

BTS Communication des entreprises Lycée Jeanne d'Arc –
Rennes.

Rapport d'étude.

Enquête sur les pratiques de parrainage et de
mécénat culturel.

Amandine POUPARD



08

Sommaire

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Contexte de l'étude | p.4 |
| Objectifs de l'étude | p.6 |
| Méthodes : | |
| ➤ Zone et période de l'étude | p.7 |
| ➤ Population cible | p.7 |
| ➤ Données recueillies | p.7 |
| Résultats | p.8-30 |
| Analyse des données : | |
| ➤ Freins principaux à la mise en place d'actions de mécénat..... | p.30 |
| ➤ Principales motivations | p.30 |
| Entreprises qui pratiquent le mécénat et qui sont intéressées par des échanges au sein d'un club d'entreprises | p.31 |
| Entreprises qui pratiquent le mécénat et qui souhaitent recevoir des informations sur les initiatives de la CCI et de la DRAC | p.32 |
| Entreprises qui ne pratiquent pas le mécénat et qui seraient intéressées par des échanges au sein d'un club d'entreprises | p.33 |
| Entreprises qui ne pratiquent pas le mécénat et qui souhaitent recevoir des informations sur les initiatives de la CCI et de la DRAC | p.34 |

Contexte de l'étude

Par la loi du 1^{er} août 2003 portant réforme du mécénat en France, l'Etat affirme sa volonté de développer et dynamiser la pratique du mécénat, dans tous les secteurs, grâce à un dispositif incitatif considéré comme le plus avantageux d'Europe, positionnant ainsi la France au troisième rang des pays pratiquant le mécénat.

Depuis lors, et malgré encore de nombreuses réticences, le mécénat se développe considérablement en France et représente aujourd'hui un enjeu véritable pour le milieu associatif, et plus particulièrement pour le milieu culturel. Et ce, au regard de la baisse généralisée du financement public qui provoque depuis ces dernières années une profonde mutation.

Si l'Etat n'entend pas se désengager, il encourage le secteur associatif à se mobiliser afin de renforcer ses budgets par le biais de financements privés. C'est ainsi que la loi du 1^{er} août 2003, initiée par le Ministère de la Culture, vient accroître les incitations fiscales au bénéfice des entreprises et des particuliers, des fondations, et encourager la pratique du mécénat en incitant les entreprises à s'y consacrer davantage.

Ainsi d'après l'association ADMICAL, la culture est le domaine d'intervention privilégié des grands mécènes privés, et le deuxième secteur investi par le mécénat des entreprises avec 32% des actions. La tendance nouvelle au développement des actions croisées culture / solidarité et l'ouverture à de nouveaux territoires culturels se confirme.

En s'impliquant dans la société civile par le biais de la culture, les entreprises s'intéressent à un fondement de la société dans laquelle elles évoluent. Fonds communs de savoirs et de mythes mais aussi passerelles de création et d'innovation, la culture sous toutes ses formes et dans tous ses développements permet des actions de mécénat variées. L'entreprise se rapproche ainsi de son histoire et de son patrimoine ; en se rapprochant des artistes de son époque, elle trouve le moyen de se tourner vers l'avenir.

Voici quelques chiffres clés du mécénat d'entreprise suite à une étude menée en 2008 par ADMICAL :

23% des entreprises de 20 salariés et plus pratiquent le mécénat soit près de 30 000 entreprises ;

63% du budget émane des entreprises de 200 salariés et plus ;

64% du budget provient du secteur des services ;

73% des mécènes sont de petites entreprises de 20 à 99 salariés ;

36% des entreprises agissent dans le domaine de la culture avec 39% du budget ;

33% des entreprises choisissent le mécénat en nature ;

45% des entreprises de 200 salariés et plus pratiquent le mécénat de compétences ;

54% des entreprises mécènes déclarent bénéficier de la réduction d'impôt ;

La CCI Rennes Bretagne et la DRAC Bretagne souhaitent mettre en commun leurs compétences respectives, pour développer le mécénat culturel sur leur territoire. Leur engagement, défini par la signature d'une convention le mardi 10 juin 2008 dans le cadre de la Biennale d'art Contemporain de Rennes, désigne comme axes prioritaires :

- La sensibilisation des entreprises aux dispositions législatives et réglementaires.
- L'introduction d'une dimension culturelle aux manifestations économiques (visite d'un lieu de patrimoine, rencontre avec un artiste...)
- La création d'un club, pour favoriser la rencontre d'entreprises ayant la volonté d'agir dans le domaine du mécénat culturel.

Objectifs de l'étude

Avant de commencer une telle action de mécénat la CCI a ressenti le besoin d'identifier les caractéristiques régionales et les besoins des différentes entreprises en se dotant d'un état des lieux de la pratique du mécénat en Ille et Vilaine.

La présente étude se propose d'éclairer ce mouvement, son évolution, son potentiel, de mesurer la réalité quantitative et qualitative de cette pratique, d'en identifier les motivations et les freins.

Cette enquête doit permettre de réaliser et d'asseoir une première évaluation et d'identifier les comportements et les fondements stratégiques qui motivent la pratique.

A travers cet état des lieux, la CCI a souhaité disposer d'éléments à même de définir les stratégies et les actions à mener avec l'ensemble des partenaires publics et privés. Ce afin de repérer et de capitaliser les bonnes pratiques, identifier les spécificités, les leviers propices et les obstacles au développement du mécénat sur le territoire.

Méthodes

- **Zones et période d'étude :**

L'enquête sur les pratiques de parrainage et de mécénat culturel a été conduite par la Chambre de Commerce et d'Industrie Rennes Bretagne et la Direction Régionale des Affaires Culturelles de Bretagne, entre mars 2008 et le 18 juin 2008, dans les entreprises d'Ille et Vilaine.

Effectuant un BTS Communication des entreprises au Lycée Jeanne d'arc à Rennes, ma formation comprend l'étude des différentes formes d'enquêtes et notamment une familiarisation avec le logiciel « Sphinx » nécessaire à l'administration du questionnaire.

- **Population cible et nombre de sujets nécessaires :**

L'étude portait sur les entreprises qui pratiquaient ou non le parrainage ou le mécénat culturel, en Ille-et-Vilaine.

Les critères de sélection des entreprises enquêtées étaient les suivants :

1°) établissements sièges et principaux de plus de 50 salariés sur le territoire de la CCI Rennes Bretagne

2°) liste des entreprises avec lesquelles travaille la Fondation de France en Ille-et-Vilaine

3°) liste des experts comptables sur le Pays de Rennes

Nombre d'entreprises enquêtées : 600 dont 200 experts comptables

- **Données recueillies :**

Les entreprises enquêtées devaient répondre à une liste de 16 questions dans le cas où elles pratiquaient le mécénat ou 12 questions si elles ne le pratiquaient pas. Les entreprises avaient reçu le questionnaire au préalable par courrier. Seules vingt entreprises ayant répondu spontanément, une relance téléphonique a été réalisée pour augmenter le taux de réponses.

La relance téléphonique s'est déroulée de manière à ce que les entreprises répondent directement au téléphone. En cas d'impossibilité de réponse par téléphone le questionnaire était faxé.

Les données étaient recueillies sur un support papier puisque l'utilisation du logiciel « Sphinx » n'était pas possible dans la structure qui m'accueillait (Direction Régionale des Affaires Culturelles).

La première partie du questionnaire comprend des questions d'identification (nom de l'entreprise, du dirigeant, du responsable mécénat, adresse, tél...), puis le questionnaire était divisé en deux parties : la première destinée aux entreprises pratiquant le mécénat, avec des questions sur le domaine, la durée, l'origine, les objectifs, et le montant de leur engagement en temps que mécène.

La seconde partie était destinée aux entreprises ne pratiquant pas le mécénat, les questions devaient permettre de savoir si l'entreprise avait déjà envisagé de devenir mécène, pour quelles raisons le projet n'avait pas abouti ou bien pourquoi n'avait-elle jamais envisagé de devenir mécène.

Les deux parties du questionnaire se terminaient par des questions sur les souhaits des entreprises à recevoir des informations : avaient-elles déjà eu l'occasion d'échanger au sein d'un groupement professionnel ? Étaient-elles intéressées par des échanges au sein d'un club d'entreprises ou par des informations sur les initiatives de la CCI et de la DRAC ?

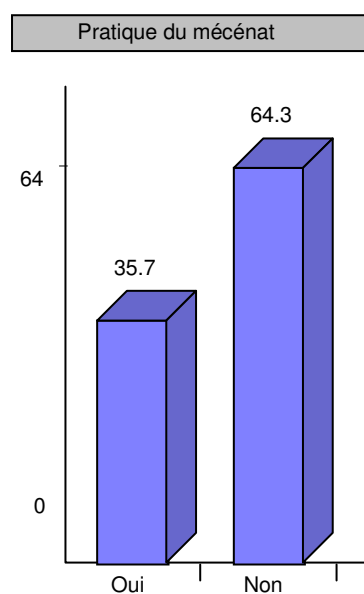
Résultats

Enquête sur les pratiques de parrainage et de mécénat culturel.

| | |
|--------------------------------------------|----------------|
| Echantillon | : 600 |
| Réponses spontanées | : 20 |
| Nombre d'entreprises relancées | : 400 * |
| Nombre de réponses suite aux appels | : 134 |
| Total | : 154 |
| Taux de réponse | : 25.6% |

* A noter : les experts comptables n'ont pas fait l'objet d'une relance téléphonique.

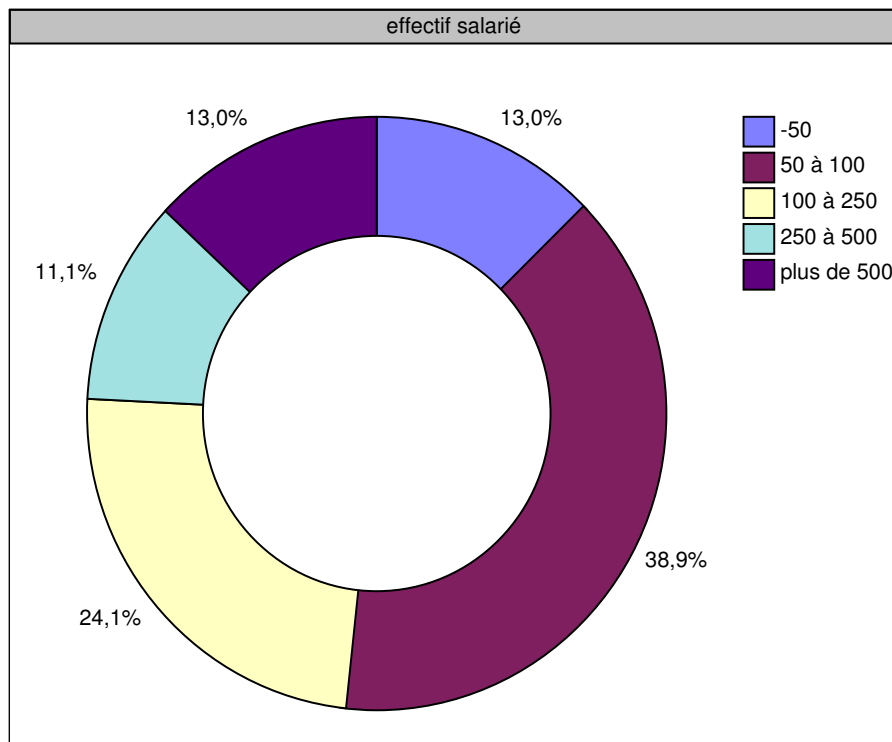
| Pratique du mécénat | Nb. cit. | Fréq. |
|----------------------|------------|-------------|
| Oui | 55 | 35.7% |
| No | 99 | 64.3% |
| n° TOTAL OBS. | 154 | 100% |



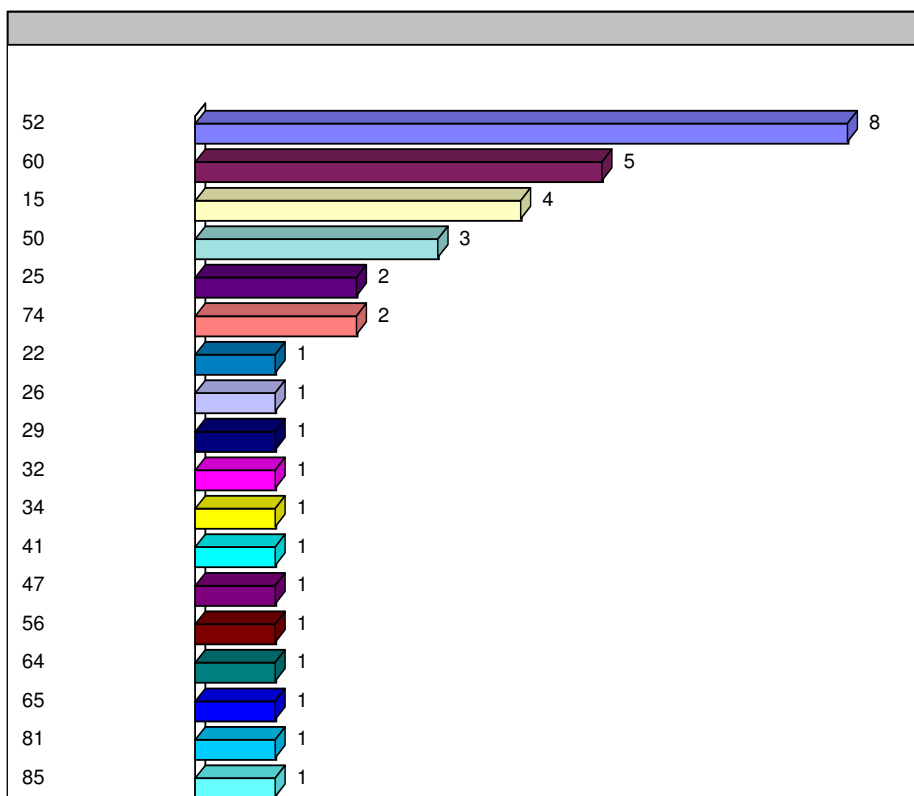
Vous pratiquez déjà le mécénat, le sponsoring ou le parrainage :

| effectif salarié | | |
|------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| -50 | 7 | 13,0% |
| 50 à 100 | 21 | 38,9% |
| 100 à 250 | 13 | 24,1% |
| 250 à 500 | 6 | 11,1% |
| plus de 500 | 7 | 13,0% |
| Total | 54 | 100,0% |

Parmi les entreprises qui pratiquent le mécénat nous retrouvons une forte proportion d'entreprises ayant 50 à 250 salariés.



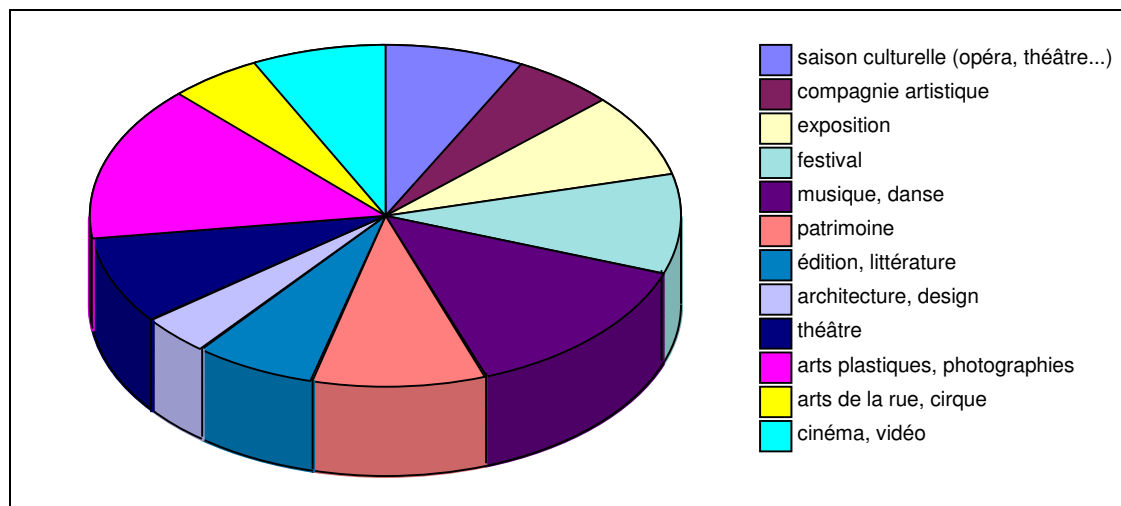
| Code NAF | Nb. cit. |
|--------------|-------------|
| 52 | 22,2% |
| 60 | 13,9% |
| 15 | 11,1% |
| 50 | 8,3% |
| 25 | 5,6% |
| 74 | 5,6% |
| 22 | 2,8% |
| 26 | 2,8% |
| 29 | 2,8% |
| 32 | 2,8% |
| 34 | 2,8% |
| 41 | 2,8% |
| 47 | 2,8% |
| 56 | 2,8% |
| 64 | 2,8% |
| 65 | 2,8% |
| 81 | 2,8% |
| 85 | 2,8% |
| TOTAL | 100% |



Les entreprises qui pratiquent le mécénat sont dans 22.2% des cas des entreprises de commerce de détail.

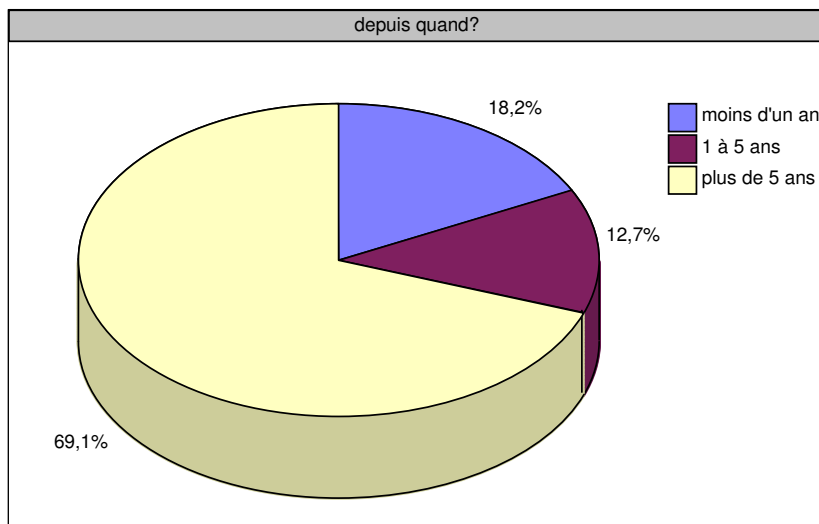
Quel(s) projet(s) soutenez-vous?

| | Nb | % cit. |
|---------------------------------------|-----------|---------------|
| saison culturelle (opéra, théâtre...) | 6 | 8,1% |
| compagnie artistique | 4 | 5,4% |
| exposition | 6 | 8,1% |
| festival | 7 | 9,5% |
| musique, danse | 10 | 13,5% |
| patrimoine | 7 | 9,5% |
| édition, littérature | 5 | 6,8% |
| architecture, design | 3 | 4,1% |
| théâtre | 6 | 8,1% |
| arts plastiques, photographies | 11 | 14,9% |
| arts de la rue, cirque | 4 | 5,4% |
| cinéma, vidéo | 5 | 6,8% |
| Total | 74 | 100,0% |



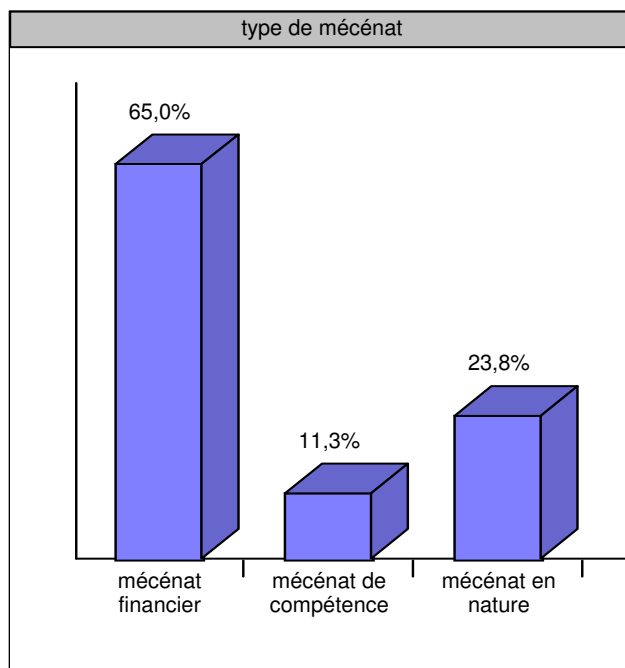
**Les projets les plus soutenus par les entreprises mécènes sont les arts plastiques à 14,9%.
Le second projet le plus soutenu est la musique à 13,5%.**

| depuis quand? | | |
|---------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| moins d'un an | 10 | 18,2% |
| 1 à 5 ans | 7 | 12,7% |
| plus de 5 ans | 38 | 69,1% |
| Total | 55 | 100,0% |



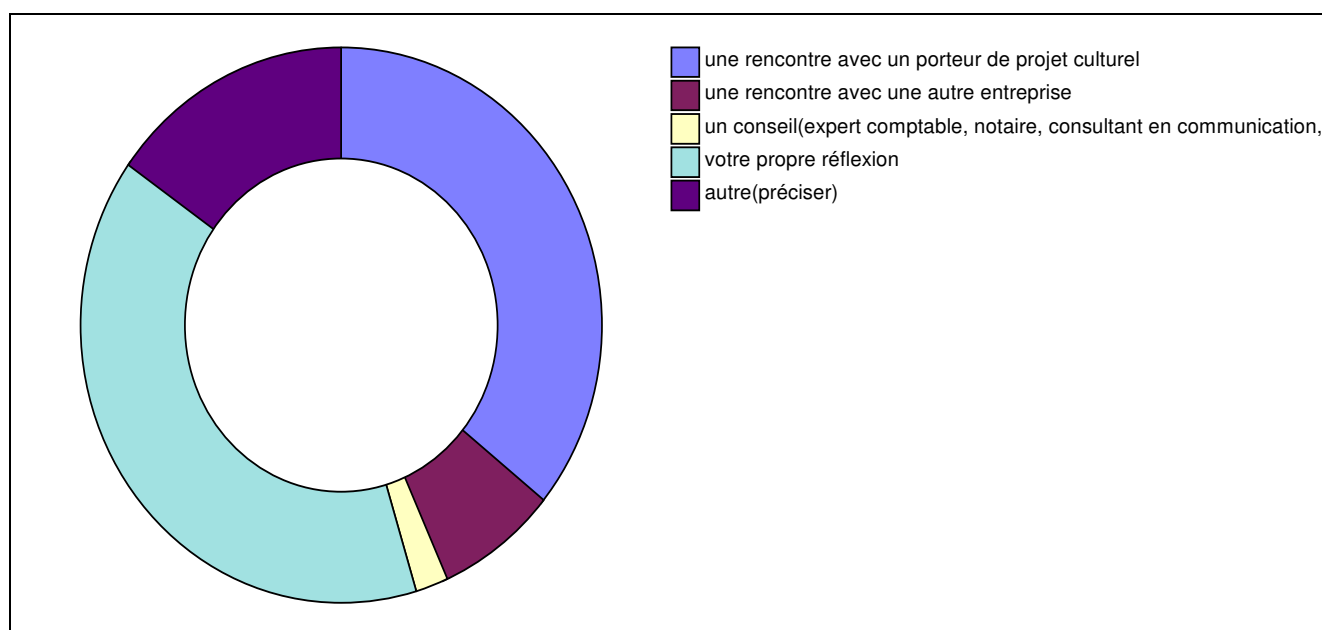
Les entreprises mécènes sont des entreprises qui s'engagent sur du long terme : 69.1% le pratiquent depuis plus de 5 ans.

| type de mécénat | | |
|-----------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| mécénat financier | 52 | 65,0% |
| mécénat de compétence | 9 | 11,3% |
| mécénat en nature | 19 | 23,8% |
| Total | 80 | 100,0% |



Deux tiers des entreprises pratiquent le mécénat financier.

| Quelle est l'origine de votre démarche | | |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| une rencontre avec un porteur de projet culturel | 19 | 35,8% |
| une rencontre avec une autre entreprise | 4 | 7,5% |
| un conseil(expert comptable, notaire, consultant en communication, autre) | 1 | 1,9% |
| votre propre réflexion | 21 | 39,6% |
| autre(préciser) | 8 | 15,1% |
| Total | 53 | 100,0% |

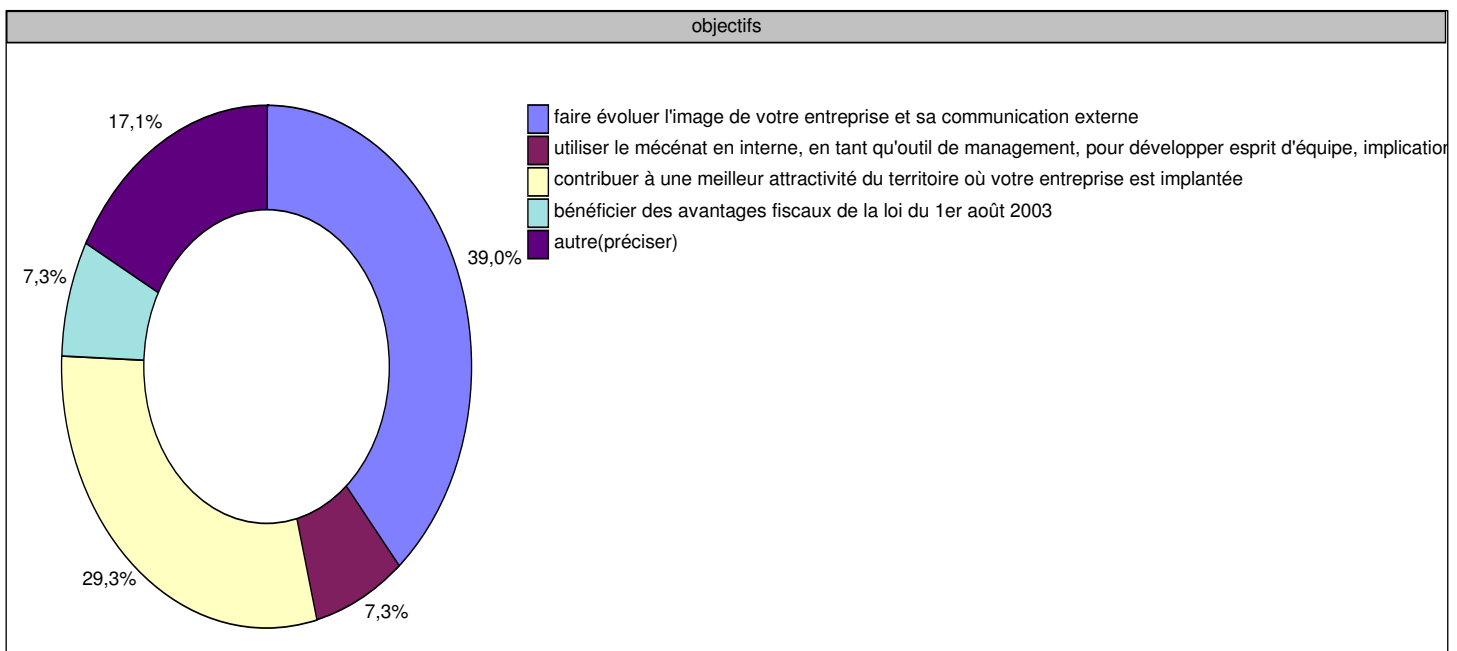


L'origine de la démarche de mécénat provient à 39.6% de la propre réflexion du dirigeant de l'entreprise.

| Quelle est l'origine de votre démarche | une rencontre avec un porteur de projet culturel | une rencontre avec une autre entreprise | un conseil(expert comptable, notaire, consultant en communication, autre) | votre propre réflexion | autre(préciser) | TOTAL |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------|-------------|
| effectif salarié | | | | | | |
| -50 | 3,8% | 0,0% | 0,0% | 3,8% | 3,8% | 11,5% |
| 50 à 100 | 17,3% | 1,9% | 1,9% | 13,5% | 3,8% | 38,5% |
| 100 à 250 | 5,8% | 1,9% | 0,0% | 15,4% | 1,9% | 25,0% |
| 250 à 500 | 5,8% | 1,9% | 0,0% | 1,9% | 1,9% | 11,5% |
| plus de 500 | 3,8% | 1,9% | 0,0% | 3,8% | 3,8% | 13,5% |
| TOTAL | 36,5% | 7,7% | 1,9% | 38,5% | 15,4% | 100% |

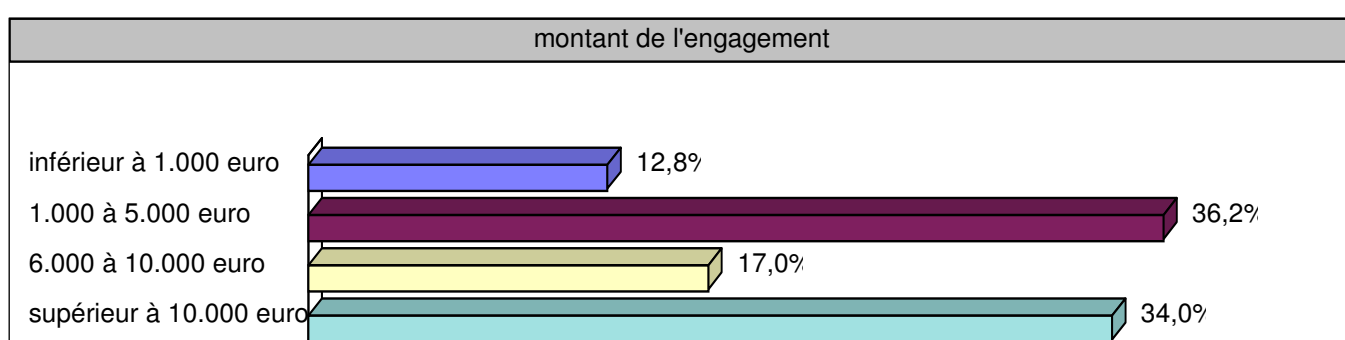
Ce sont principalement les entreprises de 100 à 250 salariés qui pratiquent le mécénat en raison d'un choix stratégique du dirigeant.

| objectifs | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| faire évoluer l'image de votre entreprise et sa communication externe | 32 | 39,0% |
| utiliser le mécénat en interne, en tant qu'outil de management, pour développer esprit d'équipe, implication ou sentiment d'appartenance | 6 | 7,3% |
| contribuer à une meilleur attractivité du territoire où votre entreprise est implantée | 24 | 29,3% |
| bénéficier des avantages fiscaux de la loi du 1er août 2003 | 6 | 7,3% |
| autre(préciser) | 14 | 17,1% |
| Total | 82 | 100,0% |



L'objectif de la démarche de mécénat est, pour 39.0% des entreprises, de faire évoluer leur image et dans un second temps, pour 29.3% de contribuer à une meilleur attractivité du territoire où elles sont implantées.

| montant de l'engagement | | |
|-------------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| inférieur à 1.000 euro | 6 | 12,8% |
| 1.000 à 5.000 euro | 17 | 36,2% |
| 6.000 à 10.000 euro | 8 | 17,0% |
| supérieur à 10.000 euro | 16 | 34,0% |
| Total | 47 | 100,0% |



87 % des entreprises (soit 41 entreprises) s'engagent pour un montant supérieur à 1.000 € et parmi celles-ci, 58% (24 entreprises) s'engagent pour un montant supérieur à 6.000 €.

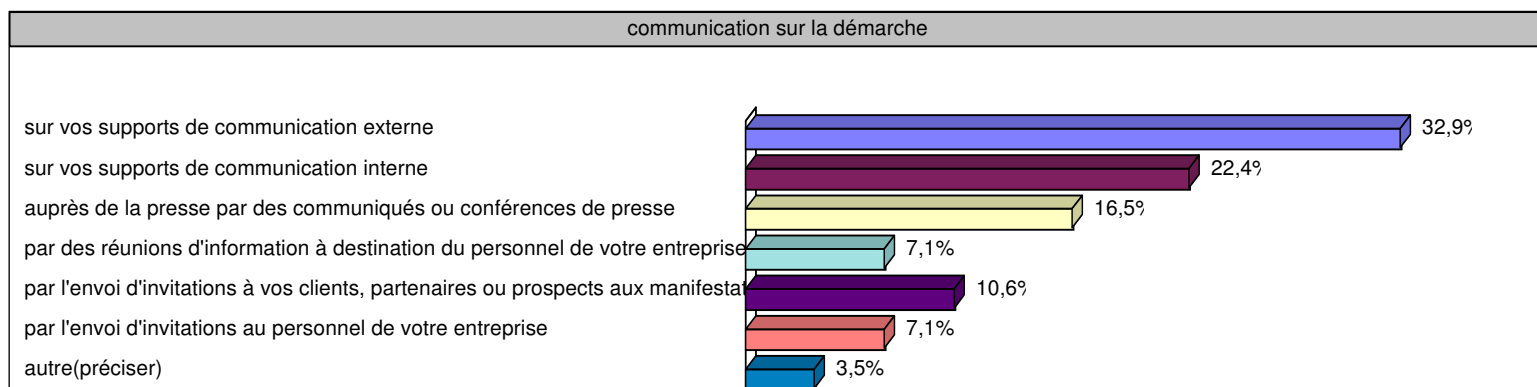
| origine de la démarche | une rencontre avec un porteur de projet culturel | une rencontre avec une autre entreprise | un conseil(expert comptable, notaire, consultant en communication, autre) | votre propre entreprise | autre(préciser) | TOTAL |
|--------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|--------------|
| montant de l'engagement | | | | | | |
| inférieur à 1.000 euro | 6,7% | 2,2% | 0,0% | 2,2% | 2,2% | 13,3% |
| 1.000 à 5.000 euro | 15,6% | 2,2% | 2,2% | 8,9% | 6,7% | 35,6% |
| 6.000 à 10.000 euro | 4,4% | 2,2% | 0,0% | 6,7% | 4,4% | 17,8% |
| supérieur à 10.000 euro | 8,9% | 0,0% | 0,0% | 22,2% | 2,2% | 33,3% |
| TOTAL | 35,6% | 6,7% | 2,2% | 40,0% | 15,6% | 100% |

Plus de 50 % des entreprises dont la démarche de mécénat provient d'un choix stratégique s'engagent à hauteur d'au moins 6000 €.

63 % des entreprises dont la démarche de mécénat provient d'une rencontre avec un porteur de projet culturel s'engagent pour moins de 5000 €.

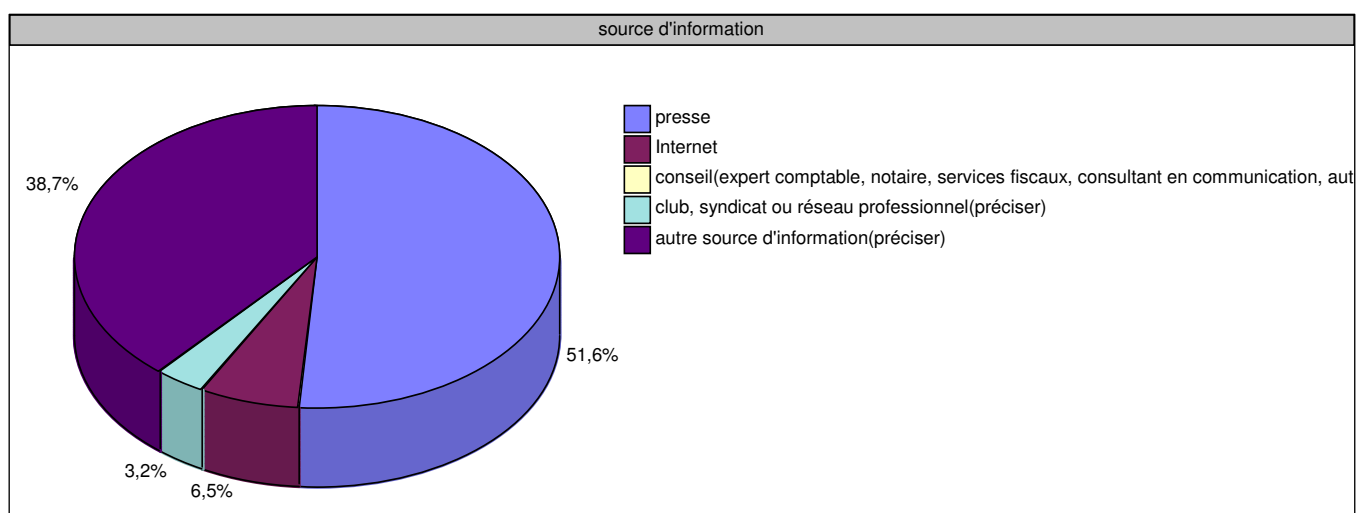
Plus l'engagement relève d'un choix stratégique, plus le montant consacré au mécénat est élevé.

| communication sur la démarche | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| sur vos supports de communication externe | 28 | 32,9% |
| sur vos supports de communication interne | 19 | 22,4% |
| auprès de la presse par des communiqués ou conférences de presse | 14 | 16,5% |
| par des réunions d'information à destination du personnel de votre entreprise | 6 | 7,1% |
| par l'envoi d'invitations à vos clients, partenaires ou prospects aux manifestations que vous soutenez | 9 | 10,6% |
| par l'envoi d'invitations au personnel de votre entreprise | 6 | 7,1% |
| autre(préciser) | 3 | 3,5% |
| Total | 85 | 100,0% |



La priorité des entreprises pratiquant le mécénat est la communication externe .

| Comment vous informez-vous? | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| presse | 16 | 51,6% |
| Internet | 2 | 6,5% |
| conseil(expert comptable, notaire, services fiscaux, consultant en communication, autre) | 0 | 0,0% |
| club, syndicat ou réseau professionnel(préciser) | 1 | 3,2% |
| autre source d'information(préciser) | 12 | 38,7% |
| Total | 31 | 100,0% |

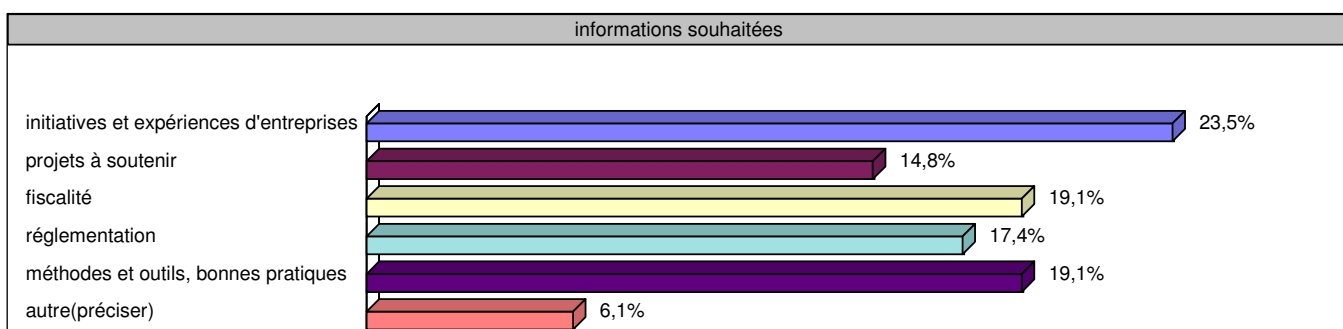


51.6% des entreprises s'informent sur le mécénat par la presse.

| Sources d'information | Effectif salarié | -50 | 50 à 100 | 100 à 250 | 250 à 500 | Plus de 500 | TOTAL |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Presse | | 0,0% | 13,3% | 13,3% | 5,0% | 20,0% | 51,6% |
| Internet | | 0,0% | 3,3% | 0,0% | 3,1% | 0,0% | 6,5% |
| Conseil (expert comptable, notaire, services fiscaux, consultant en communication, autre) | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Club, syndicat ou réseau professionnel | | 0,0% | 3,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 3,2% |
| Autre source d'information | | 10,0% | 16,7% | 6,7% | 5,3% | 0,0% | 38,7% |
| TOTAL | | 10,0% | 36,4% | 20,0% | 13,4% | 20,0% | 100,0% |

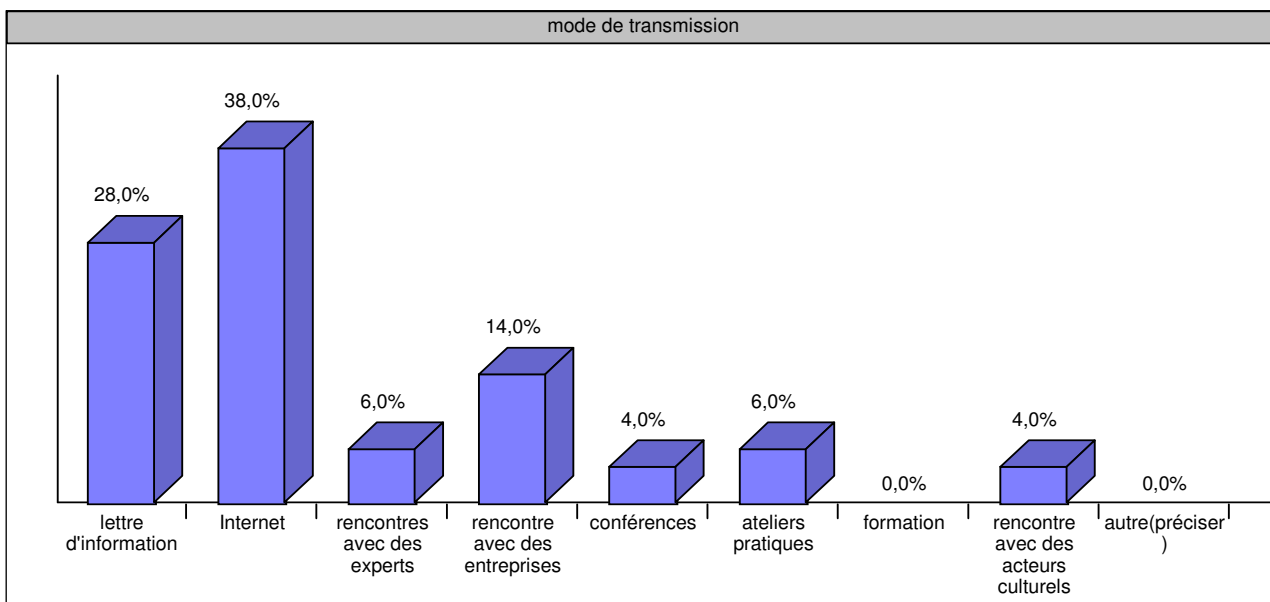
Les grandes entreprises de plus de 100 salariés s'informent effectivement par la presse, les plus petites ne s'informent quasiment pas sur le mécénat. La presse étant le principal support d'information (53,3%).

| informations souhaitées | | |
|------------------------------------------|------------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| initiatives et expériences d'entreprises | 27 | 23,5% |
| projets à soutenir | 17 | 14,8% |
| fiscalité | 22 | 19,1% |
| réglementation | 20 | 17,4% |
| méthodes et outils, bonnes pratiques | 22 | 19,1% |
| autre(préciser) | 7 | 6,1% |
| Total | 115 | 100,0% |



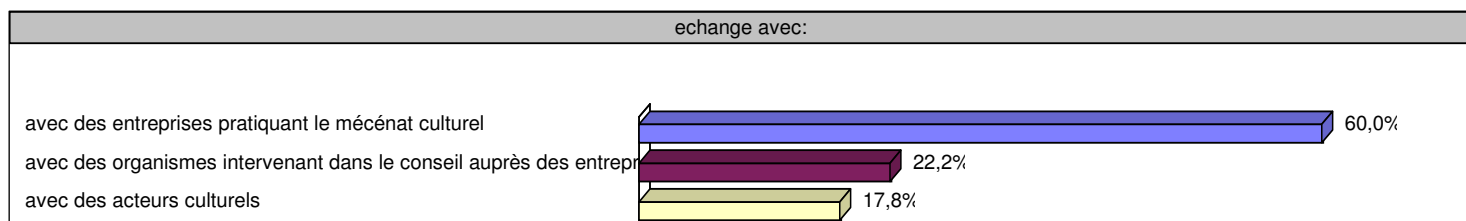
Les informations les plus souhaitées par les entreprises qui pratiquent le mécénat sont les initiatives et expériences d'autres entreprises ainsi que l'aspect fiscal.

| Mode de transmission des informations. | | |
|----------------------------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| lettre d'information | 14 | 28,0% |
| Internet | 19 | 38,0% |
| rencontres avec des experts | 3 | 6,0% |
| rencontre avec des entreprises | 7 | 14,0% |
| conférences | 2 | 4,0% |
| ateliers pratiques | 3 | 6,0% |
| formation | 0 | 0,0% |
| rencontre avec des acteurs culturels | 2 | 4,0% |
| autre(préciser) | 0 | 0,0% |
| Total | 50 | 100,0% |



La majorité des entreprises (66 %) souhaitent recevoir des informations par Internet ou par courrier.

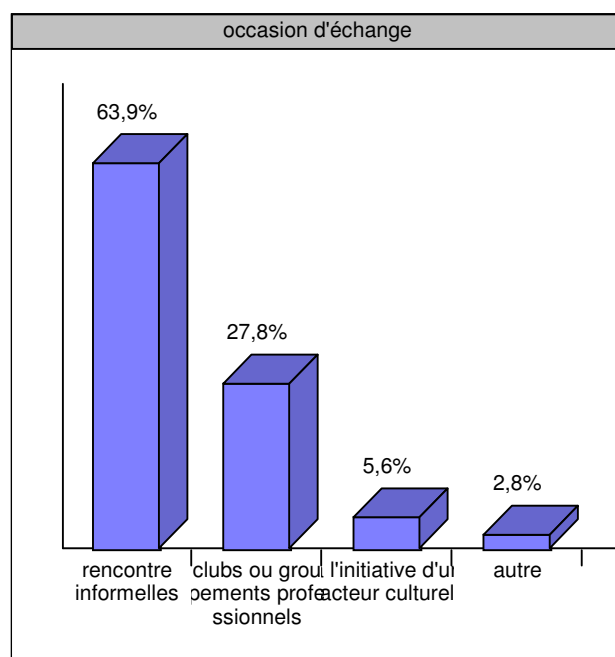
| Avez-vous l'occasion d'échanger: | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| avec des entreprises pratiquant le mécénat culturel | 27 | 60,0% |
| avec des organismes intervenant dans le conseil auprès des entreprises mécènes | 10 | 22,2% |
| avec des acteurs culturels | 8 | 17,8% |
| Total | 45 | 100,0% |



60% des entreprises ont déjà échangé avec d'autres qui pratiquent-elles mêmes le mécénat culturel.

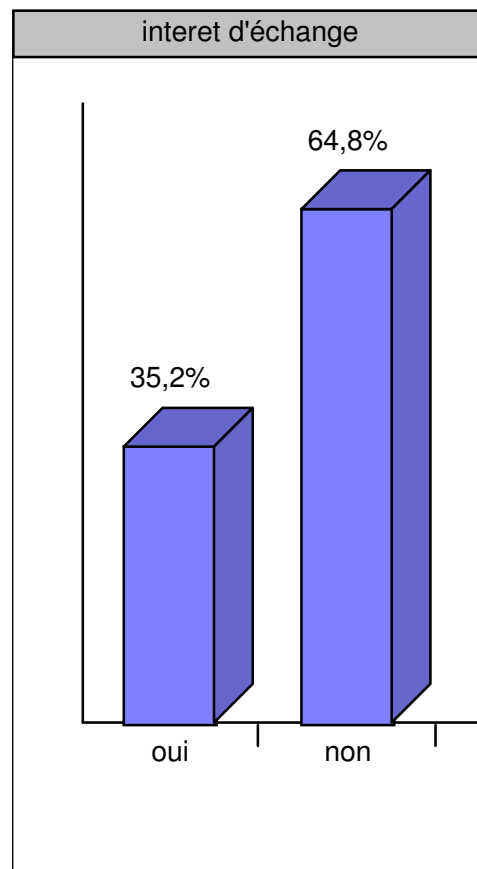
| A quelle occasion se font ces échanges? | | |
|-----------------------------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| rencontre informelles | 23 | 63,9% |
| clubs ou groupements professionnels | 10 | 27,8% |
| à l'initiative d'un acteur culturel | 2 | 5,6% |
| autre | 1 | 2,8% |
| Total | 36 | 100,0% |

Ces occasions sont pour 63.9% des cas des rencontres informelles.

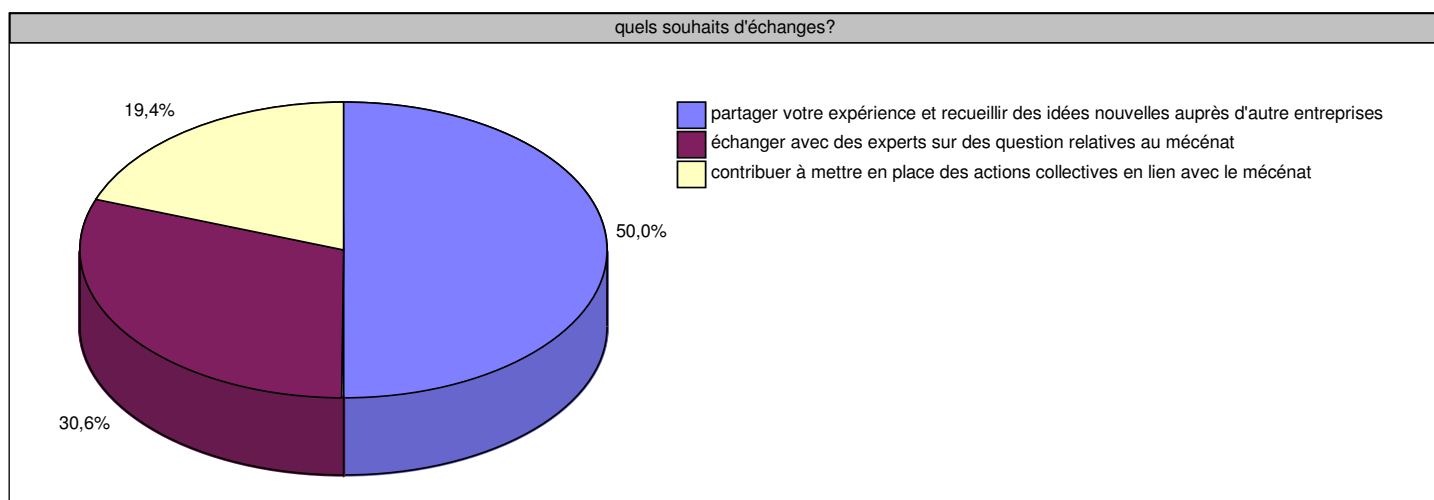


| interet d'échange | | |
|-------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| oui | 19 | 35,2% |
| non | 35 | 64,8% |
| Total | 54 | 100,0% |

35.2% des entreprises seraient intéressées par des échanges au sein d'un club d'entreprises.



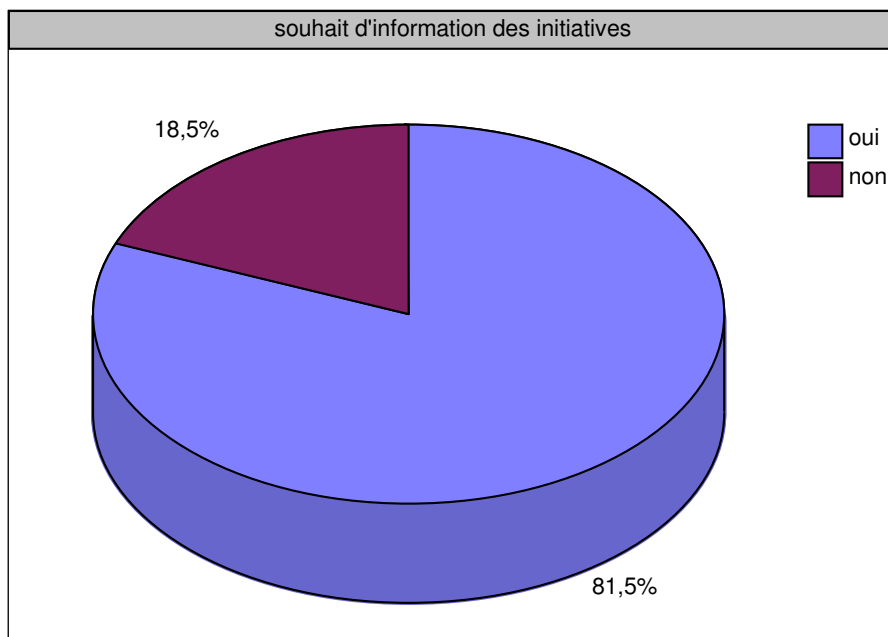
| quels souhaits d'échanges? | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| partager votre expérience et recueillir des idées nouvelles auprès d'autre entreprises | 18 | 50,0% |
| échanger avec des experts sur des question relatives au mécénat | 11 | 30,6% |
| contribuer à mettre en place des actions collectives en lien avec le mécénat | 7 | 19,4% |
| Total | 36 | 100,0% |



50 % des entreprises sont intéressées par des échanges afin de partager leurs expériences et recueillir des idées nouvelles.

souhait d'information des initiatives

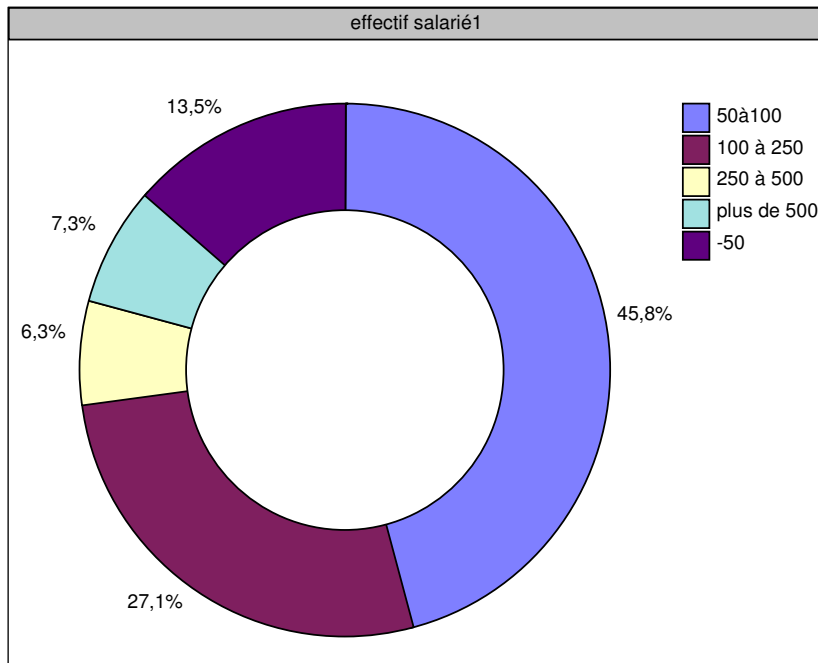
| | Nb | % cit. |
|--------------|-----------|---------------|
| oui | 44 | 81,5% |
| non | 10 | 18,5% |
| Total | 54 | 100,0% |



4/5 des entreprises souhaiteraient être informées des initiatives de la CCI et de la DRAC.

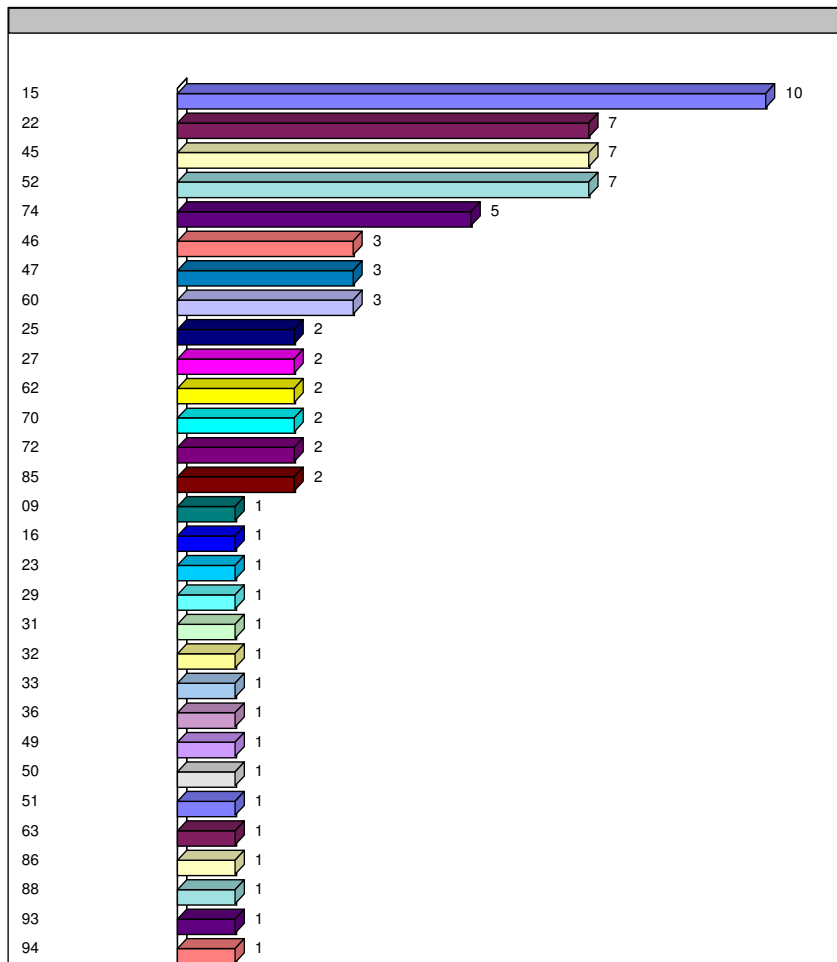
Vous ne pratiquez ni le mécénat, ni le sponsoring, ni le parrainage:

| effectif salarié1 | | |
|-------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| 50à100 | 44 | 45,8% |
| 100 à 250 | 26 | 27,1% |
| 250 à 500 | 6 | 6,3% |
| plus de 500 | 7 | 7,3% |
| -50 | 13 | 13,5% |
| Total | 96 | 100,0% |



Parmi les entreprises qui ne pratiquent pas le mécénat nous retrouvons une forte proportion d'entreprises ayant 50 à 100 salariés.

| Valeurs | Nb. cit. |
|---------|-------------|
| 15 | 13,7% |
| 22 | 9,6% |
| 45 | 9,6% |
| 52 | 9,6% |
| 74 | 6,8% |
| 46 | 4,1% |
| 47 | 4,1% |
| 60 | 4,1% |
| 25 | 2,7% |
| 27 | 2,7% |
| 62 | 2,7% |
| 70 | 2,7% |
| 72 | 2,7% |
| 85 | 2,7% |
| 09 | 1,4% |
| 16 | 1,4% |
| 23 | 1,4% |
| 29 | 1,4% |
| 31 | 1,4% |
| 32 | 1,4% |
| 33 | 1,4% |
| 36 | 1,4% |
| 49 | 1,4% |
| 50 | 1,4% |
| 51 | 1,4% |
| 63 | 1,4% |
| 86 | 1,4% |
| 88 | 1,4% |
| 93 | 1,4% |
| 94 | 1,4% |
| TOTAL | 100% |

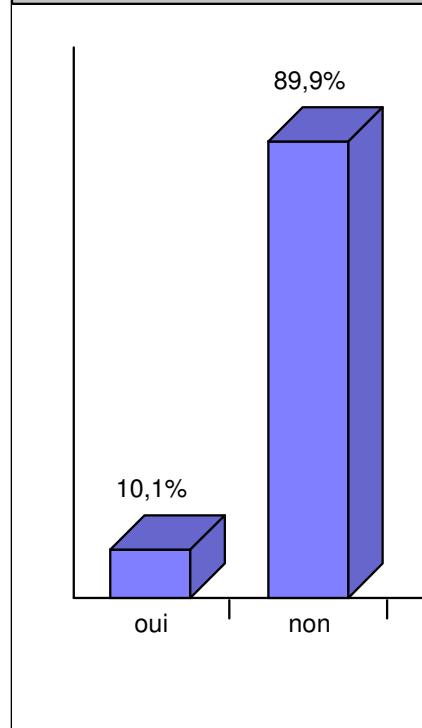


à déjà envisagé de devenir mécène

| | Nb | % cit. |
|--------------|-----------|---------------|
| oui | 10 | 10,1% |
| non | 89 | 89,9% |
| Total | 99 | 100,0% |

10.1% des entreprises qui ne pratiquent pas le mécénat ont déjà envisagé de le faire.

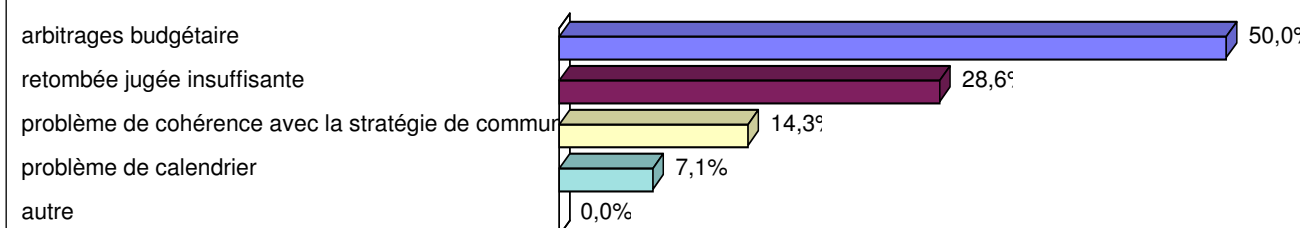
à déjà envisagé de devenir mécène



raisons de non aboutissement du projet

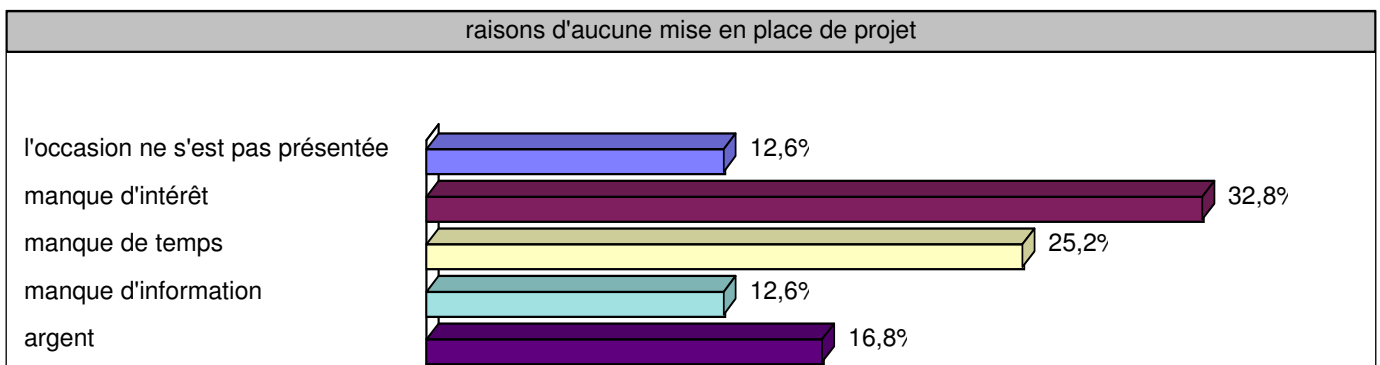
| | Nb | % cit. |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|
| arbitrages budgétaire | 7 | 50,0% |
| retombée jugée insuffisante | 4 | 28,6% |
| problème de cohérence avec la stratégie de communication de l'entreprise | 2 | 14,3% |
| problème de calendrier | 1 | 7,1% |
| autre | 0 | 0,0% |
| Total | 14 | 100,0% |

raisons de non aboutissement du projet



50% des entreprises ayant envisagé de faire du mécénat n'ont pu aboutir par manque de budget.

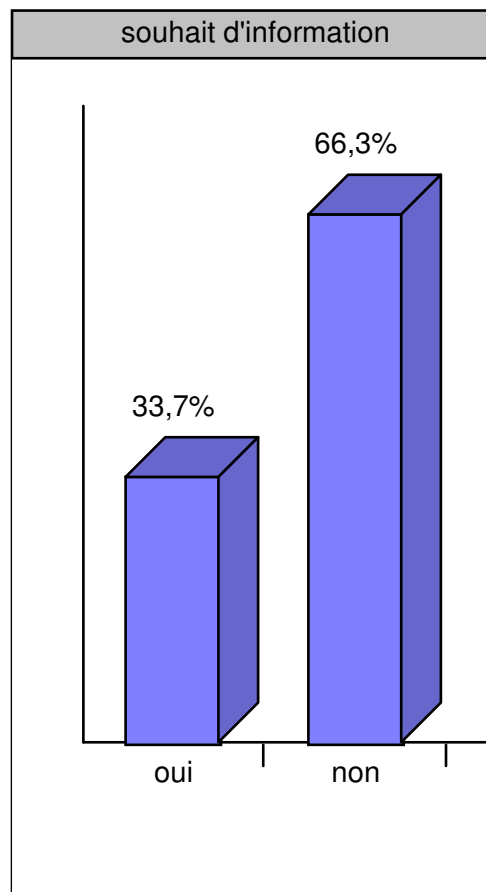
| raisons d'aucune mise en place de projet | | |
|------------------------------------------|------------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| l'occasion ne s'est pas présentée | 15 | 12,6% |
| manque d'intérêt | 39 | 32,8% |
| manque de temps | 30 | 25,2% |
| manque d'information | 15 | 12,6% |
| argent | 20 | 16,8% |
| Total | 119 | 100,0% |



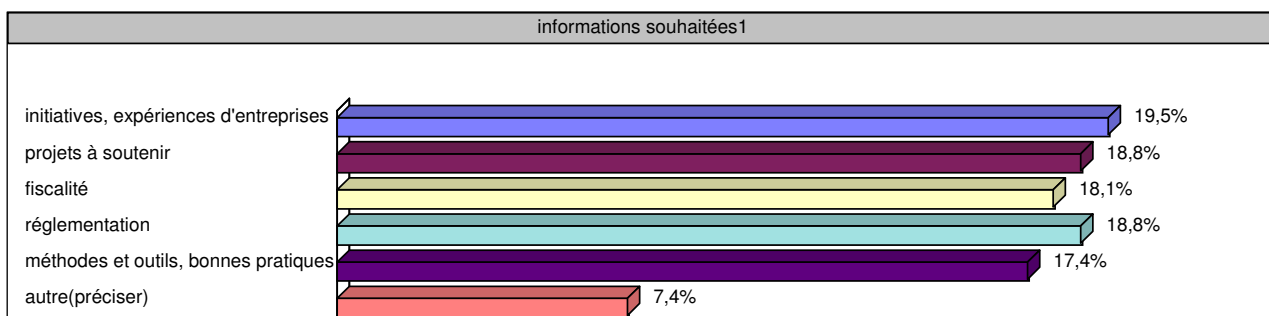
Sur les 90% d'entreprises n'ayant pas envisagé de faire du mécénat, 58% ne l'ont pas mis en place par manque d'intérêt ou de temps.

| souhait d'information | | |
|------------------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| oui | 33 | 33,7% |
| non | 65 | 66,3% |
| Total | 98 | 100,0% |

33.7% des entreprises qui ne font pas de mécénat souhaiteraient avoir des informations.

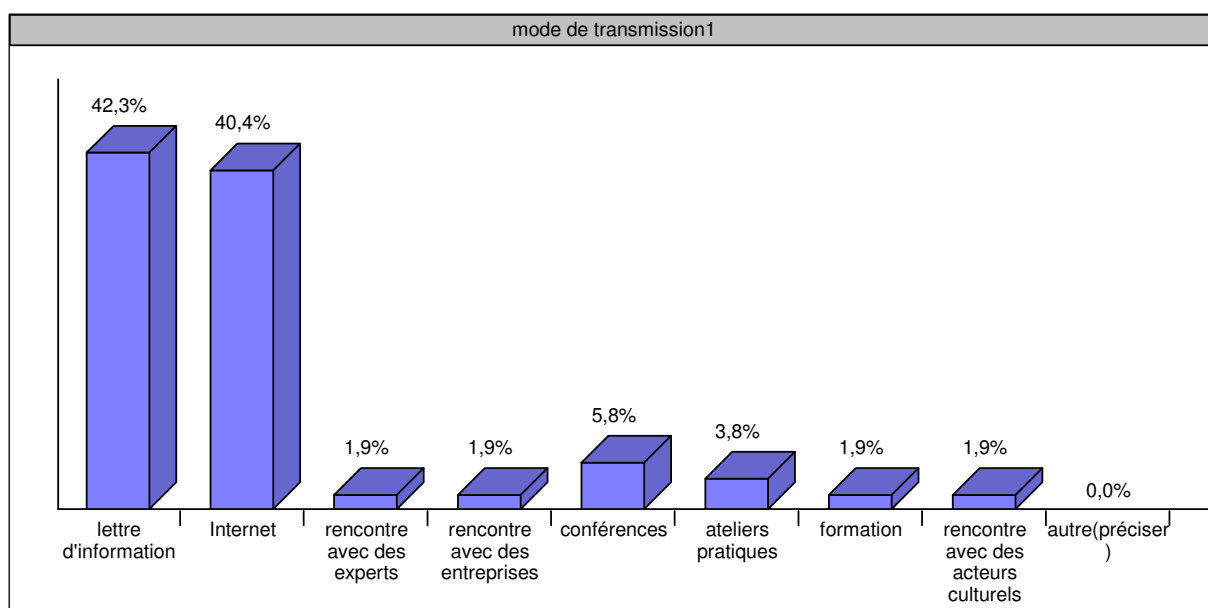


| informations souhaitées1 | | |
|----------------------------------------|------------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| initiatives, expériences d'entreprises | 29 | 19,5% |
| projets à soutenir | 28 | 18,8% |
| fiscalité | 27 | 18,1% |
| réglementation | 28 | 18,8% |
| méthodes et outils, bonnes pratiques | 26 | 17,4% |
| autre(préciser) | 11 | 7,4% |
| Total | 149 | 100,0% |



Les informations les plus souhaitées par ces entreprises sont les initiatives et la réglementation.

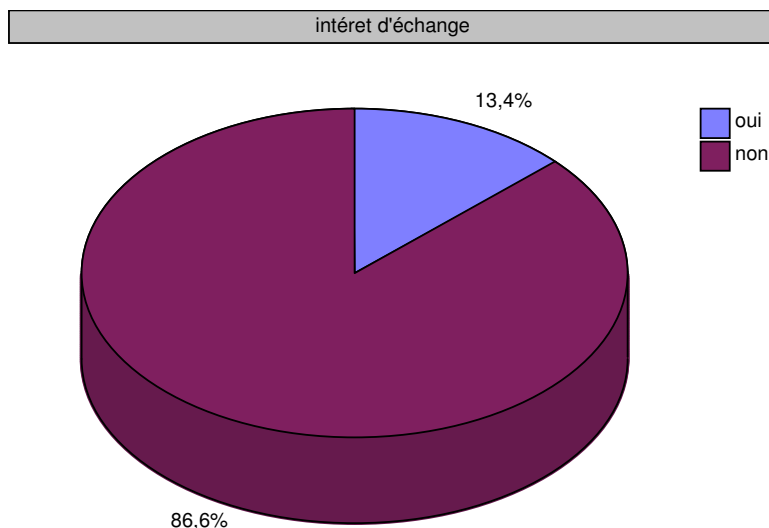
| Mode de transmission des informations.1 | | |
|-----------------------------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| lettre d'information | 22 | 42,3% |
| Internet | 21 | 40,4% |
| rencontre avec des experts | 1 | 1,9% |
| rencontre avec des entreprises | 1 | 1,9% |
| conférences | 3 | 5,8% |
| ateliers pratiques | 2 | 3,8% |
| formation | 1 | 1,9% |
| rencontre avec des acteurs culturels | 1 | 1,9% |
| autre(préciser) | 0 | 0,0% |
| Total | 52 | 100,0% |



Les entreprises qui souhaiteraient recevoir des informations le souhaiteraient pour 42.3% et 40.4% par lettre ou internet.

Seriez-vous intéressé par des échanges 1

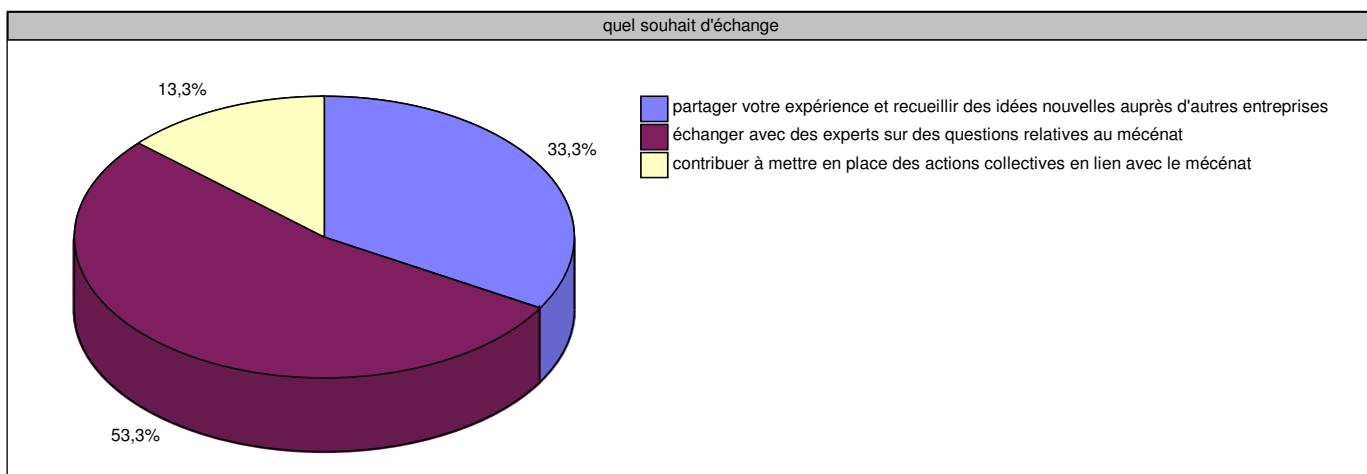
| | Nb | % cit. |
|--------------|-----------|---------------|
| oui | 13 | 13,4% |
| non | 84 | 86,6% |
| Total | 97 | 100,0% |



13.4% de ces entreprises seraient intéressés par des échanges au sein d'un club d'entreprises.

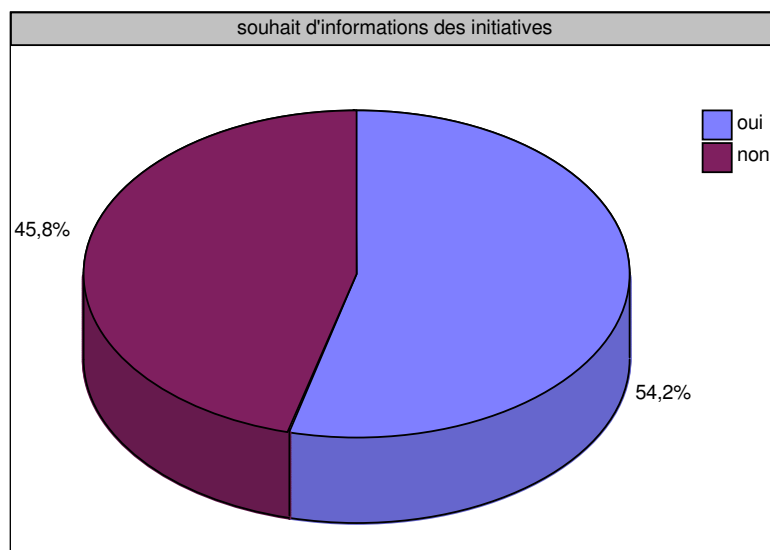
quel souhait d'échange

| | Nb | % cit. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|
| partager votre expérience et recueillir des idées nouvelles auprès d'autres entreprises | 5 | 33,3% |
| échanger avec des experts sur des questions relatives au mécénat | 8 | 53,3% |
| contribuer à mettre en place des actions collectives en lien avec le mécénat | 2 | 13,3% |
| Total | 15 | 100,0% |



87% des entreprises qui souhaiteraient échanger au sein d'un club voudraient échanger avec des experts sur des questions relatives au mécénat ou recueillir des idées.

| souhait d'informations des initiatives | | |
|-----------------------------------------------|-----------|---------------|
| | Nb | % cit. |
| oui | 52 | 54,2% |
| non | 44 | 45,8% |
| Total | 96 | 100,0% |



54.2% des entreprises ne pratiquant pas le mécénat souhaiteraient avoir des informations sur les initiatives de la CCI et de la DRAC.

Analyse des données

- **Les freins principaux du mécénat :**

- 71.1% des entreprises ne pratiquent pas de mécénat par manque de budget.
- 32.8% d'entreprises qui ne le pratiquent pas, l'expliquent par un manque d'intérêt ou de temps.
- Les entreprises de 50 à 100 salariés sont les entreprises qui manquent d'informations et ne connaissent pas les avantages fiscaux liés au mécénat.

- **Les principales motivations :**

- 65% des entreprises qui s'engagent en tant que mécènes pratiquent le mécénat financier pour un montant de 1000 à 5000 €
- 39% des entreprises pratiquent le mécénat pour faire évoluer leur image.
- 29.3% souhaitent contribuer à une meilleure attractivité de leur territoire (petite commune).
- Les échanges au sein d'un club seraient intéressants pour partager et recueillir des idées nouvelles.

Entreprises qui pratiquent le mécénat et qui sont intéressées par des échanges au sein d'un club d'entreprises :

- Cœur de cible :

| Valeurs | oui | TOTAL |
|------------------------------------------|-----------|-----------|
| Avi et Peschard | 1 | 1 |
| Banque populaire de l'Ouest | 1 | 1 |
| BCME | 1 | 1 |
| Betton automobiles | 1 | 1 |
| Blanchard Tp | 1 | 1 |
| Calligraphy print | 1 | 1 |
| Cloitre Imprimerie | 1 | 1 |
| Conseil et compétence production animale | 1 | 1 |
| Districom | 1 | 1 |
| Gaz de France en Bretagne | 1 | 1 |
| Groupe Roullier | 1 | 1 |
| LAMOTTE SA | 1 | 1 |
| MX | 1 | 1 |
| Neveu Nettoyage | 1 | 1 |
| Plelandis | 1 | 1 |
| Super sport | 1 | 1 |
| Thales Microelectronics | 1 | 1 |
| Thermoformes | 1 | 1 |
| Transports Jegou | 1 | 1 |
| TOTAL | 19 | 19 |

Entreprises qui pratiquent le mécénat et qui souhaitent recevoir des informations sur les initiatives de la CCI et de la DRAC :

- Cible principale :

| Valeurs | oui | TOTAL |
|-------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| Alinach intermarché | 1 | 1 |
| Asnev Hyper U | 1 | 1 |
| Avi et Peschard | 1 | 1 |
| Banque populaire de l'Ouest | 1 | 1 |
| BCME | 1 | 1 |
| Betton automobiles | 1 | 1 |
| Blanchard Tp | 1 | 1 |
| Cabinet de recrutement et formation FORSTAFF | 1 | 1 |
| cabreta | 1 | 1 |
| Caisse d'épargne et de prévoyance | 1 | 1 |
| Caisse régionale de crédit agricole d'ille et vilaine | 1 | 1 |
| Calligraphy print | 1 | 1 |
| Charcuteries cuisines de Plelan | 1 | 1 |
| Cloître Imprimerie | 1 | 1 |
| Compagnie de transports d'ille et vilaine | 1 | 1 |
| Conseil et compétence production animale | 1 | 1 |
| Creation Thechnique | 1 | 1 |
| Districom | 1 | 1 |
| Fromapac | 1 | 1 |
| Gaz de France en Bretagne | 1 | 1 |
| Groupe ARKEA (Crédit Mutuel) | 1 | 1 |
| Groupe Roullier | 1 | 1 |
| HC Neston Architecte | 1 | 1 |
| La motte | 1 | 1 |
| LAMOTTE SA | 1 | 1 |
| Mc Donals MAP Cesson | 1 | 1 |
| Moisdon SARL | 1 | 1 |
| Montfort Force Unie | 1 | 1 |
| MX | 1 | 1 |
| OTIMA | 1 | 1 |
| Plelandis | 1 | 1 |
| PSA Peugeot Citroën | 1 | 1 |
| RMS courtage | 1 | 1 |
| SAS Cardis | 1 | 1 |
| SDEL Janze | 1 | 1 |
| Ste Noyaliste de Distribution | 1 | 1 |
| SULKY-BUREL SAS | 1 | 1 |
| Super sport | 1 | 1 |
| SUPER U | 1 | 1 |
| Système U Ouest | 1 | 1 |
| Thales Microelectronics | 1 | 1 |
| Thermoformes | 1 | 1 |
| Traiteur de Paris | 1 | 1 |
| Transports Jegou | 1 | 1 |
| TOTAL | 44 | 44 |

Entreprises qui ne pratiquent pas le mécénat et qui seraient intéressées par des échanges au sein d'un club d'entreprises :

- Cœur de cible :

| Valeurs | oui | TOTAL |
|-------------------------------|------------|--------------|
| Amo moulin de la gare | 1 | 1 |
| CORALIS | 1 | 1 |
| De Lyser | 1 | 1 |
| SATURN Rennes | 1 | 1 |
| Saviel France | 1 | 1 |
| Société Faurecia | 1 | 1 |
| Stade Rennais FC | 1 | 1 |
| Ste d'Alimentation Mevennaise | 1 | 1 |
| Ste Vitréenne d'Abattage | 1 | 1 |
| Transport Olivier Yvoir | 1 | 1 |
| Union des entreprises 35 | 1 | 1 |
| TOTAL | 11 | 11 |

Entreprises qui ne pratiquent pas le mécénat et qui souhaitent recevoir des informations sur les initiatives de la CCI et de la DRAC :

- Cible principale

| Valeurs | oui | TOTAL |
|-------------------------------------------|-----------|-----------|
| Amo Moulin de la Gare | 1 | 1 |
| Anjou Beaulieu | 1 | 1 |
| astelia | 1 | 1 |
| Atelier de L'Argoat | 1 | 1 |
| Boucherie Charcuterie Baratte | 1 | 1 |
| Bretagne ateliers | 1 | 1 |
| bst Charrier | 1 | 1 |
| Centre commerciale des Long Champs | 1 | 1 |
| Clinique de L'espérance | 1 | 1 |
| Clinique du Moulin | 1 | 1 |
| Compagnie 360° Euro-RSCG | 1 | 1 |
| Composit 35 | 1 | 1 |
| Coopérative agricole du garun | 1 | 1 |
| CORALIS | 1 | 1 |
| De Lyser | 1 | 1 |
| EBS Le Relais Bretagne | 1 | 1 |
| Edition du Boisbaudry | 1 | 1 |
| Elan Créateur | 1 | 1 |
| Ent de Batiment et de Partition intérieur | 1 | 1 |
| Ent Gruel Foyer | 1 | 1 |
| EntJean Briant | 1 | 1 |
| Ets Bernard et Gerard | 1 | 1 |
| Ets Boursin Pavitub | 1 | 1 |
| Euro shelter | 1 | 1 |
| Forclum Haute Bretagne | 1 | 1 |
| Gillouaye | 1 | 1 |
| GRUEL FAYER SAS | 1 | 1 |
| Hyper U Mordis | 1 | 1 |
| Impression Presse Bretagne | 1 | 1 |
| La Mevenaise de Transport | 1 | 1 |
| Laboratoire Goëmar | 1 | 1 |
| Maitre Jacques | 1 | 1 |
| MBA Multimédia | 1 | 1 |
| Net PLus | 1 | 1 |
| Niji | 1 | 1 |
| Pierre leseur SA | 1 | 1 |
| Polyclinique Sevigné | 1 | 1 |
| Procopie | 1 | 1 |
| S.E.T.B.T | 1 | 1 |
| SATURN Rennes | 1 | 1 |
| Saviel France | 1 | 1 |
| SOCI2T2 fAURECIA | 1 | 1 |
| Stade Rennais FC | 1 | 1 |
| Ste d'Alimentation Mevennaise | 1 | 1 |
| Ste Vitréenne d'Abattage | 1 | 1 |
| Transport Jean Piron | 1 | 1 |
| Transport L'Hermine | 1 | 1 |
| Transport Olivier Yvoir | 1 | 1 |
| Unoin des Entreprises 35 | 1 | 1 |
| TOTAL | 49 | 49 |