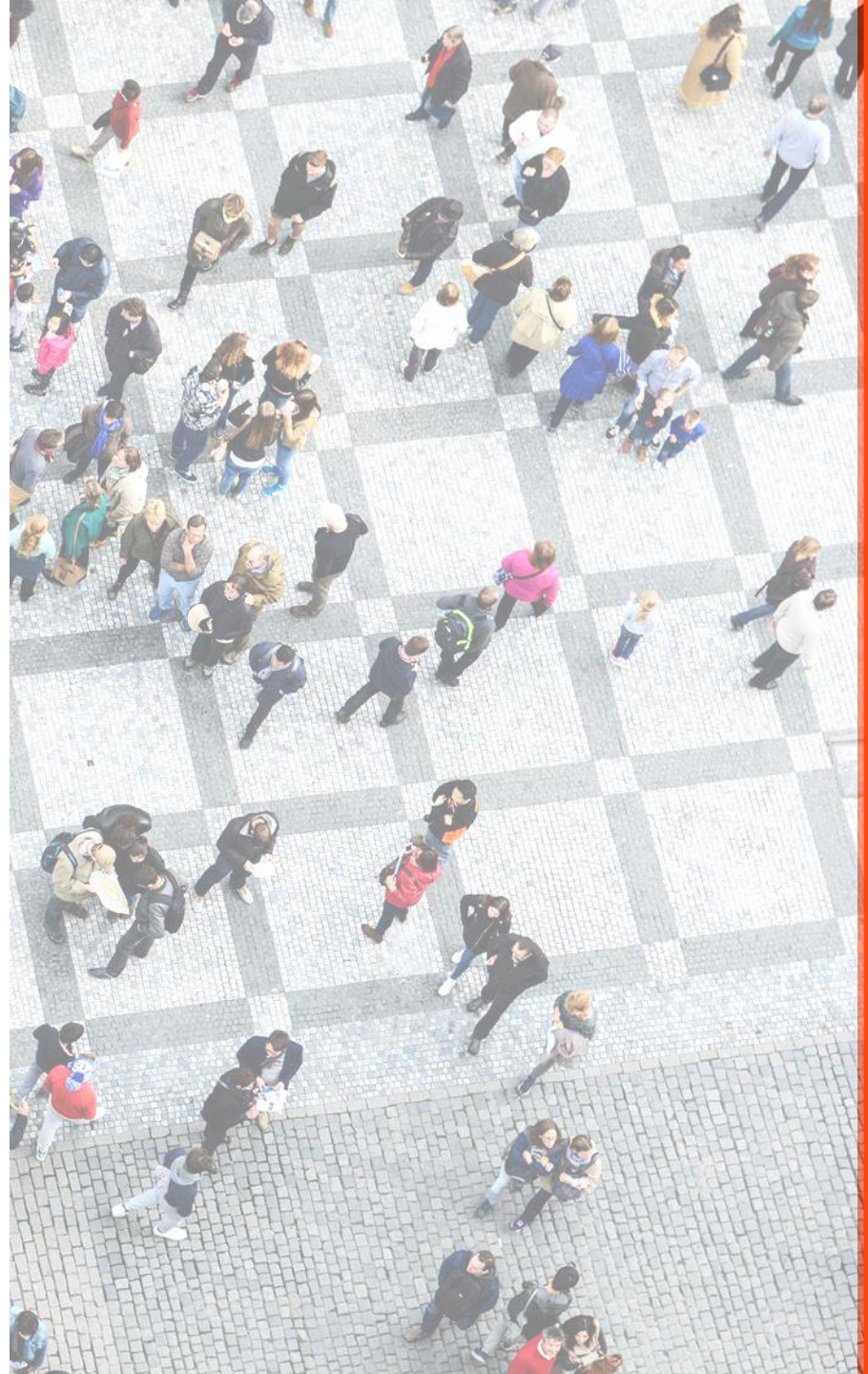


57%
Les entreprises,
les fondations
d'entreprises



32%
Les gens comme
moi, comme nous

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE



Une étude inédite pour comprendre l'opinion du Grand Public sur le mécénat des entreprises et des entrepreneurs

Une **étude qualitative et quantitative** réalisée par Admical et Kantar Public, afin de réunir les premières données d'opinion des Français sur le mécénat, et ce à échelle nationale.

Avec pour objectifs de :

- **déterminer la notoriété et le niveau de connaissance du mécénat** : qu'est-ce qu'il représente aux yeux des Français ? Qu'est-ce qu'il signifie ?
- **comprendre les représentations associées au mécénat** : quelles sont les valeurs mobilisées autour du mécénat ? Correspondent-elles à des valeurs valorisées aujourd'hui dans la société ? Quel est l'impact sur l'image des entreprises mécènes ?
- **identifier leurs attentes pour l'avenir** : quel avenir pour le mécénat ? Sous quelles formes ?

Suivant une méthodologie rigoureuse et complète en deux étapes

L'enquête s'est déroulée en deux étapes :

- une première phase qualitative pour recueillir les perceptions spontanées associées au mécénat
- suivie par un questionnaire en ligne pour apporter des données quantifiables.

Etude qualitative

2 focus groupe de 7-8 personnes, de 2h30, réalisés à Paris et à Lyon en mai 2017.

Composés d'hommes et femmes âgées de 25 à 55 ans et de catégorie socioprofessionnelle moyenne (employés / professions intermédiaires)



Ce pictogramme signifie que les informations présentées sont issues de la phase qualitative

Les verbatims intégrés à l'étude ont été recueillis lors des focus groupes.

Pour réunir des images et verbatims associés à la société, à l'intérêt général, à l'engagement, au mécénat.

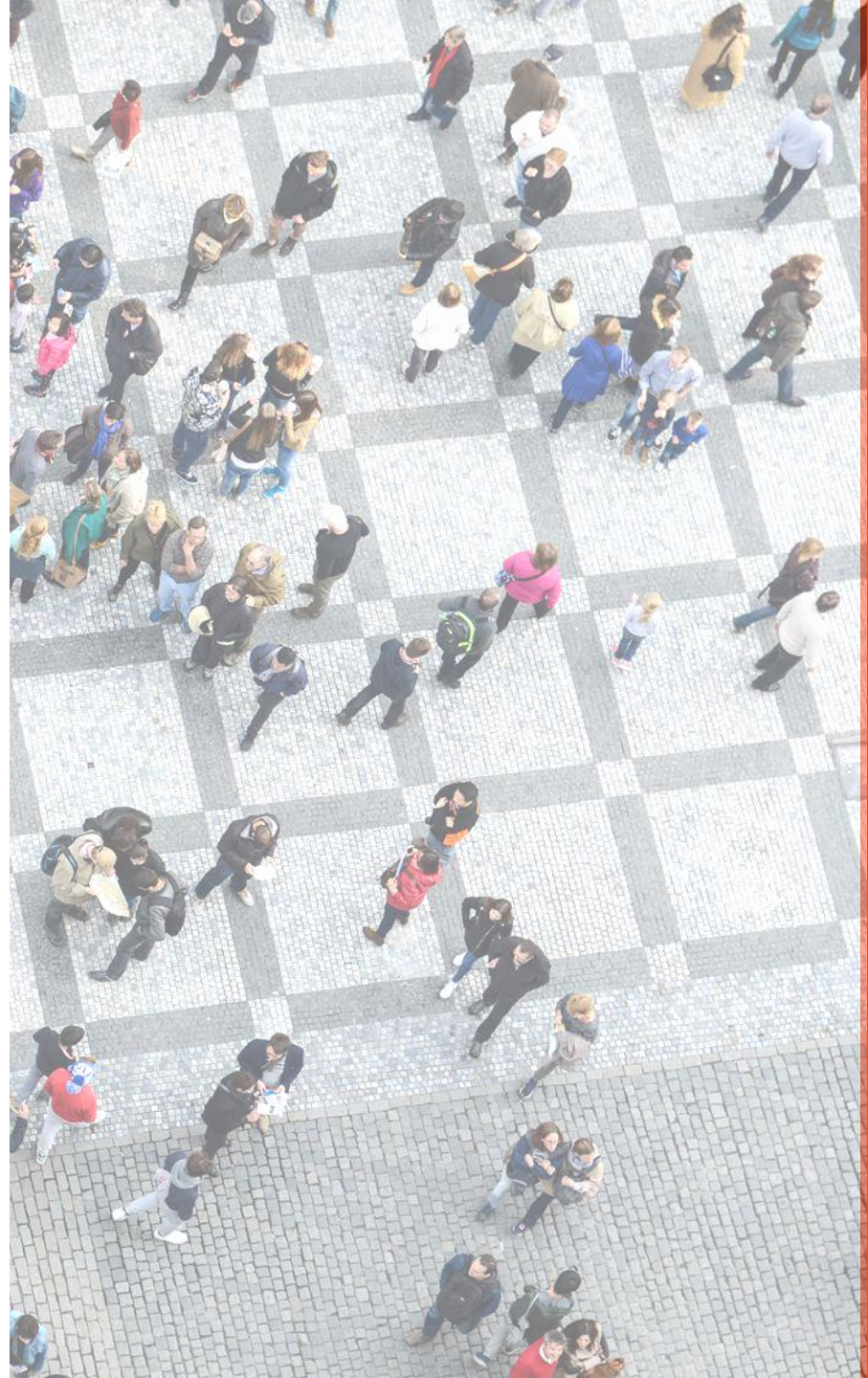
Etude quantitative

Un sondage auprès d'un échantillon représentatif de la population française, réalisé du 26 au 30 juin 2017

- Un questionnaire en ligne de 15 min
- Administré à un panel de 1 006 individus âgés de 18 ans et plus.
- Avec la représentativité de l'échantillon assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, CSP de l'individu, région)

Pour évaluer la notoriété du mécénat, sa perception, son impact sur l'image des entreprises et des entrepreneurs, et les attentes pour l'avenir dans ce domaine.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



Avant-propos

Dans une société où inégalités économiques et sociales ne cessent de croître, et dans un contexte de menace permanente, **les Français, en perte de repères, s'interrogent** : le lien social se complexifie, s'effrite parfois, et les certitudes d'autrefois sont remises en cause. (*« Les barrières sont floues... il y a une incompréhension entre les personnes ; il y a un manque de repère, c'est global »*)

Malgré ce constat difficile, il apparaît qu'un **réel désir de changement** émerge : réduire les inégalités, restaurer le lien social, retrouver la capacité de vivre ensemble, sont autant d'espoirs portés par des **Français attachés à des valeurs très fortes et positives** *telles que l'égalité, le partage, la diversité, l'altruisme, la solidarité*, et désireux d'agir simplement et localement.

C'est autour de cette dynamique que se développent différentes formes **d'engagement** ancrées dans les territoires.

Que celui-ci soit militaire, politique, ou encore associatif, **les représentations associées à ce thème sont chaleureuses**, et les Français, conscients de la nécessité d'implication de tous, sont favorables aux initiatives bénéfiques au bien commun. (*« La planète engagement, une planète où : il y a beaucoup d'arbres, de l'espoir, de la vie, (...) ça apaise, tout le monde est optimiste et positif, l'accueil est chaleureux »*)

** Verbatims issus de la première phase qualitative de l'étude.*



1. Les Français et le mécénat

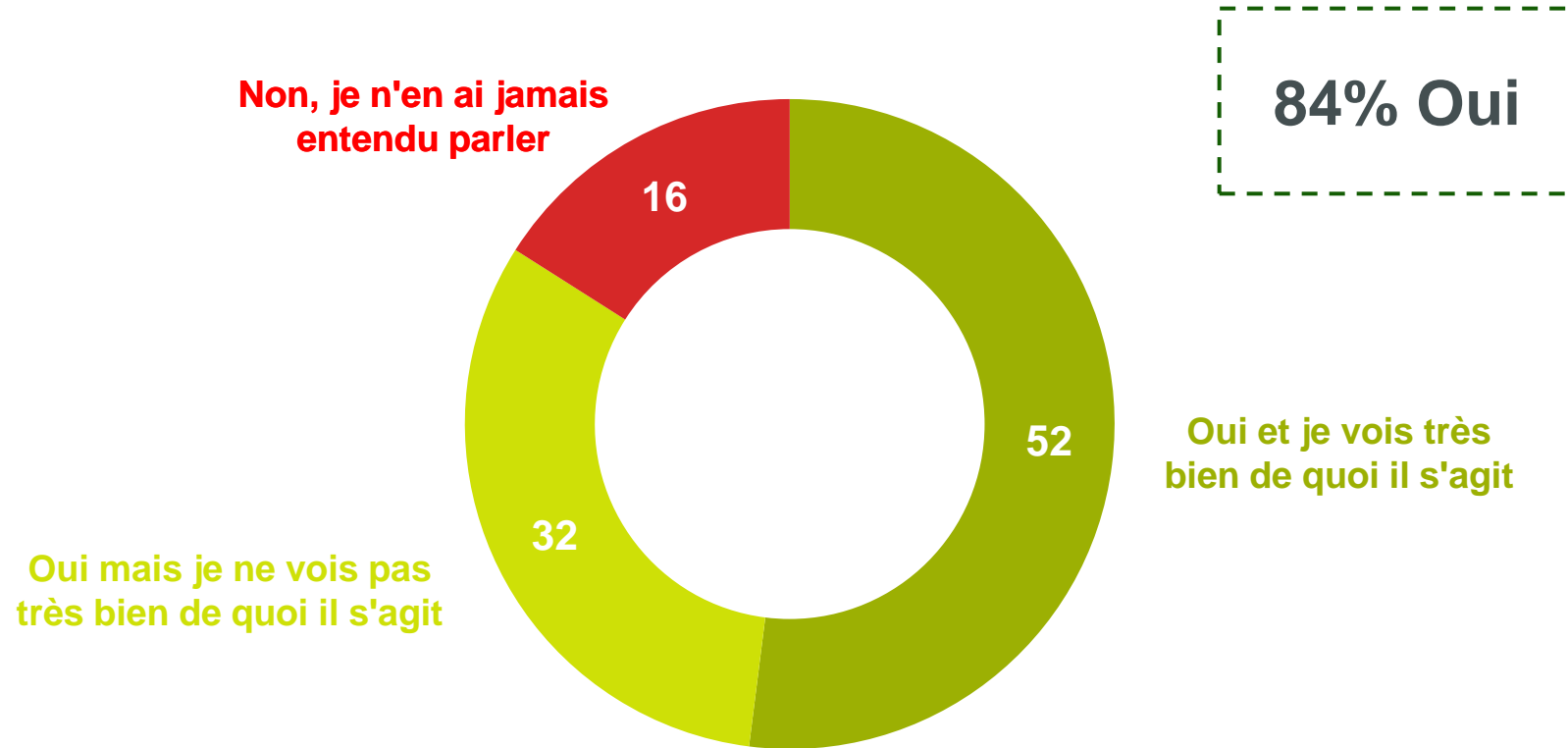
Les Points clés

- **Plus de 8 Français sur 10 connaissent le mécénat : il jouit donc d'une très grande notoriété !**
- **61% de la population considèrent que le mécénat est un mode de financement et de soutien important, et 13% estiment même qu'il est tout à fait prioritaire.**
- **La différence entre mécénat et sponsoring est globalement bien comprise : intérêt général d'une part et bénéfice commercial de l'autre.**
- **Bien que les principes fondamentaux du mécénat soient compris par les Français, ses modes opératoires restent encore à préciser.** A titre d'exemple, 35% d'entre eux ne connaissent pas les différentes formes que le mécénat peut prendre (financier, en nature ou de compétences).

Le mécénat jouit d'une notoriété très élevée ! Plus de 8 français sur 10 en ont déjà entendu parler

Avez-vous déjà entendu parler de mécénat?

En %



84% Oui

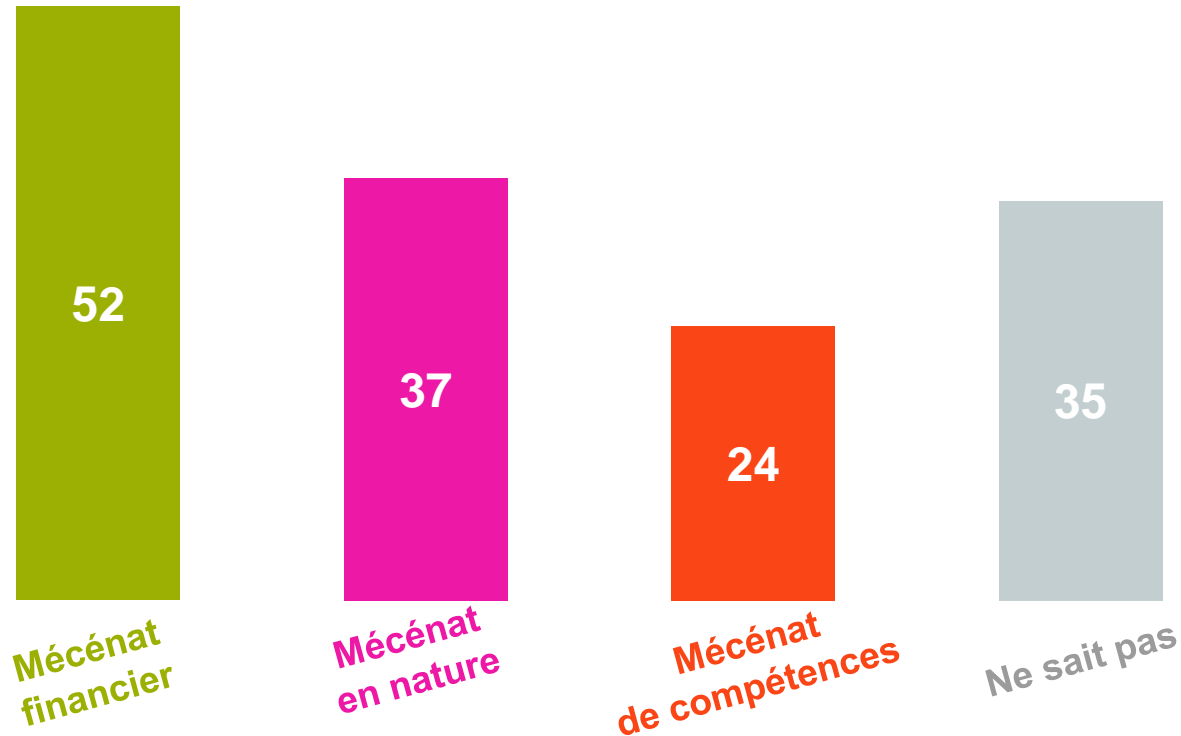
Oui et je vois très bien de quoi il s'agit

Oui mais je ne vois pas très bien de quoi il s'agit

Les trois formes de mécénat sont relativement bien identifiées

De quelle forme de mécénat avez-vous déjà entendu parler ? (Plusieurs réponses possibles)

En %



« Le mécénat, ce n'est pas que financier, ça peut être une aide matérielle, en nature ; on peut donner de son temps aussi »



Même si 1/3 des personnes interrogées n'identifient pas précisément les différentes formes de mécénat, plus de la moitié de la population française connaît le mécénat financier, forme la plus traditionnelle pratiquée par les entreprises et les fondations privées / entrepreneurs.



Interview d'Isabelle Biadatti

Le mécénat de compétences d'IBM en France et à l'international

L'entreprise IBM, présente dans 175 pays, s'est donnée pour mission de mobiliser toute sa gamme de ressources technologiques et son expertise pour réduire les problèmes sociétaux à travers le monde, notamment via des programmes portant sur la transformation de l'éducation, la formation professionnelle, la santé et le développement économique.



Comment se développe le mécénat de compétences chez IBM ?

Le mécénat de compétences s'exprime par l'apport d'expertise, de conseils, et de technologies.

Depuis 2010, IBM offre ainsi des solutions packagées incluant de l'informatique cognitive, du *cloud*, des outils d'analyse de données et de sécurité.

Par ailleurs, 3000 de ses experts ont été mobilisés sur des projets importants dans 37 pays émergents depuis 2008.

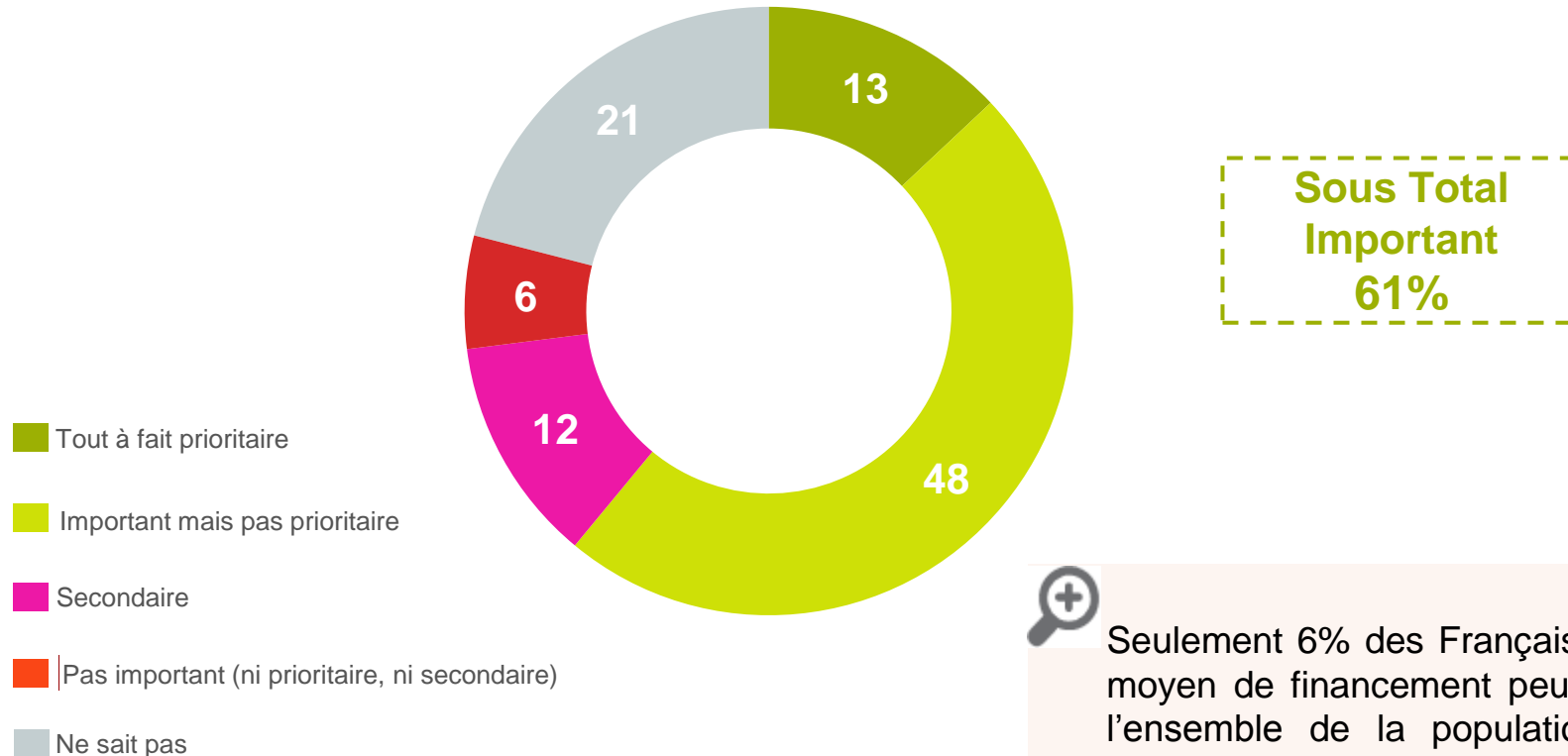
Avec « *IBM Smarter Cities Challenge* », ce sont encore 800 experts qui ont répondu aux enjeux les plus critiques de 130 villes dans le monde en utilisant des solutions comme les données météorologiques issues de l'acquisition *The Weather Company*. En France, la métropole de Nice Côte d'Azur a fait parti des premiers bénéficiaires du programme en 2011.

Enfin, depuis 2016, IBM s'attaque aux défis de la santé en réunissant les meilleurs talents d'IBM en matière de conseil, d'analyse de données et d'informatique cognitive afin de réduire les inégalités en matière d'accès aux soins : ainsi, ce sont de cinq à six collaborateurs qui interviennent pendant trois semaines sur les sites des organismes de santé partenaires.



Le mécénat est reconnu comme un mode de financement et de soutien important par plus de 6 Français sur 10

Dans le contexte socio-économique actuel, le mécénat est un mode de financement et de soutien...
En %

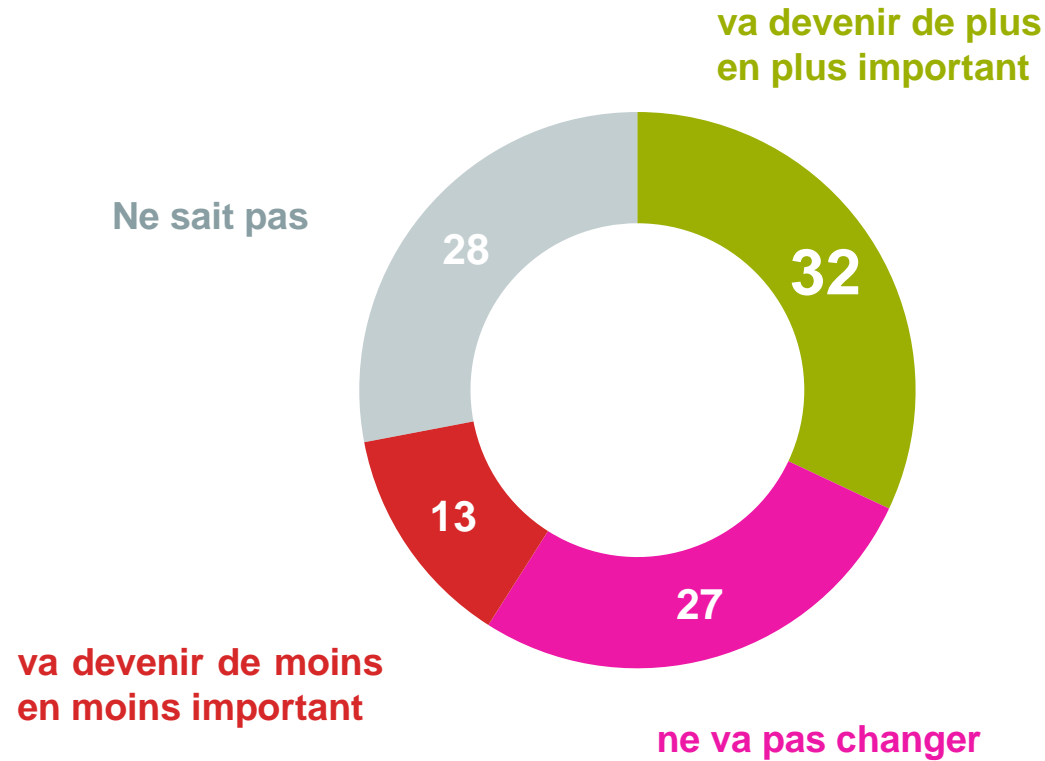


Seulement 6% des Français considèrent le mécénat comme un moyen de financement peu important, un chiffre très faible sur l'ensemble de la population, en contraste avec la part de l'échantillon qui ne s'exprime pas sur le sujet (plus d'1/5ème de notre panel)

Près d'1/3 de la population considère qu'il va devenir de plus en plus important !

Selon vous, dans les années à venir, le rôle des mécènes (entreprises et fondations privées) dans la société...

En %

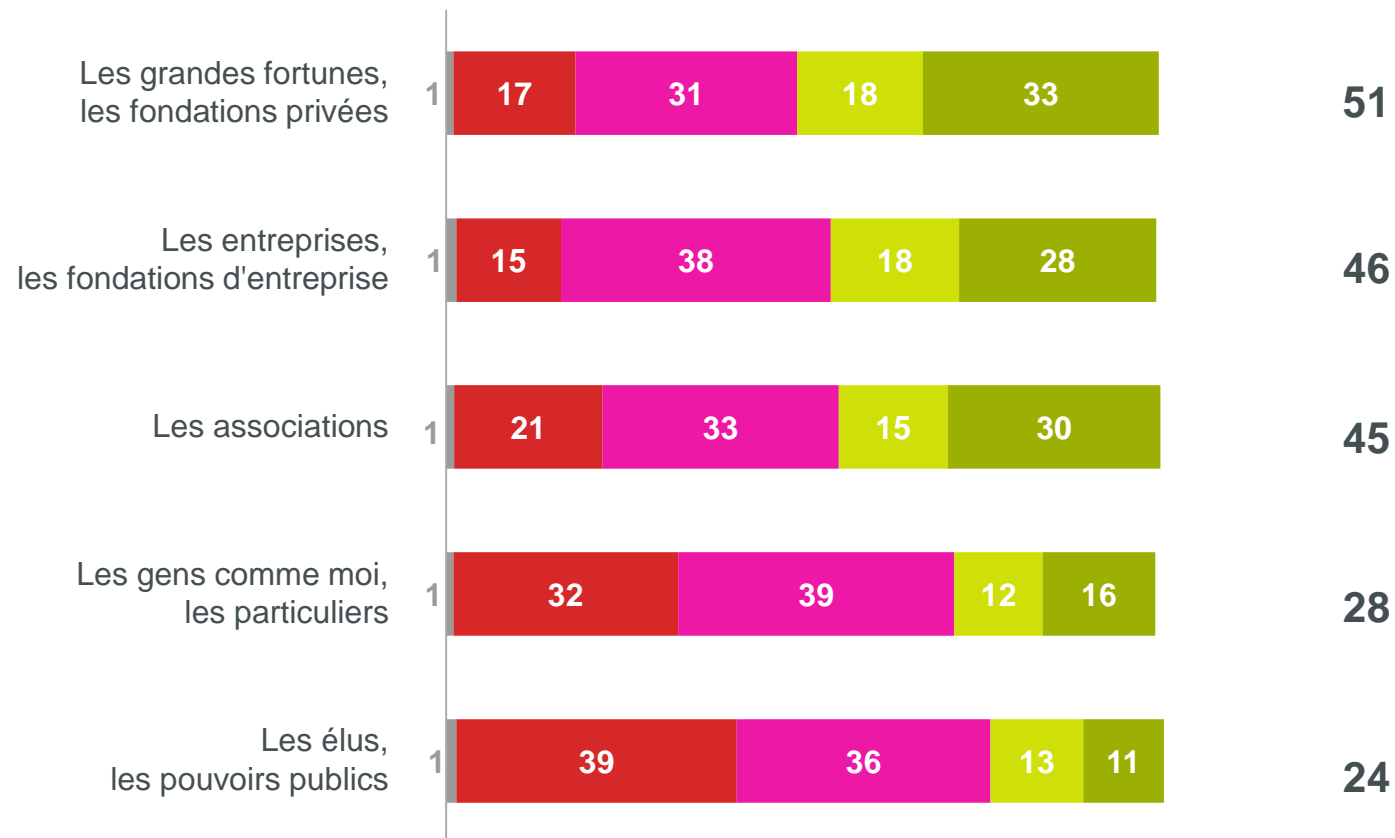


Les Français, en manque d'information sur les pratiques des mécènes, ont du mal à se projeter quant au rôle qu'ils joueront dans les années à venir : c'est ainsi 28% du panel qui ne s'exprime pas sur cette question.

Une partie de la population est certes indécise, mais cela n'empêche pas un autre tiers des Français (32%) d'être convaincu de l'utilité des mécènes dans l'avenir !

Le Grand Public estime que fondations privées et d'entreprises sont les acteurs de la société les plus impliqués dans des actions d'intérêt général

A l'aide d'une note de 1 à 10, indiquez si vous pensez que ces acteurs s'impliquent ou pas dans des actions d'intérêt général ... ?
En %



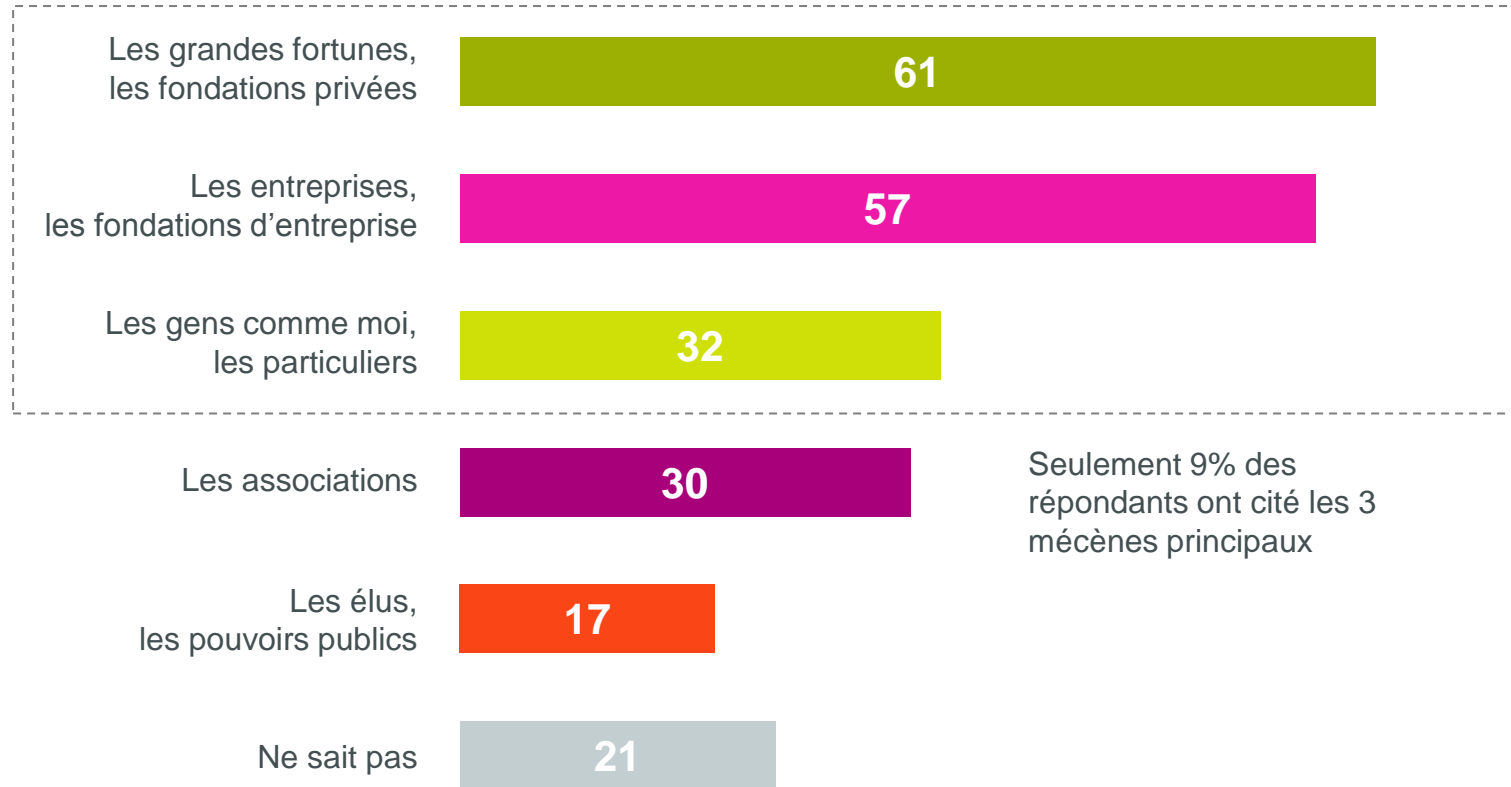
Les fondations privées en 1^{ère} place devant les entreprises.

Avec 51% des Français considérant qu'elles s'impliquent dans des actions d'intérêt général contre 46% pour les entreprises, les fondations privées sont reconnues comme le premier acteur privé de l'intérêt général.

Entrepreneurs et entreprises sont bien identifiés comme principaux mécènes

Selon vous, parmi l'ensemble de ces acteurs, quels sont ceux qui sont mécènes ? (Plusieurs réponses)

En %



Point positif pour les entrepreneurs et les entreprises : ils sont reconnus comme étant les premiers mécènes, et ce dans des proportions équivalentes, avec une légère longueur d'avance pour les fondations privées.

L'écart avec les particuliers est significatif : le Grand Public est donc conscient que c'est le secteur privé qui soutient majoritairement les projets d'intérêt général.

Les actions de Mécénat vs Sponsoring : une distinction bien comprise entre intérêt général vs bénéfice commercial

Selon vous, à quelle forme de partenariat s'appliquent les affirmations suivantes : un partenariat qui...
En %

	Mécénat	Sponsoring	Les deux	Ne sait pas
Est au service d'une cause d'intérêt général	57	10	29	4
Est un moyen de retirer un bénéfice commercial direct	10	54	32	4
Est un soutien financier ou en nature	28	18	52	2
Permet d'améliorer l'image de l'entreprise	18	30	49	3
Implique une contrepartie équivalente au financement apporté	19	42	33	6
Implique une contrepartie disproportionnée au financement apporté	20	42	30	8
Est limité par le montant des financements	30	27	35	8



Les Français ont bien assimilé la différence générale entre mécénat et sponsoring.

Ils considèrent qu'il existe néanmoins des points communs entre les deux actions : des modes de soutien diversifiés (financier ou en nature, 52%) et des effets positifs sur l'image de l'entreprise (49%)

De manière assez logique, les Français ne maîtrisent pas le mécanisme et les implications financières et juridiques du mécénat et du sponsoring.

→ Mais si le mécénat peut influencer positivement sur l'image de l'entreprise – ce qui constitue un bénéfice indirect, ce n'est pas l'objectif visé, contrairement au sponsoring.

Mécénat vs Parrainage : deux notions bien distinctes



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 ».

Illustration : une entreprise promeut la solidarité et l'égalité des chances par le sport en soutenant des associations qui favorisent l'insertion par le sport.

MECENAT

Intention libérale.

Discrétion, signature, communication institutionnelle de l'entreprise (les produits en sont exclus).

Illustration : une association de lutte contre une maladie rare édite dans sa revue interne la synthèse de travaux de recherche. La revue est financée par des entreprises. En contrepartie le nom des entreprises est mentionné au dos de la revue.

Absence de contreparties ayant un impact direct sur les résultats commerciaux de l'entreprise

Réduction d'impôt de 60% du montant du don.

Recette non commerciale pour le bénéficiaire.

Le parrainage est défini 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 ».

Illustration : une entreprise soutient une équipe cycliste dans sa participation au Tour de France.

PARRAINAGE

Dépenses effectuées dans l'intérêt direct de l'exploitation de l'entreprise.

Effets publicitaires recherchés.

Illustration : une association de lutte contre une maladie rare édite dans sa revue interne la synthèse de travaux de recherche. La revue est financée par des entreprises. En contrepartie la revue comprend des pages de publicité en faveur de ces entreprises appelant à la consommation de leurs produits.

Les dépenses engagées sont en rapport avec l'avantage attendu : recherche de retombées économiques à court terme

Dépenses déductibles à 100% du résultat imposable, au titre des charges d'exploitation.

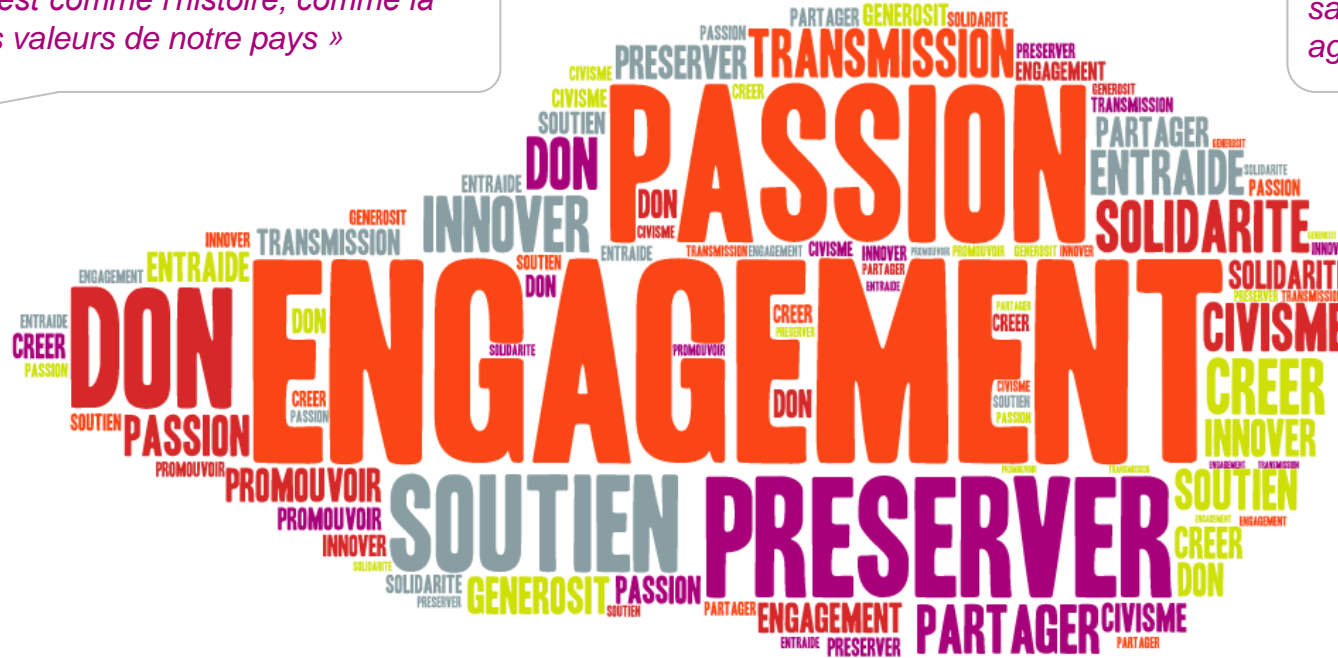
Recette commerciale pour le bénéficiaire.

* Source : Fiche repère Admical n°15

Le mécénat représente une véritable opportunité pour la société

« Le mécénat, c'est comme l'histoire, comme la transmission des valeurs de notre pays »

« Les valeurs du mécénat, c'est la solidarité, le savoir, la générosité, la sauvegarde ; c'est aider, agir, financer (...) c'est la générosité. »



« Ce n'est pas que l'argent, il y a la notion d'intérêt général, d'entraide »

Les valeurs et principes spontanément associés par les Français au mécénat évoquent dynamisme, éthique et authenticité.

Il crée du lien social et un bien-être, et donne une meilleure image de la France : en restaurant et maintenant le patrimoine français, mais aussi en développant des compétences et soutenant les innovations technologiques.

2.

Les Français et les mécènes

Les Points clés

- La **légitimité des mécènes pour soutenir des actions d'intérêt général ne fait plus aucun doute**, et ce quelque soit le type de mécène : 69% des Français considèrent les grandes entreprises comme légitimes, 67% pour les entrepreneurs, et 63% pour les TPE/PME.
- Malgré un climat général de défiance généralisé envers les institutions, **entreprises et entrepreneurs bénéficient de manière quasi équivalente de la confiance des Français** pour soutenir des actions d'intérêt général : 53% pour les premières, 51% pour les seconds.
- 84% des Français ont une bonne opinion des entreprises mécènes**, et 18% en ont même une très bonne opinion !
- La population s'interroge sur les motivations principales des mécènes. Selon les citoyens, les enjeux d'image (55%) et les avantages fiscaux (53%) seraient les moteurs principaux des entreprises.
- Alors que les entreprises mécènes soutiennent principalement les actions dans le social (17% du budget mécénat), dans la culture/patrimoine et dans l'éducation, **les Français attendent d'elles qu'elles se concentrent désormais sur le soutien à la santé (44%) et à l'environnement (29%), tout en maintenant leur engagement en faveur de la solidarité (31%).**

Une forte légitimité accordée à l'ensemble des mécènes, avec des nuances selon le type de mécène

Pensez-vous que les sont ... ?
En %

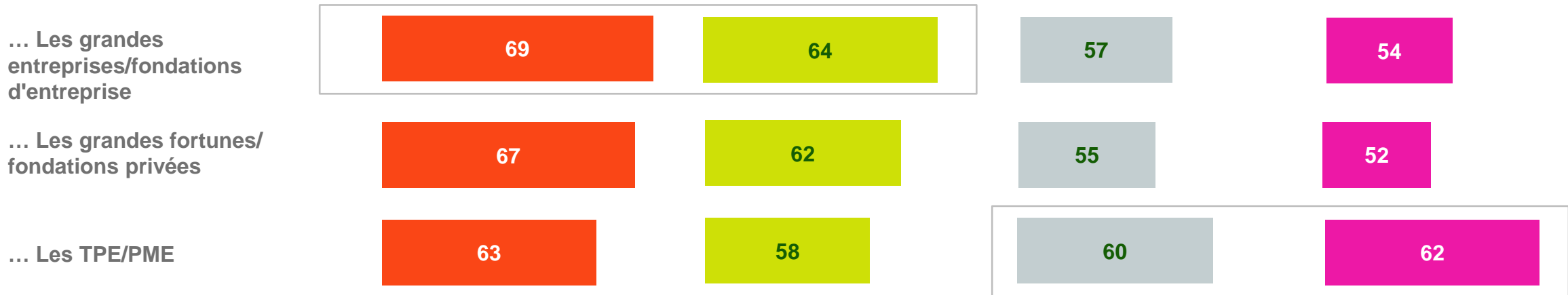
Légitimes pour soutenir des actions en faveur de l'intérêt général

Efficaces quand elle s'implique en faveur de la société

Crédibles quand elles communiquent sur les actions qu'elles mènent en faveur de la société

Respectent une éthique quand elles font du mécénat

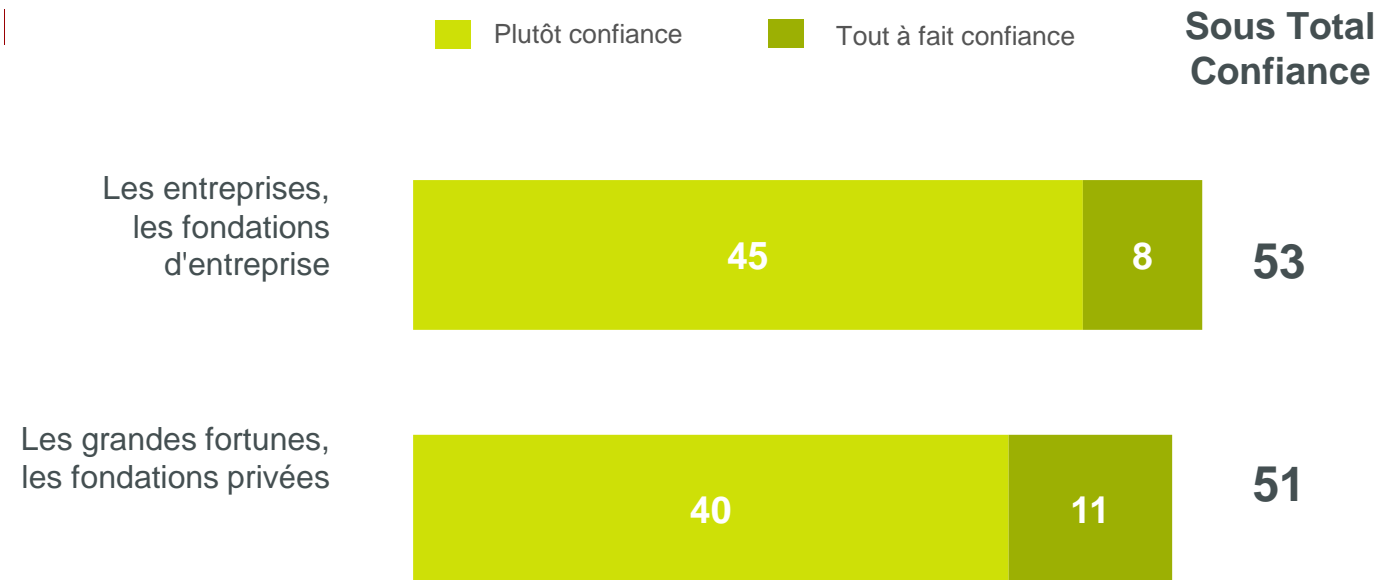
Sous Total Oui



La perception des mécènes est positive : aussi bien celle des entreprises (grandes entreprises ou TPE/PME) que celle des fondations privées. Et les chiffres sont bons sur l'ensemble des critères d'images ! En effet, légitimité, efficacité, crédibilité et respect de l'éthique sont reconnus à tous les mécènes. Alors que les grandes entreprises et les entrepreneurs sont particulièrement reconnus pour leur efficacité, les TPE/PME bénéficient quant à elles de plus de crédibilité et sont considérées comme plus respectueuses de l'éthique.

Entreprises et entrepreneurs bénéficient de manière quasi équivalente de la confiance des Français pour soutenir des actions d'intérêt général

Et, dans quelle mesure faites-vous confiance à ces acteurs pour soutenir des actions d'intérêt général à travers le mécénat ?
En %



Malgré un climat de défiance généralisé envers les institutions, entreprises et entrepreneurs bénéficient de manière quasi équivalente de la confiance des Français pour soutenir des actions d'intérêt général : 53% pour les premières, 51% pour les seconds.

Le mécénat, une relation gagnant-gagnant pour le mécène et la société



Lors des focus groupes, les participants ne se sont pas montrés réfractaires au fait que les mécènes bénéficient d'intérêts.

Les participants n'ont pas exprimé d'opposition aux principes de déduction fiscale et de contrepartie, à condition que ce ne soit pas la motivation principale (*« Les valeurs qui ne vont pas bien avec le mécénat, c'est ... la recherche d'intérêts! »*) et que les choses soient encadrées et réglementées.

Le concept d'une relation « gagnant-gagnant » était également accepté par la grande majorité des participants :

« On peut défiscaliser certaines choses, donner des avantages financiers, (...) que tout le monde s'y retrouve »

« C'est gagnant-gagnant. Ca ne nous gêne pas car cela permet de ne pas laisser une partie de l'histoire disparaître. »

Avec de nombreuses interrogations et quelques idées reçues, **les participants attendaient néanmoins d'être mieux et plus informés**, grâce à des messages simples, sincères et accessibles.

« Il faut qu'ils expliquent quel est leur intérêt »

L'humilité, le minimalisme, et le désintéret sont des valeurs qui ont été évoquées lors des discussions.

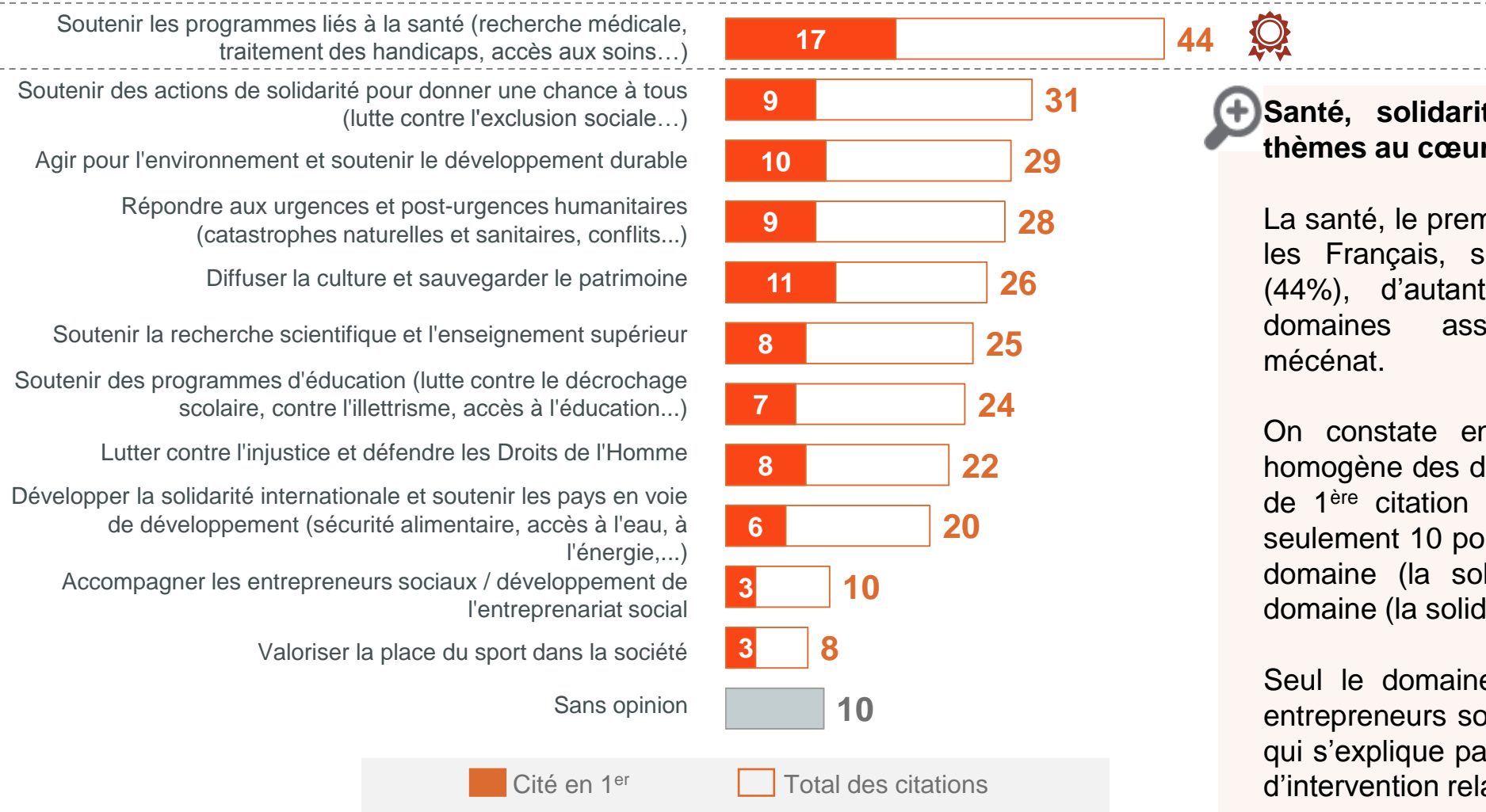
« Mais, cette communication doit être minimale et humble, afin de montrer le désintéret des mécènes »

→ **Il en ressort que les participants souhaiteraient obtenir des informations plus factuelles sur les politiques de mécénat, avoir moins le sentiment d'être exposés à des messages institutionnels.**

Santé, social et environnement sont les trois domaines prioritaires à soutenir

Selon vous, dans quels domaines les actions de mécénat devraient-elles être menées prioritairement dans la société français aujourd'hui ?

En %



+ Santé, solidarité et environnement, des thèmes au cœur de l'actualité

La santé, le premier domaine à soutenir selon les Français, se distingue particulièrement (44%), d'autant plus qu'il est l'un des domaines associés spontanément au mécénat.

On constate ensuite une répartition plutôt homogène des domaines à soutenir : des taux de 1^{ère} citation oscillant entre 6 et 11%, et seulement 10 points d'écart entre le deuxième domaine (la solidarité sociale) et le 9^{ème} domaine (la solidarité internationale).

Seul le domaine de l'accompagnement des entrepreneurs sociaux est en retrait (10%), ce qui s'explique par le fait que c'est un domaine d'intervention relativement nouveau.



Interview de Serge Guillot

La Fondation Mérieux au service de la santé dans le monde

Fondation familiale indépendante créée en 1967 et reconnue d'utilité publique, la Fondation Mérieux lutte sur le terrain contre les maladies infectieuses en renforçant les capacités locales des pays en développement, et particulièrement en Afrique et Asie du Sud Est. Elle développe de nombreux programmes afin de favoriser le partage des connaissances et l'accès au diagnostic, renforcer les capacités de recherche et contribuer aux initiatives de santé publique, en particulier au bénéfice des mères et des enfants.



1/ Notre étude révèle que les Français attendent des mécènes qu'ils agissent en priorité dans le domaine de la santé, devant celui du social et de l'environnement. Selon vous, quelles sont les raisons pouvant expliquer ces choix ?

Pour les Français, comme pour la plupart des ressortissants des pays en développement dans lesquels nous intervenons, **la santé est, par définition, le bien le plus précieux**. C'est un bien universellement partagé par l'humanité qu'il faut s'attacher à défendre.

Et il en va de même pour l'environnement. Si, comme l'étude Admical le montre, les Français sont également sensibles aux problématiques environnementales, c'est qu'une réelle prise de conscience est en marche. Auparavant, ce sujet n'apparaissait pas comme primordial, mais à présent, **la population réalise que les changements climatiques ont un réel impact sur la santé et sur l'organisation des sociétés**.

Ainsi, la Fondation Mérieux a pu constater au cours de ses interventions que les changements climatiques ont déjà affectés de nombreuses populations, et que **santé, social et environnement étaient finalement des domaines étroitement liés et imbriqués**.

2/ Certaines fondations privées sont connues pour leur rôle majeur dans le soutien à la recherche médicale, à l'accès aux soins, au traitement des handicaps, etc... Pensez-vous qu'elles tiennent une place particulière dans le monde médical ?

Si les grandes fondations actives dans le domaine médical sont toujours aussi présentes, c'est bien parce **qu'il reste aujourd'hui ce besoin primaire de redonner accès à la santé dans les pays les plus touchés par la guerre ou les dérèglements climatiques**.

Elles ont toutes un rôle à jouer dans la mesure où **elles sont complémentaires des actions gouvernementales locales** et viennent renforcer les mesures déjà prises par les autorités.

Du fait de leur existence historique, elles disposent d'un grand savoir-faire qui leur permet d'intervenir rapidement, de gérer des urgences et d'accompagner les autorités locales dans leur gestion des problèmes.



3.

Les Français et la relation Pouvoirs Publics / mécénat

Les Points clés

- **L'idée du mécénat comme soutien complémentaire à l'action de l'Etat pour des projets d'intérêt général remporte l'adhésion d'une grande majorité de Français (72%), tout comme la possibilité d'être utilisé dans l'ensemble des champs de la sphère publique (60%).**
- **Près de la moitié des Français estime que c'est le rôle des Pouvoirs Publics d'encourager le développement du mécénat.**
- **L'action locale avec le développement des fondations territoriales et une meilleure information du cadre de l'exercice du mécénat apparaissent comme les premiers moyens dont dispose les Pouvoirs Publics pour le faire.**

Le rôle principal du mécénat pour les Français : apporter un complément à la sphère publique et ce dans l'ensemble des champs de celle-ci ...

Etes-vous d'accord ou pas avec ces affirmations ?

En %

Ne sait pas
 Pas du tout d'accord
 Plutôt pas d'accord
 Plutôt d'accord
 Tout à fait d'accord

**Sous Total
D'accord**



Le mécénat permet d'apporter une aide à des projets d'intérêt général là où les pouvoirs publics n'ont plus les moyens d'agir



72

Les actions de mécénat doivent pouvoir avoir lieu dans l'ensemble des champs de la sphère publique



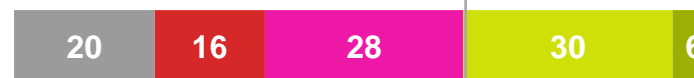
60

Le mécénat est une forme d'engagement désintéressé dans la société



56

Le mécénat concerne uniquement les grandes fortunes et les grosses entreprises

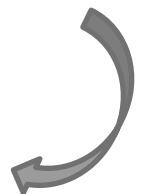


36

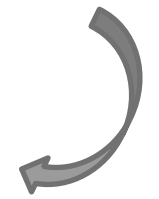
Le mécénat pose problème car le secteur public et le secteur privé ne doivent pas se mélanger



28



Le mécénat, une ressource nécessaire et complémentaire à l'action des Pouvoirs Publics



L'idée du mécénat comme soutien complémentaire à l'action des Pouvoirs Publics pour des projets d'intérêt général remporte l'adhésion d'une grande majorité de Français (72%).

Ces chiffres rejoignent le sentiment général exprimé lors des focus groupes : « *L'Etat ne peut pas s'occuper de tout.* », « *Le mécénat, c'est pour créer des choses en plus mais pas pour pallier* [à l'action des Pouvoirs Publics] », ou encore « *ils* [mécènes et Pouvoirs Publics] *sont complémentaires* ».

Près de la moitié des Français (47%) souhaitent un décloisonnement entre le secteur privé et le secteur public.



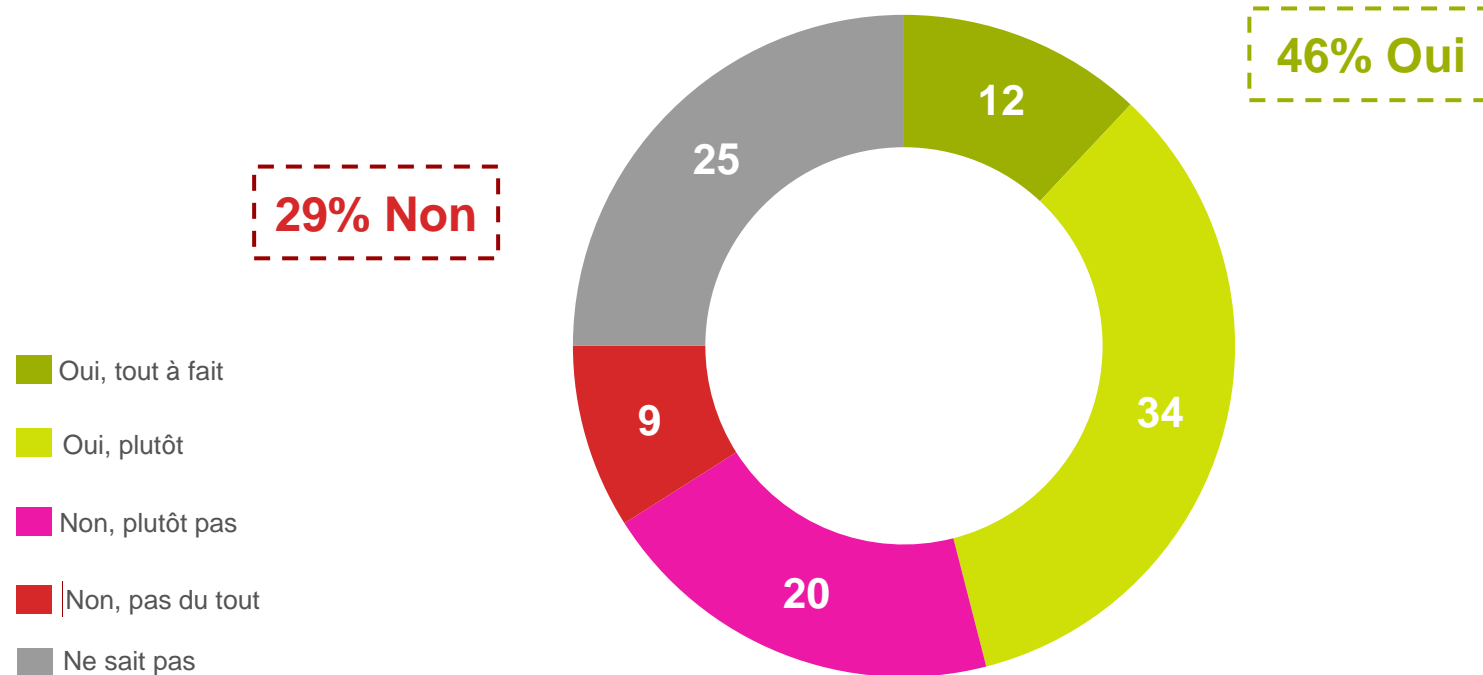
Ils souhaitent aussi (60%) que les actions de mécénat soient réalisées dans l'ensemble des champs de la sphère publique.

Un résultat qu'il faut cependant nuancer car 22% des personnes interrogées ne se prononcent pas sur cet item.

→ **Même si sur certains points, la population a du mal à se positionner, la complémentarité entre financement privé et public est majoritairement bien acceptée.**

Selon les Français, les Pouvoirs Publics doivent se mobiliser davantage pour soutenir le développement du mécénat

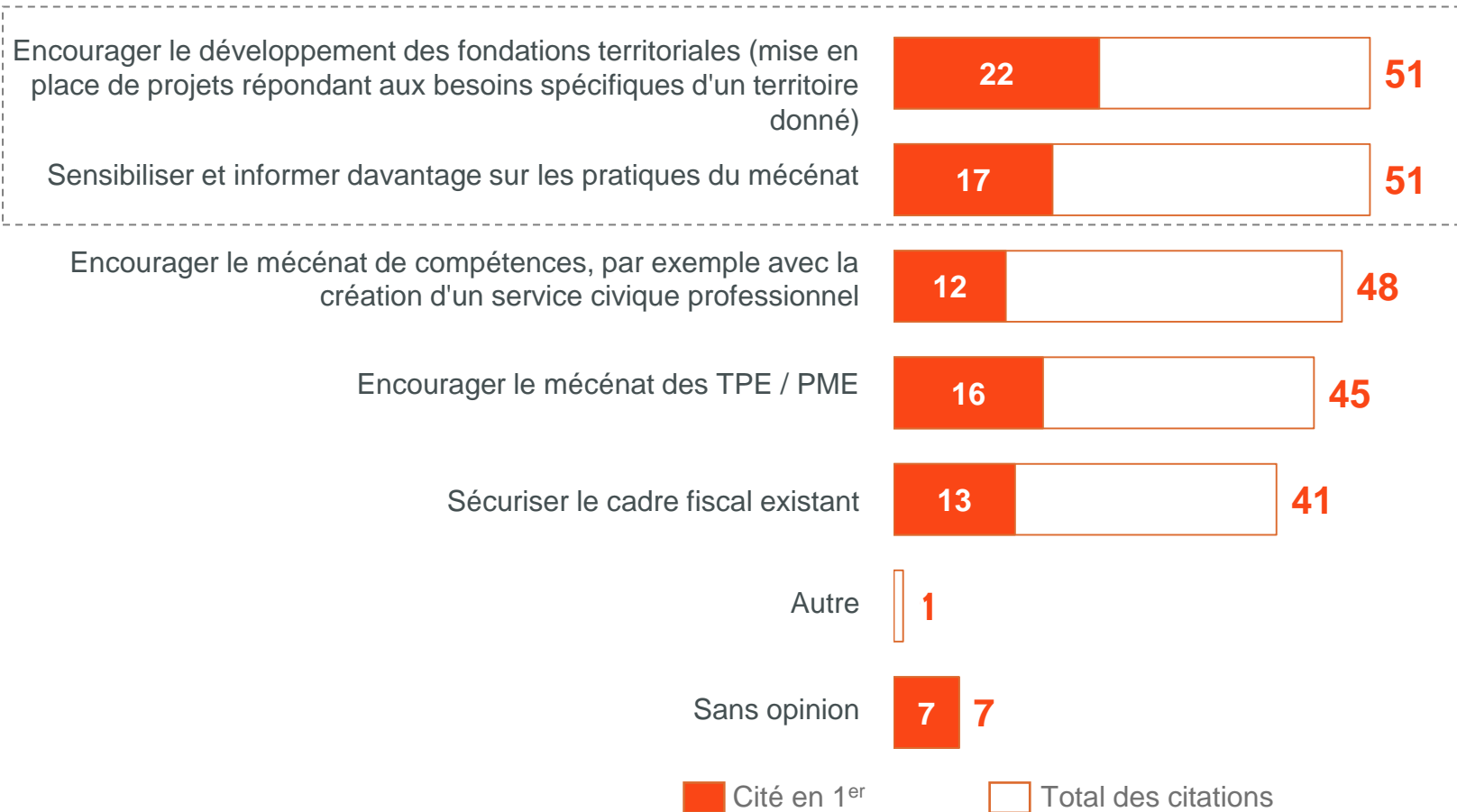
Selon vous, en France, est-ce le rôle des Pouvoirs publics de favoriser le développement du mécénat?
En %



Même s'il reste $\frac{1}{4}$ de la population qui ne se prononce pas sur ce sujet, 46% des Français estiment que c'est le rôle des Pouvoirs Publics d'appuyer le développement du mécénat !

Ils plébiscitent l'ensemble des leviers d'action dont disposent les Pouvoirs Publics pour encourager le développement et les pratiques du mécénat

Selon vous, comment les Pouvoirs publics devraient-ils aider au développement du mécénat ? En premier, en deuxième, en troisième.
En % (base n = 464. Ceux ayant répondu que favoriser le développement du mécénat est le rôle des Pouvoirs Publics)



Le développement d'un ancrage plus territorial des actions de mécénat apparaît comme une attente importante du Grand Public (51%), tout comme l'information et la sensibilisation aux pratiques du mécénat (51%).

Ces chiffres révèlent aussi une dynamique positive. En effet, ils montrent la disparité des réponses données par la population interrogée : l'écart entre la première et la dernière proposition est faible (seulement 11 points), et les taux de 1^{ère} citation sont constants. Toutes les propositions ont ainsi été choisies dans des proportions équivalentes, illustrant la variété des sensibilités du Grand Public sur la question du développement du mécénat.

Les Pôles Mécénat territoriaux



Des structures multi-acteurs qui visent à développer le mécénat en région.

Créés à l'initiative du Ministère de la Culture, avec une implication forte des Directions Régionales des Affaires Culturelles, elles rassemblent des représentants locaux d'acteurs institutionnels : CCI, ordre des experts-comptables, chambres des notaires et des avocats. Peuvent être également associés à ces pôles d'autres acteurs du mécénat tels que des fondations territoriales, des délégations régionales de la Fondation de France, de la Fondation du Patrimoine et des instances représentatives du mécénat et des fondations, telles qu'Admical.

Leurs missions principales est de sensibiliser au mécénat, de former et d'informer tout en jouant un rôle opérationnel de mise en relation entre mécènes et porteurs de projets.

A ce jour, le pôle mécénat le plus actif en région est celui des Pays de la Loire, crée en 2014. D'autres pôles mécénat sont en cours de redynamisation ou bien en gestation comme celui de Bourgogne Franche-Comté, de Bretagne, de Grand-Est, de Nouvelle-Aquitaine ou encore de Normandie.



L'Etat se mobilise pour le développement du mécénat en région, notamment à travers les pôles régionaux qui sont une formidable opportunité de rassembler les informations et les acteurs du secteur pour créer des synergies sur les territoires.

Robert Fohr, chef de la mission mécénat au ministère de la Culture.



A propos d'Admical

Association reconnue d'utilité publique fondée en 1979, Admical a pour mission de donner aux entreprises et aux entrepreneurs l'envie et les moyens d'affirmer et de concrétiser leur rôle sociétal grâce au mécénat. Elle rassemble et représente les mécènes auprès des pouvoirs publics et des médias. Ses travaux sont notamment à l'origine de la loi du 1er août 2003 qui favorise le développement du mécénat et de la charte du mécénat qui compte plus de 370 signataires. Admical informe la communauté du mécénat en proposant des contenus exclusifs disponibles sur Le Portail du mécénat (Baromètres du mécénat, Le Mag, L'Année du mécénat, la Base documentaire...). Elle accompagne mécènes et porteurs de projets grâce à des outils intelligents (e-Répertoire des mécènes, Les Repères Admical...), des services sur-mesure (formations, learning sessions, accompagnement juridique...) et des événements de sensibilisation et de professionnalisation du secteur (Mécènes Forum, Les Labs...).

Le réseau Admical compte près de 200 Adhérents.

Plus d'informations sur www.admical.org

Contact Presse



Marion BAUDIN

Responsable communication et promotion du mécénat

T 01 42 55 96 19

mbaudin@admical.org