

## **Le mécénat résiste à la crise !**

Une enquête ADMICAL – CSA  
avec l'agence LIMITE

**Des nouvelles rassurantes...** Cette enquête publiée à l'occasion des Assises ADMICAL du mécénat d'entreprise montre la stabilité des budgets 2009. La crise actuelle, loin de fragiliser l'engagement des entreprises mécènes, conforte le bien fondé d'un mécénat inscrit dans la durée. A l'opposé des politiques à court terme qui ont montré leurs limites et leurs dangers...

**Des tendances de fond y sont confirmées :** rôle stratégique, renforcement de la solidarité, montée en puissance du mécénat de compétences, besoin de fédérer l'interne comme l'externe, légitimité de la communication sur le mécénat. Toutefois, certains signes indiquent que ces acquis peuvent être remis en cause lorsque le contexte oblige l'entreprise à se concentrer sur sa survie.

**Par ailleurs, les différences de vision entre entreprises mécènes et non mécènes ne révèlent pas de clivages irréversibles sur l'importance du mécénat. De bonnes raisons, en conclusion, de rester serein et confiant dans l'engagement présent et futur de l'entreprise au service du bien commun.**

### **Stabilité des budgets en 2009**

La stabilité domine très largement chez les entreprises mécènes. Cependant, parmi celles, minoritaires, qui modifient leur budget, la baisse l'emporte légèrement :

- **73%** des entreprises mécènes déclarent que leur budget va rester stable
- **14%** déclarent que leur budget va diminuer
- **11%** annoncent qu'il va augmenter

La nature de la hausse (stratégique) et celle de la baisse (conjoncturelle) sont assez différentes dans leur intensité. L'existence d'une fondation est un élément fort de stabilité.

### **Augmentation et diminution se compensent**

Une majorité des entreprises qui diminuent (**57%**) annoncent des baisses de plus de **20%**. Les hausses se concentrent sur quelques entreprises qui augmentent leur budget principalement dans le cadre d'engagements à long terme.

- pour les entreprises augmentant leur budget : hausse **moyenne** de **35%**
- pour les entreprises diminuant leur budget : baisse **moyenne** de **38%**

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.

### **Montée en puissance du mécénat de compétences**

Le mécénat financier reste le plus pratiqué mais se tasse légèrement au bénéfice du mécénat de compétences.

- **37%** prévoient une augmentation du mécénat de compétences.

## La solidarité d'abord

Le contexte de crise favorise l'action des mécènes dans la solidarité. Pour la recherche, c'est une façon de se projeter (notamment les entreprises de 200 salariés et plus). Le domaine culturel, en baisse, reste néanmoins le deuxième domaine d'intervention.

- Pour les entreprises intervenant dans la **solidarité (65%)** : **13%** vont **augmenter** leur budget et **6%** le **diminuer**
- Pour les entreprises mécènes de la **culture (57%)** : **22%** vont **diminuer** leur budget et **8%** l'**augmenter**
- Pour les entreprises intervenant dans la **recherche (16%)** : **20%** vont **augmenter** leur budget et **4%** le **diminuer**

## Communiquer sur le mécénat, malgré la crise...

- **90%** des entreprises mécènes considèrent que c'est une bonne chose de communiquer sur leurs actions en interne et **87%** en externe. Mais la moitié de ces réponses se fait sur l'item une « assez bonne chose », prudence compréhensible dans le contexte actuel.
- Le mécénat, moyen de donner du sens à la communication (**83%**), est ainsi perçu comme atout fédérateur pour les collaborateurs (**87%**).

## Mécènes / Non mécènes : pas de clivages irréversibles

Principales différences entre mécènes et non mécènes:

- Le mécénat est un luxe ? : non pour **83%** des mécènes contre **48%** chez les non mécènes.
- Priorité des actions sociales directement utiles : **64%** des mécènes contre **77%** des non mécènes.
- Recentrage sur l'activité de l'entreprise : **17%** des mécènes pensent que le développement social et culturel n'est pas de leur responsabilité, contre **46%** chez les non mécènes.
- L'importance du mécénat dans le contexte actuel : **68%** des mécènes l'estiment important et **6%** prioritaire. Chez les non mécènes **49%** l'estiment important et **2%** prioritaire.

### **ADMICAL, Carrefour du mécénat d'entreprise**

*Fondée en 1979, Admical a pour vocation de promouvoir le mécénat d'entreprise. Porte-parole des entreprises mécènes, Admical représente leurs intérêts auprès des pouvoirs publics, des médias et des instances internationales. Elle accompagne les entreprises dans leur stratégie de mécénat et propose des formations à l'ensemble des acteurs du mécénat*

Président : Olivier Tcherniak – Déléguée générale : Marianne Eshet

**Contact presse : Géraldine Bories 01 42 55 96 18**

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

### **Agence LIMITE**

*Co-fondée par Laurent Terrisse qui est un des pionniers de la communication non marchande en France et qui avait organisé les premières assises du mécénat social en 1987, L'Agence Limite est spécialisée dans la communication responsable des entreprises et des marques, marchandes ou non marchandes, qui s'engagent sur les sujets d'intérêt général... souvent par le mécénat.*

*Méthodologie : l'enquête 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.*