



ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS AQUITAINS DE LA COMMUNICATION
Club des DirComs – 26 novembre 2015

« **Mécénat et Sponsoring, stop aux idées reçues !** »

COMPTE-RENDU

Introduction par Emélie Gooding, Responsable Communication du Musée des Arts Décoratifs et du Design

JJ. Aillagon, loi sur le mécénat de 2003

L'impact de l'entreprise sur la société civile n'est pas anodin. Le rôle de l'acteur économique est essentiel pour soutenir le progrès (culturel, social...).

Le mécénat est un outil à valeur ajoutée, signifiant = qui a et qui donne du sens. + il permet de booster l'image d'une entreprise.

Mécénat et sponsoring = 2 démarches distinctes.

1. **Mécénat** = soutien financier ou en nature pour un bénéficiaire d'intérêt général, décidé par l'administration fiscale.

Les contreparties sont disproportionnées (25% tolérés)

Message institutionnel et non publicitaire

60% du don dans la limite de 5 pour mille du CA, net de taxes

Reçu fiscal et convention signée

Comment ?

- Mécénat financier = 81% des actions = 86% du budget total
- Mécénat en nature = 33% des actions = 10% du budget total
- Mécénat de compétences = 15% des actions = 4% du budget total
-

Panorama = **79% de TPE / 19% de PME / 2% d'ETI et GE** mais qui représentent à elles seules **56% du budget total**.

En 2014 = 2,8 milliards €

Forces motrices du mécénat en région = un ancrage local/ proximité avec le dynamisme territorial

Ex : groupe Cartégie qui intègre le Club des Mécènes pour des projets patrimoniaux.

A qui ?

Sport = 56% / Social = 23% / Santé = 28% / Culture = 23% / Education = 27% / Solidarité internationale = 13% / Recherche = 6% / Environnement = 5%

2. **Sponsoring ou parrainage** = soutien financier, en nature par l'entreprise

A une structure, une personne, une manifestation

Bénéfice commercial

Entre 50 et 70% de l'apport en contreparties = publicité

Déduction sur l'assiette imposable

En 2014 = 26 milliards € dont 65% pour le sport dont 20% pour le championnat européen de football

Des actions souvent perçues comme difficiles à évaluer : il est important de définir dès l'amont des indicateurs (RP, articles, portraits, notoriété, e-notoriété, contenus à démultiplier, indice de satisfaction des collaborateurs, impact sur le CA...)

Mais surtout « quelles valeurs ai-je envie de défendre en soutenant ce projet ? ».

On note que les projets peuvent être portés par le dirigeant et ses passions (voir témoignage de Thierry Fahmy) ce qui facilite l'engagement de l'entreprise ; mais aussi par les collaborateurs (comme chez ConcoursMania ou CIS Valley).

Dans tous les cas, ils doivent s'intégrer dans une stratégie plus globale de communication ou de développement commercial.

Thierry Fahmy, Directeur Addinsoft : volonté d'un chef d'entreprise

De formation scientifique, il développe une passion pour l'art et découvre qu'un environnement artistique stimule la créativité des employés.

Contexte : devait changer de locaux et se retrouve avec des bureaux trop grands. Il décide d'ouvrir une partie à une galerie pour héberger des artistes (Galerie Xenon, rue Ferrère, face au CAPC) et embauche une personne.

- ⇒ Création environnement stimulant pour les employés.
- ⇒ Importance de l'implication du chef d'entreprises dans le développement artistique de sa région
- ⇒ Mais semi-échec : les galeries parisiennes sont prépondérantes et le public bordelais n'est pas au rendez-vous, les employés sont peu sensibles à la démarche.

En France, l'essentiel de l'action culturelle est porté, généré par l'Etat, notamment en matière d'art contemporain. Peu de fondations, à peine une centaine, peu de considération de la part des français, d'implication pour valoriser le capital vs les US.

Autres initiatives : nettoyage des plages avec les salariés le jour de la Pentecôte.

Souhaite aujourd'hui lancer d'autres actions de mécénat : soutien d'expositions, de jeunes chercheurs, mécénat social...

« Au-delà de l'intérêt fiscal, création de patrimoine ou RSE, le mécénat est un outil d'action politique pour l'entreprise au sens d'engagement dans la cité. »

En conclusion, un chef d'entreprise convaincu de sa mission et qui avance de façon empirique.

Aurore Vinzerich, Directrice Communication ConcoursMania : mécénat de compétences

Valeurs communes avec l'association Nos Quartiers Ont du Talent (insertion professionnelles des jeunes de Bac+4 issus de quartiers populaires) : égalité des chances, partage des compétences.

C'est une collaboratrice qui a proposé le partenariat, qui a été immédiatement accepté par la direction.

Plusieurs formes :

- 800€ d'adhésion
- salariés parrains/marraines d'un jeune
- Aide à la rédaction du CV et lettre de motivation, entretiens fictifs, réseau.
- Ateliers animés par le DRH
- Présentation des métiers
- Relais auprès du réseau professionnel du Groupe.
- ⇒ 10% des collaborateurs, qui donnent 1 à 2h / mois.
- ⇒ 20 jeunes accompagnés en trois ans

Daniel Saingolet, Directeur Mkg et Com CIS Valley : sponsoring sportif

CIS Valley est engagé dans le sponsoring de clubs sportifs = Handball à Nantes / Rugby à Toulouse / Tennis à Bordeaux.

Les actions sont menées avec des partenaires technologies, constructeurs ou autres, tels que Dell, avec une très forte attente sur les indicateurs.

Zoom sur le tournoi BNP Primrose : une forte visibilité pour une PME, seul partenaire informatique.

Intérêt du tennis : mixité (possibilité de faire venir les conjoints), durée plus longue (7 jours)

30 000 visiteurs sur la semaine/ 100 clients et prospects sur l'édition / 300 chapeaux aux couleurs de CIS Valley distribués / retombées presse importantes.

Un engagement sur la durée, proposé à l'origine par le directeur communication et qui est monté en puissance depuis 7 ans.

Forte implication de CIS.

Possibilité de faire venir des collaborateurs.

⇒ La fidélité est récompensée, ROI