

MÉCÉNAT SUR L'AGGLOMÉRATION MESSINE

PRATIQUES ACTUELLES ET PERSPECTIVES

METZ MÉTROPOLE COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION

HARMONY PARK | 11 bd Solidarité | BP 55025 | 57071 METZ CEDEX 3
T. 03 87 20 10 00 | F. 03 87 20 10 29
metzmetropole.fr

CONTACT

Aurélie REDER / Responsable mécénat
areder@metzmetropole.fr | T. 03 87 20 10 05 | P. 06 61 95 36 50



Conception graphique et impression : Metz Métropole - Pôle Communication, Novembre 2015. Crédits photos : Bertrand Jannin (p. 2), Nicolas Biam (p. 5), David Hout (p. 9, p. 11, p. 13, p. 19), Williams Bonbon (p. 15).

ATTRACTIVITÉ

SOLIDARITÉ

PROXIMITÉ

GÉNÉROSITÉ

PROJETS
PARTAGÉS



ÉDITO



“ MOYEN D'ANCRAGE TERRITORIAL, NOUVEAU MODE D'ENGAGEMENT PUBLIC, AFFIRMATION DE VALEURS : LE MÉCÉNAT SE DÉVELOPPE SOUS MULTIPLES FORMES AUX QUATRE COINS DE LA FRANCE ET RÉINVENTE LES LIENS ENTRE ACTEURS PUBLICS, ADMINISTRÉS ET ENTREPRISES SUR LE TERRITOIRE. ”

Daniel BAUDOÛN
Conseiller Délégué au Mécénat
Maire de Sainte-Ruffine

12 % des entreprises pratiqueraient le mécénat au niveau national selon une enquête de l'ADMICAL, association reconnue d'utilité publique, qui fait aujourd'hui référence nationale en matière d'information, d'échanges, de réflexion et de formation des acteurs du mécénat.

Parallèlement et selon le baromètre annuel de la générosité de l'organisation Charities Aid Foundation (chiffres 2013), la France serait un pays parmi les plus frileux de la planète sur le sujet (77^{ème} au classement).

Ces chiffres se vérifient-ils sur notre territoire ? Effectuer un don financier en numéraire ou en nature de manière complètement désintéressée (mécénat) ou dans une logique plus commerciale (parrainage/sponsoring) ? Est-elle une pratique courante des entreprises de notre agglomération ? Quelles sont les motivations invoquées par les entreprises pour participer à un projet d'intérêt général ? Et au contraire, quels en sont les freins ?

Depuis 2014, Metz Métropole développe une démarche structurée et professionnalisée de mécénat sur ses projets axée sur :

- la pédagogie autour de la notion de mécénat et le développement d'une "culture mécénat" sur le territoire
- la connaissance des différentes modalités de soutien de la sphère privée aux projets d'intérêt général
- l'accompagnement des mécènes dans le développement de projets partagés.

Souhaitant disposer d'une enquête de terrain permettant une connaissance accrue de la perception de la notion et de la pratique du mécénat sur son territoire, Metz Métropole, en lien avec son agence de développement économique Metz Métropole Développement a confié à l'ICN Junior Conseil le soin de réaliser une enquête précise sur le sujet dont une synthèse des résultats vous est ici présentée.

1/4 DES PME PRATIQUENT LE MÉCÉNAT EN FRANCE

POURQUOI CETTE ÉTUDE ?

- Pour **CONFRONTER** des chiffres nationaux aux réalités locales
- Pour **MESURER** le niveau de connaissance des entreprises de l'agglomération messine sur le thème du mécénat et du parrainage
- Pour **ADAPTER** sa stratégie de mécénat aux attentes et pratiques des entreprises locales

QUI SONT LES ENTREPRISES INTERROGÉES ?

Un échantillon empirique de **387 ENTREPRISES** - reproduction "miniature" de la répartition des entreprises sur le territoire national classé par critères INSEE (taille, activité, ancienneté et statut) - a été audité par téléphone entre février et avril 2015.

Ces entreprises sont toutes implantées sur le périmètre de l'agglomération messine.

CONNAISSANCE ET PRATIQUE

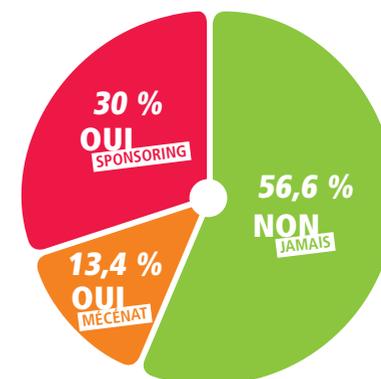
“ SUR L'AGGLOMÉRATION MESSINE,
13 % DES ENTREPRISES
PRATIQUENT LE MÉCÉNAT ET PRÈS DE
30% DU PARRAINAGE (SPONSORING), ”

Soirée de lancement de la démarche mécénat en décembre 2012.

VOTRE ENTREPRISE A-T-ELLE DÉJÀ FAIT UN DON OU SOUTENU FINANCIÈREMENT DES PROJETS D'INTÉRÊT GÉNÉRAL AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES ?

Fondement de l'enquête, cette question vient nuancer les chiffres nationaux sur la pratique du mécénat puisque sur le territoire de l'agglomération messine, seules 13% des entreprises ont déjà effectué un don sous forme de mécénat quand parallèlement elles sont près de 30% à avoir soutenu une opération sous forme de parrainage ou de sponsoring.

Au final ce sont quand même près de 43,4% des entreprises qui ont pratiqué mécénat ou parrainage ces dernières années.

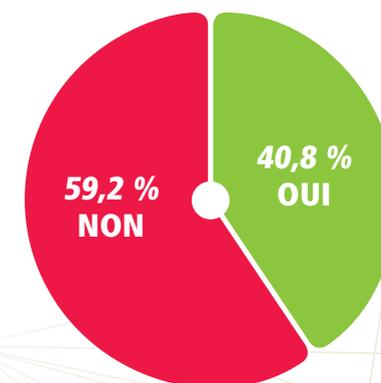


CONNAISSEZ-VOUS LA DIFFÉRENCE ENTRE MÉCÉNAT ET PARRAINAGE (SPONSORING) ?

Sur l'ensemble des entreprises interrogées, seules 20,9% connaissent la véritable différence entre mécénat et sponsoring. En effet, sur les 40% d'entreprises affirmant connaître la différence entre les deux pratiques (question posée), seules 51% (81/158) avaient une définition correcte.

Ainsi, pour beaucoup d'entreprises le mécénat s'assimile à tort à un don à une instance "publique" (ou "parapublique") quand le sponsoring se tourne davantage vers des structures privées.

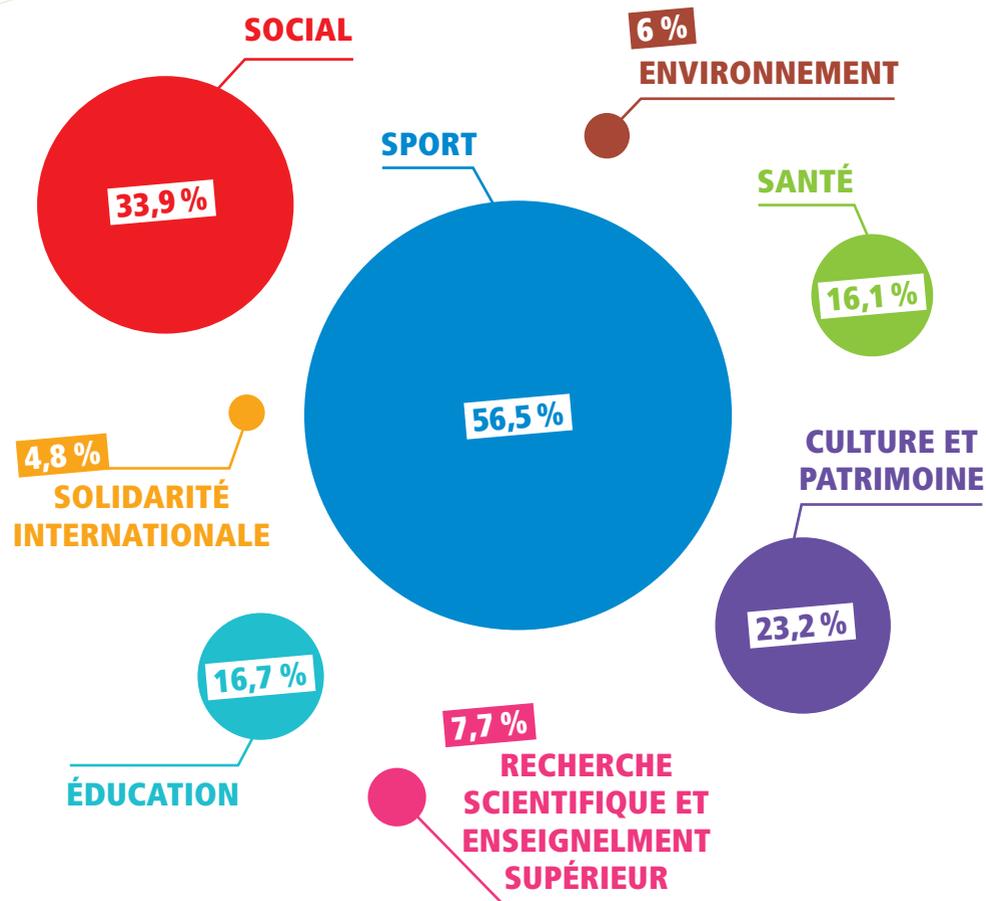
La différence n'est absolument pas là : elle tient plutôt du côté désintéressé et philanthropique du don en matière de mécénat et d'un objectif plutôt "de publicité" via le sponsoring. Dans un cas la visibilité de l'entreprise est limitée, dans l'autre cas, on se situe davantage dans une démarche de communication assumée.



EN RÉALITÉ, SEULE LA MOITIÉ DES
ENTREPRISES PENSANT CONNAÎTRE
LA DIFFÉRENCE, AVAIT RAISON

DANS QUELS DOMAINES CES DONS ONT ÉTÉ FAITS ?

Plusieurs réponses possibles

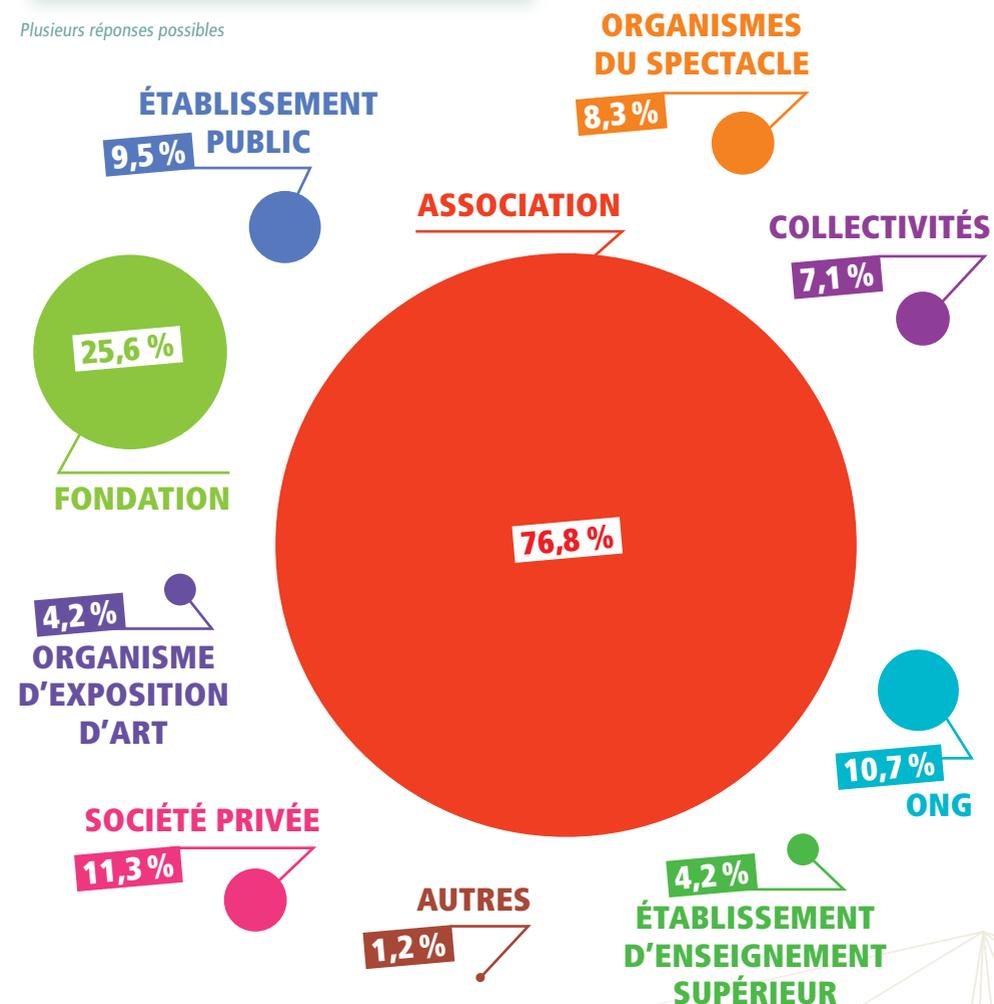


Si le sport est un domaine plébiscité, il est cohérent avec le choix fait par les entreprises de pratiquer davantage du sponsoring que du mécénat permettant ainsi une **visibilité accrue** sur certaines épreuves ou événements.

Conforme aux chiffres nationaux, cette répartition place la **culture** et le **patrimoine** à la troisième place des thématiques intéressant prioritairement les donateurs.

À QUI S'ADRESSAIT CES DONS ?

Plusieurs réponses possibles



Sans surprise et en cohérence avec les chiffres nationaux, **les dons vont essentiellement au secteur associatif**. Les collectivités ou établissements publics sont peu

représentés, du fait d'une prise de conscience relativement récente à construire une politique de mécénat professionnalisée, solide et pérenne.

SOUTENIR

UN PROJET:

QUESTION D'ÂGE

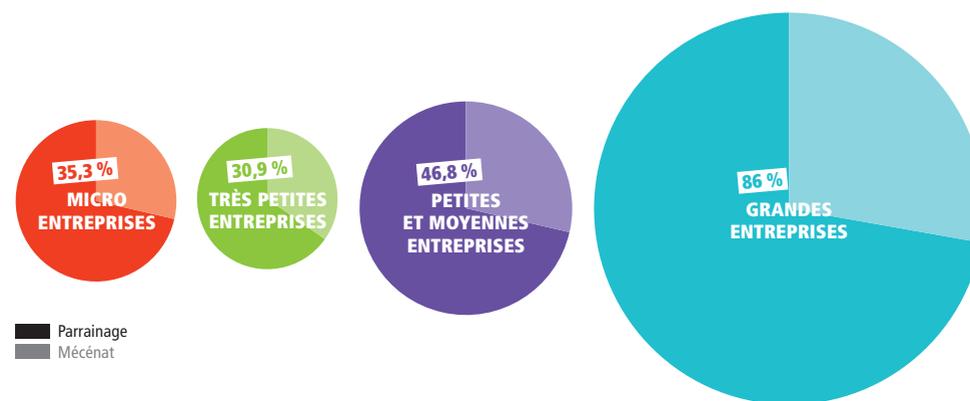
OU DE TAILLE DE

L'ENTREPRISE ?



Jardin anglais créé par un mécénat de nature pour l'annonce de saison de l'Opéra-Théâtre.

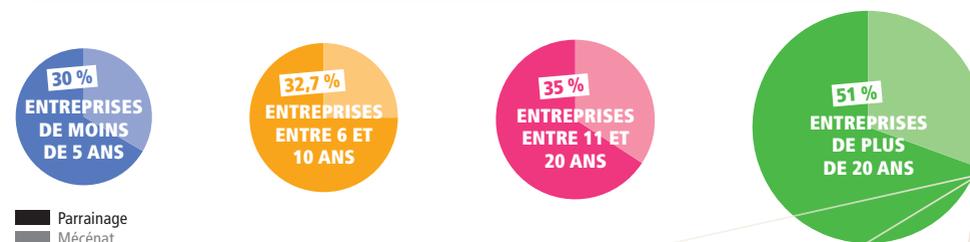
TAILLE D'ENTREPRISES & MÉCÉNAT/PARRAINAGE



Soutenir un projet d'intérêt général (par du mécénat ou du sponsoring) semble être une **activité courante des grandes entreprises** (86%) du territoire.

Elle l'est beaucoup moins pour des structures plus petites mais pas complètement absentes pour autant, puisque **près d'un tiers des micro-entreprises et des TPE** sont concernées.

ANCIENNETÉ DE L'ENTREPRISE & MÉCÉNAT/PARRAINAGE



Les entreprises bien installées (plus de 10 ans d'ancienneté) **sont les plus actives** en matière de mécénat/parrainage.

Elles sont toutefois **près de 30%** dans la catégorie des **"- de 5 ans d'ancienneté"**, à manifester quand même une certaine

appétence sur le sujet. Dans ce cas de figure le mécénat fait clairement partie de la stratégie de **conquête de clientèle**, de **réseautage** et de **marketing** d'un certain nombre d'entreprises.

MÉCÈNE UN JOUR, MÉCÈNE TOUJOURS ?



CLUB-PARTENAIRES D'ENTREPRISES

Allianz

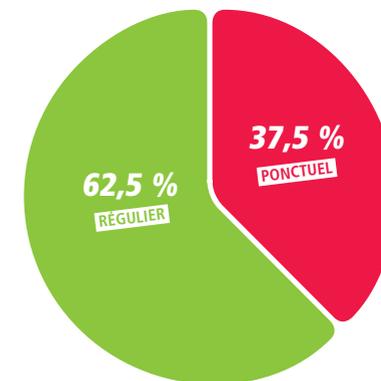
Le Centre des Métiers



Déjà 3 ans pour le Club Partenaires d'Entreprises de l'Opéra-Théâtre, ici avec son parrain Patrick Poivre d'Arvor.

PONCTUEL OU RÉGULIER ?

Choisis pour leur souplesse notamment au moment d'arbitrages financiers, les dons ponctuels sont largement préférés à un engagement annuel et répété.



AVEZ-VOUS ÉTÉ SATISFAIT PAR VOTRE DON ?

Toutes les entreprises ayant participé à un projet sous forme de mécénat ont manifesté une satisfaction quant à cette expérience. Le partage de valeurs, la participation à un projet atypique, les liens et rencontres, que le projet aura permis, font partie des motifs de satisfaction souvent cités loin devant les avantages fiscaux du dispositif.

100 %
DE SATISFACTION POUR LES
ENTREPRISES AYANT PRATIQUÉ
DU MÉCÉNAT

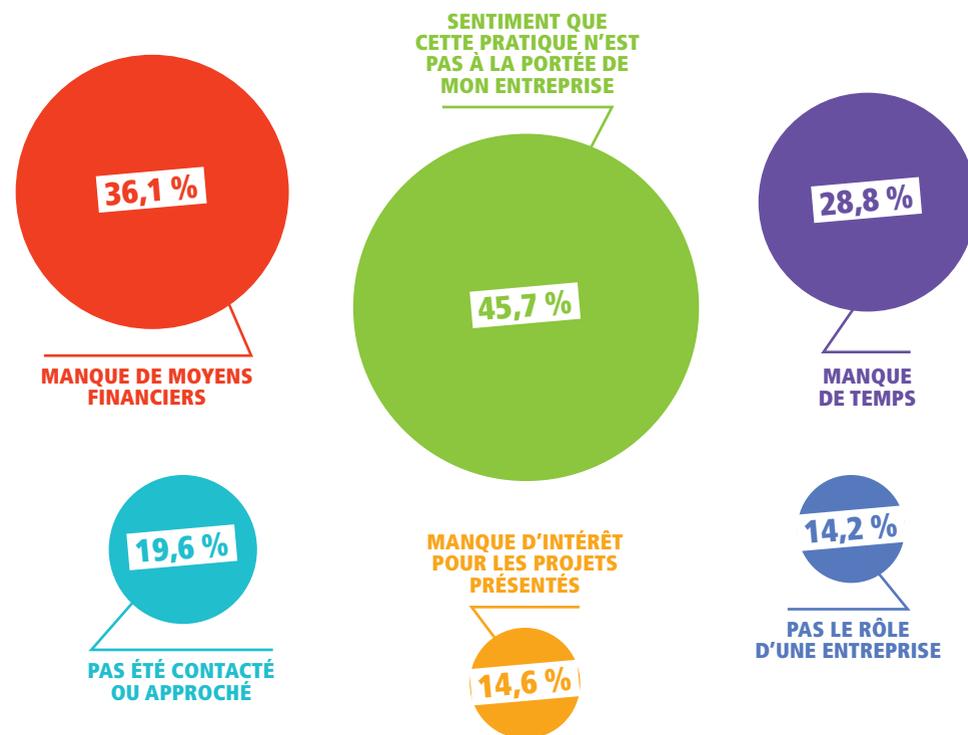
94.8 %
DE SATISFACTION POUR LES
ENTREPRISES AYANT PRATIQUÉ
DU SPONSORING

FREINS ? MOTIVATIONS ?



QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS N'AVEZ PAS DONNÉ ?

Plusieurs réponses possibles



Parmi les entreprises n'ayant jamais donné, 45,7% estiment que le mécénat / parrainage (sponsoring) n'est pas à leur portée.

Devant le manque de moyens financiers, cet argument tient plus d'un ressenti véhiculé peut-être par méconnaissance du sujet (régime fiscal, contreparties possibles en matières de mécénat, différences avec le sponsoring). Il illustre ainsi le **besoin de**

communication et de pédagogie sur le sujet. À titre d'exemple 45% des entreprises ignorent la possibilité de déduire 60% du montant du don sur l'impôt sur les sociétés.

Le **manque de temps** ou encore le fait de ne **pas avoir été directement contacté** sur le sujet a été soulevé à de nombreuses reprises.

POUR QUELLES RAISONS AVEZ-VOUS CHOISI DE SOUTENIR UN PROJET ?

Plusieurs réponses possibles



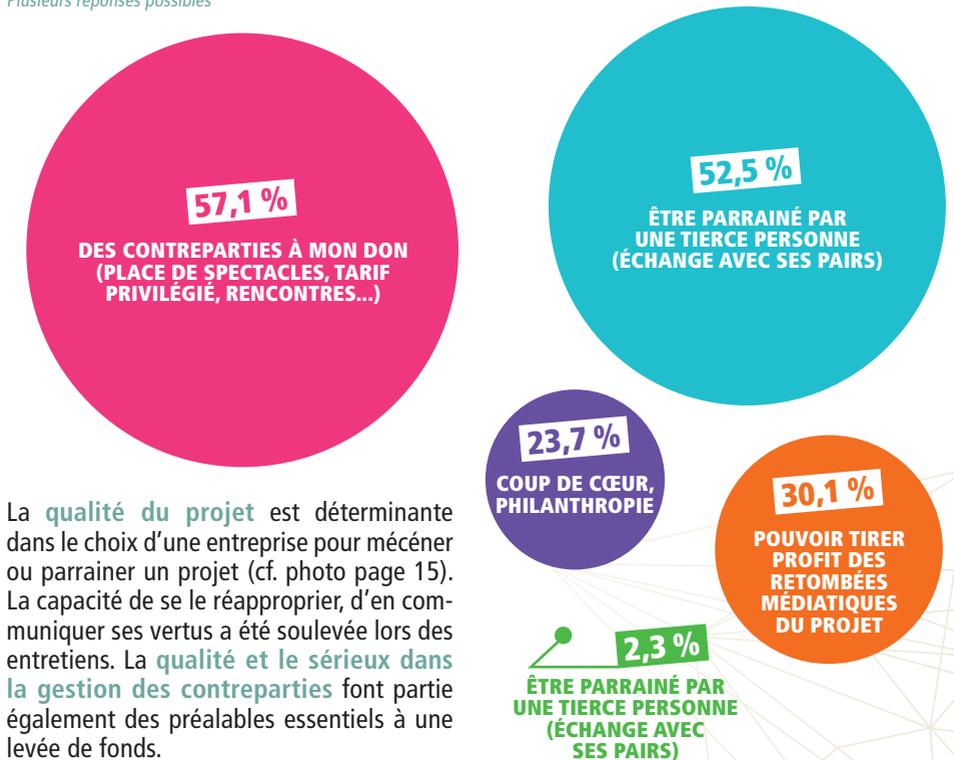
Valoriser l'image de son entreprise, participer sous une autre forme au développement de son territoire, figurent parmi les raisons les plus citées ayant motivé une action sous forme de mécénat ou de sponsoring.

La passion du dirigeant pour une thématique liée au projet mécéné/parrainé a également été citée comme levier majeur (35% des cas).

À l'inverse, les avantages fiscaux n'ont pas été cités comme la raison majeure ayant déclenché un don. Cette tendance se confirme d'ailleurs sur le territoire national, puisque parmi les entreprises ayant pratiqué du mécénat en 2014, seules 45% ont réellement utilisé le dispositif de réduction fiscale de la loi Aillagon.

QU'EST-CE QUI POURRAIT ÊTRE DÉTERMINANT POUR VOUS DONNER ENVIE DE SOUTENIR UN PROJET ?

Plusieurs réponses possibles



La qualité du projet est déterminante dans le choix d'une entreprise pour mécéner ou parrainer un projet (cf. photo page 15). La capacité de se le réapproprier, d'en communiquer ses vertus a été soulevée lors des entretiens. La qualité et le sérieux dans la gestion des contreparties font partie également des préalables essentiels à une levée de fonds.

À RETENIR...

- ➔ LES DIFFÉRENCES DE **NOTIONS ENTRE MÉCÉNAT ET SPONSORING** SONT FLOUES POUR LES ENTREPRISES.
- ➔ **LE SPORT** EST LA THÉMATIQUE LA PLUS SOUTENUE NOTAMMENT EN MATIÈRE DE SPONSORING, MAIS **LA SANTÉ/SOCIAL** ET **LA CULTURE** TIRENT LEUR ÉPINGLE DU JEU EN MATIÈRE DE MÉCÉNAT.
- ➔ LES ENTREPRISES REGARDENT EN PRIORITÉ **LA QUALITÉ DU PROJET**, PUIS **LES CONTREPARTIES** LORS DU CHOIX DES PROJETS QU'ELLES SOUTIENNENT.
- ➔ LES ENTREPRISES ONT BESOIN DE **PLUS DE COMMUNICATION** VIS-À-VIS DES DIFFÉRENTS TYPES DE DON, SURTOUT EN MATIÈRE DE MÉCÉNAT.
- ➔ COMPARÉE AUX CHIFFRES NATIONAUX, **LA PART DES PME ET TPE** PRATIQUANT LE MÉCÉNAT ET SPONSORING, PARAIT **RELATIVEMENT FAIBLE**.
AUSI UNE **COMMUNICATION** ET UNE **PÉDAGOGIE** SUR LA PRATIQUE DU MÉCÉNAT SONT SOUHAITABLES VERS CETTE CIBLE.

TOUTE L'ENQUÊTE EN LIGNE SUR :
WWW.METZMETROPOLE.FR
RUBRIQUE ENTREPRENDRE/ MÉCÉNAT