Collège Doctoral du Languedoc-Roussillon

THÈSE

Pour obtenir le grade de

Docteur

FUNDRAISING
UN ACCORD ENTRE DEUX MONDES

Modélisation de la construction d'un accord entre organisations mécènes et organisations d'intérêt général

ANNEXES

CLARISSE VERMÈS

Tables des Matières des Annexes

Annexes 3

Annexe 1 Textes juridiques 3

Annexe 2 Etudes comparées des pratiques françaises et nord-américaines 17

Annexe 3 Les motivations des entreprises mécènes 25

Annexe 4 Un exemple de PPP 41

Annexe 5 Les 7 Cités : description selon la grammaire du Modèle des Cités 43

Annexe 6 Eclaircissement de la Cité par projet (Monde connexionniste) 45

Annexe 7 Sources du recueil des données de l'étude terrain 49

Annexe 8 Présentation des structures pouvant bénéficier du mécénat en France 57

Annexe 9 Etude de cas, le tableau des contreparties du Club Partenaires du « club des partenaires des Art décoratifs » 65

Annexe 10 Validation du nombre d'étapes à prendre en considération 67

Annexe 11 Identification des termes ambivalents et polysémiques 69

Annexe 12 Classification des domaines d'activité 71

Annexe 13 Les profils de donateurs individuels 73

Annexe 14 Elaboration d'une variable construite caractérisant l'expérience des experts 79

Annexe 15 Le questionnaire en ligne 81

Annexe 16 Présentations des données illustratives recueillies sur les experts composant notre échantillon 99

Annexe 17 Analyses par AFC des 72 variables issues des jeux de rôles 103

Annexe 18 Résultats de l'interprétation des clusters 105

Annexe 19 Traitement des données (complément, regroupement, codage) 109

Annexe 20 Validation de l'expertise des personnes interrogées 117

Annexe 21 PEM des clusters H5 à H1 119

Annexe 22 Application des clusters aux étapes 1 à 8 125

Annexe 23 Description de la population des experts interrogés 139

Annexe 24 Données recueillies sur l'« affaire » des concerts privés pour Kadhafi 145

Index des Annexes 147

Index thématique 147

Index des organisations citées dans les Annexes 149

Index des auteurs cités dans les Annexes 150

Table des matières complète des Annexes 153

Annexes

Les présentes annexes sont présentées selon leur ordre d'appel dans le texte de notre thèse. Le lecteur trouvera en fin de ce document 3 index listant les termes, organisations et auteurs cités dans les annexes. Pour les références bibliographiques, se référer à notre thèse.

Annexe 1 Textes juridiques

Nous avons regroupé dans cette annexe, les liens vers les principaux textes législatifs et instructions concernant le mécénat et parus au bulletin officiel des impôts (BOI).

4 documents plus difficiles à trouver (Les instructions 4 H 1-99, 5 B-17-99 et 4 H-5-06 et la documentation 4 C 712) ont été présentés plus en détails

1 Lois et articles de loi concernant le mécénat (1987-2009)

Source : http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Mecenat/Documentation-et-textes-juridiques/Lois

Loi sur le développement du mécénat (n°87-571 du 23 juillet 1987)

Loi créant les fondations d'entreprise et modifiant les dispositions de la loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat relatives aux fondations (n° 90-559 du 4 juillet 1990)

Loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme (« loi Evin ») du 10 janvier 1991 (n° 91-32 du 10 janvier 1991)

Loi portant diverses mesures en faveur des associations (n° 96-559 du 24 juin 1996)

Loi de finances pour 2000 (n° 99-1172 du 30 décembre 1999)

Loi relative aux musées de France (n°2002-5 du 4 janvier 2002)

- Articles 23 et 25 : création des articles 238bis-0 A et 238bis-0 AB du Code général des impôts relatifs aux trésors nationaux

Loi relative au mécénat, aux associations et aux fondations **(« loi Aillagon »)** (n° 2003-709 du 1er août 2003)

Loi de finances pour 2004 (n°2003-1311 du 30 décembre 2003)

- Articles 15 et 16 (modification de l'article 238 bis du code général des impôts : mécénat des entreprises en faveur d'organismes publics ou privés dont la gestion est désintéressée et qui ont pour activité principale la présentation au public d'oeuvres dramatiques, lyriques, musicales, chorégraphiques, cinématographiques et de cirque, à la condition que les versements soient affectés à cette activité.

- Article 118 : évaluation de l'application des dispositions de la loi du 1er août 2003.

Loi de finances pour 2005 (n° 2004-1484 du 30 décembre 2004)

- Article 20 (modification de l'article 219 bis du Code général des impôts : fiscalité des fondations reconnues d'utilité publique)

Loi de programmation pour la cohésion sociale (n° 2005-32 du 18 janvier 2005)

- Article 127 (modification de l'article 200 du Code général des impôts : pour les dons des particuliers, le taux de réduction d'impôt passe de 60 à 66 % dans le régime général; et de 66% à 75% pour les versements effectués au profit d'organismes sans but lucratif qui procèdent à la fourniture gratuite de repas à des personnes en difficulté, qui contribuent à favoriser leur logement ou qui procèdent, à titre principal, à la fourniture gratuite de soins à des personnes en difficulté ; dans ce cas, le plafond des versements passe de 414 à 470 euros. Ces dispositions sont applicables à compter de l'imposition des revenus de l'année 2005.

Loi de finances rectificative pour 2005 (n° 2005-1720 du 30 décembre 2005)

- Article 70 (modification de l'article 238 bis AB du Code général des impôts : assouplissement des conditions d'exposition au public des œuvres d'artistes vivants achetées par les entreprises)

Loi de programme pour la recherche (n°2006-450 du 18 avril 2006)

- Article 5 : fondations de coopération scientifique

Loi de finances pour 2007 (n° 2006-1666 du 21 décembre 2006)

- Article 10 (modification des articles 200 et 238 bis du Code général des impôts, et des articles du Code du patrimoine relatifs à la Fondation du Patrimoine : mécénat en faveur des monuments historiques privés)

- Article 64 (modification de l'article 238 bis du Code général des impôts : mécénat en faveur des expositions d'art contemporain)

Loi relative aux libertés et responsabilités des universités (n° 2007-1199 du 11 août 2007)

Loi en faveur du travail, de l'emploi et du pouvoir d'achat (« loi TEPA ») (n°2007-1223 du 21 août 2007)

- Article 16 : réduction d'impôt de solidarité sur la fortune (ISF) en faveur des redevables qui effectuent des dons au profit de certains organismes d'intérêt général (fondations reconnues d'utilité publique, établissements de recherche ou d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique publics ou privés, d'intérêt général à but non lucratif)

Loi de finances rectificative pour 2007 (n°2007-1824 du 25 décembre 2007)

- Article 23, II : extension du bénéfice du mécénat des particuliers aux organismes dont la gestion est désintéressée et qui ont pour activité principale la présentation au public d'œuvres du spectacle vivant et l'organisation d'expositions d'art contemporain.

- Article 23, III et IV : extension du régime du mécénat d'entreprise aux sociétés de capitaux dont le capital est entièrement détenu par l'État ou un ou plusieurs établissements publics nationaux, seuls ou conjointement avec une ou plusieurs collectivités territoriales, et qui ont pour activité principale

la présentation au public d'œuvres du spectacle vivant ou l'organisation d'expositions d'art contemporain.

Loi de modernisation de l'économie (n°2008-776 du 4 août 2008)

- Article 140 : création du fonds de dotation, personne morale de droit privé à but non lucratif qui reçoit et gère, en les capitalisant, des biens et droits de toute nature qui lui sont apportés à titre gratuit et irrévocable, et utilise les revenus de la capitalisation en vue de la réalisation d'une œuvre ou d'une mission d'intérêt général ou les redistribue pour assister une personne morale à but non lucratif dans l'accomplissement de ses œuvres et de ses missions d'intérêt général.

Loi de finances pour 2009 (n° 2008-1425 du 27 décembre 2008)

- Article 23 : extension du bénéfice du mécénat d'entreprise aux "sociétés, dont l'Etat est l'actionnaire unique, qui ont pour activité la représentation de la France aux expositions universelles".

Loi pour l'accélération des programmes de construction et d'investissement publics et privés (n°2009-179 du 17 février 2009)

- Article 18 : extension, sous certaines conditions, du bénéfice du mécénat des entreprises et des particuliers aux monuments historiques privés ayant des recettes commerciales (article 200-2bis et article 238 bis -1f du Code général des impôts).

Loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision (n° 2009-258 du 5 mars 2009)

- article 34 : extension du bénéfice du mécénat aux sociétés nationales de programme mentionnées à l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986.

2 Textes additionnels sur l'ISF, les legs et donations

Soumis à l'**ISF.**

Article 885-0 V bis A modifié par LOI n°2008-776 du 4 août 2008 - art. 141

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=E92383C4D61FEEC538AFF7FA1338CF31.tpdjo15v_2?idArticle=LEGIARTI000019298970&cidTexte=LEGITEXT000006069577&dateTexte=20081013

« I.-Le redevable peut imputer sur l'impôt de solidarité sur la fortune, dans la limite de 50 000 euros, 75 % du montant des dons en numéraire et dons en pleine propriété de titres de sociétés admis aux négociations sur un marché réglementé français ou étranger effectués au profit : 1/ des établissements de recherche ou d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique publics ou privés, d'intérêt général, à but non lucratif, etc. »

Pour les **legs et donations**

Article 788 modifié par Décret n°2010-421 du 27 avril 2010 - art.

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069577&idArticle=LEGIARTI000017886825&dateTexte=

« III.-Pour la perception des droits de mutation par décès, il est effectué un abattement sur la part nette de tout héritier, donataire ou légataire correspondant à la valeur des biens reçus du défunt, évalués au jour du décès et remis par celui-ci […], à l'Etat, à ses établissements publics ou à un organisme mentionné à l'article 794 en remploi des sommes, droits ou valeurs reçus du défunt. »

Article 794 modifié par Loi n°2003-709 du 1 août 2003 - art. 10 JORF 2 août 2003

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=EA609271D63EB5286C63325249441864.tpdjo02v_2?cidTexte=LEGITEXT000006069577&idArticle=LEGIARTI000006310423&dateTexte=&categorieLien=cid

« I. - Les régions, les départements, les communes, leurs établissements publics et les établissements publics hospitaliers sont exonérés des droits de mutation à titre gratuit sur les biens qui leur adviennent par donation ou succession affectés à des activités non lucratives. »

3 Instruction 4 H 1-99 du 19 février 1999 « Impôt sur les sociétés. dispositions particulières. champ d'application de l'IS. collectivités imposables. collectivités autres que les sociétés. collectivités se livrant a des opérations de caractère lucratif. imposition forfaitaire annuelle des sociétés. champ d'application. sociétés et organismes exonérés. exonérations diverses. »

Source : http://www2.impots.gouv.fr/associations/boi/boi4-h-1-99.html

Présentation générale

L'instruction 4 H¬5¬98 du 15 septembre 1998 a clarifié les règles applicables à la détermination du régime fiscal des associations régies par la loi de 1901, des congrégations religieuses, des associations régies par la loi locale maintenue en vigueur dans les départements de la Moselle, du Bas-Rhin et du Haut-Rhin, des fondations reconnues d'utilité publique et des fondations d'entreprises (ci-après appelées " associations et fondations ").

La présente instruction apporte certaines précisions qui ont paru indispensables (chapitre premier, non repris ici).

Elle a également pour objet de préciser les conditions au regard des impôts directs que doit remplir une association qui exerce une activité lucrative pour pouvoir placer cette activité dans un secteur imposable (chapitre deuxième) et les conséquences de la détention d'une filiale sur son statut fiscal (chapitre troisième).

Chapitre premier : Précisions apportées à l'instruction 4 h-5-98 : voir en ligne : http://www2.impots.gouv.fr/associations/boi/boi4-h-1-99.html#p1

Chapitre deuxième : La sectorisation des activités lucratives en matière d'impôts directs

SECTION 1 : Les conditions de la sectorisation

Un organisme, dont l'activité principale est non lucrative, peut réaliser des opérations de nature lucrative.

Les associations et les fondations peuvent isoler, sous certaines conditions (BOI 4 H-5-98 du 15 septembre 1998 n°s 67 à 75), leurs activités lucratives au sein d'un secteur distinct, de manière à ce que le régime fiscal dont elles bénéficient au titre de leurs activités non lucratives ne soit pas remis en cause (4).

Le caractère non lucratif d'ensemble de l'organisme n'est pas contesté si les opérations lucratives sont dissociables de l'activité principale non lucrative par leur nature (A).

Il est en outre nécessaire que l'activité non lucrative demeure significativement prépondérante. La partie lucrative ne doit pas en effet déterminer l'orientation de l'ensemble de l'activité de l'organisme (B).

A. les activités doivent être dissociables

En principe, sont considérées comme dissociables de l'activité principale non lucrative les activités qui correspondent à des prestations de nature différente.

Il s'agit, notamment, des activités suivantes accessoires à l'activité principale de l'organisme à but non lucratif lorsqu'elles sont exercées dans des conditions concurrentielles :

- vente d'un journal, même si le thème de ce dernier correspond à l'objet social de l'organisme ;
- exploitation d'un bar ou d'une buvette ;
- vente d'articles divers, même s'ils sont illustrés du logo de l'association ;
- location de salles.

La seule complémentarité d'une activité lucrative et d'une activité non lucrative n'est donc pas de nature à remettre en cause la non-lucrativité de cette dernière dès lors que les deux activités sont de nature effectivement distincte à moins qu'il ne ressorte des circonstances de fait que l'activité non lucrative a pour objet principal le développement d'une clientèle ou l'accroissement des résultats de l'activité lucrative.

B. les activités non lucratives doivent demeurer significativement prépondérantes.

En matière d'impôt sur les sociétés et de taxe professionnelle, la possibilité offerte aux organismes de sectoriser leurs activités lucratives est réservée aux situations où les activités à caractère non lucratif sont et demeurent significativement prépondérantes.

Cette notion de prépondérance doit s'appréhender de la manière qui rende le mieux compte du poids réel de l'activité non lucrative de l'organisme.

A cet égard, le critère comptable du rapport des recettes commerciales sur l'ensemble des moyens de financement de l'organisme (recettes, subventions, dons, legs, etc.) apparaît comme le plus objectif.

Toutefois, ce critère peut, dans certains cas, ne pas être le plus pertinent, en particulier lorsque le mode de fonctionnement des activités non lucratives fait appel de façon significative à des soutiens

non financiers difficilement évaluables (activité bénévole, dons en nature, ...). Dans ce cas, il convient de privilégier d'autres critères afin d'apprécier le poids réel relatif des activités de l'organisme. Il peut s'agir, par exemple, d'apprécier la part respective des effectifs ou des moyens qui sont consacrés respectivement à l'activité lucrative et à l'activité non lucrative.

En toute hypothèse, il est généralement préférable d'apprécier la prépondérance par rapport à une moyenne pluriannuelle afin d'éviter de tirer des conséquences d'une situation exceptionnelle.

SECTION 2 : Maintien du dispositif en faveur du mécénat

Le dispositif prévu en faveur du mécénat prévu aux articles 200 et 238 bis du code général des impôts est réservé aux versements effectués au profit d'organismes d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises.

Ces organismes doivent également avoir une gestion désintéressée, ne pas exercer d'activité lucrative, ni fonctionner au profit d'un cercle restreint de personnes (Cf. Documentation administrative 4¬C¬712 paragraphes n°s 11 à 14 et 5 B 3311 n°s 10 à 14).

Il est admis que l'existence d'un secteur lucratif ne remet pas en cause la qualification d'intérêt général d'une association ou d'une fondation. La sectorisation permet ainsi à ces organismes de bénéficier des mesures en faveur du mécénat bien qu'ils exercent une activité lucrative.

Toutefois, les versements effectués n'ouvrent droit à réduction d'impôt ou à déduction du résultat imposable en application des dispositions prévues aux articles 200 et 238 bis du code général des impôts, que si les dons restent affectés directement et exclusivement au secteur non lucratif.

Le non-respect de cette condition est de nature à rendre l'organisme passible de l'amende fiscale, égale à 25 % des sommes ainsi indûment mentionnées sur les reçus ou attestations délivrés, prévue à l'article 1768 quater du code général des impôts.

SECTION 3 : Imposition forfaitaire annuelle

Les organismes qui exercent des activités lucratives sont en principe redevables de l'imposition forfaitaire annuelle. Seul le chiffre d'affaires du secteur lucratif est retenu pour l'application du barème de cet impôt.

Toutefois, les associations ou les fondations dont l'activité consiste à animer la vie sociale locale au bénéfice de la population d'une ou plusieurs communes voisines, sont exonérées d'imposition forfaitaire annuelle, conformément aux dispositions (3) de l'article 223 octies du code général des impôts.

La notion d'animation sociale doit être appréciée avec largeur de vue. Ainsi, des activités commerciales peuvent, dans certains cas, contribuer directement à cette animation. La notion de vie sociale ne se réduit pas au domaine des loisirs et de la culture, elle s'étend également à la vie professionnelle et à l'entraide.

Toutefois, l'activité ne doit bénéficier qu'à la population d'une ou plusieurs communes voisines.

Chapitre troisième : La filialisation des activités lucratives

L'opération de la filialisation s'opère habituellement par apport partiel d'actif, et peut être réalisée soit au profit d'une société nouvelle soit au profit d'une société préexistante.

La détention de titres d'une société commerciale par un organisme sans but lucratif peut avoir des conséquences sur son caractère non lucratif.

A cet égard, trois situations peuvent se présenter.

A. Une gestion patrimoniale qui ne remet pas en cause le caractère non lucratif général de l'association.

L'organisme possède tout ou partie du capital d'une société mais n'y joue directement aucun rôle de gestion. Il se cantonne à un rôle d'actionnaire passif. Ainsi ne peut être considérée comme patrimoniale la détention d'une participation majoritaire dans le capital de la filiale. Il en est de même lorsqu'il existe des liens économiques entre les deux entités ou lorsque les dirigeants de la filiale sont également dirigeants de l'association.

Dans cette hypothèse, les titres de la société font partie du patrimoine de l'organisme qui demeure non lucratif, si les autres conditions sont remplies. Les dividendes reçus sont alors soumis aux règles prévues à l'article 206¬5 déjà cité. A ce titre, s'agissant d'une société française, ils sont exonérés.

Exception : Les titres reçus en rémunération d'un apport partiel d'actif placé sous le régime fiscal de faveur prévu à l'article 210 B du code général des impôts, doivent impérativement être localisés dans un secteur lucratif, qu'il conviendra le cas échéant de créer, afin de respecter l'engagement de calcul des plus-values imposables dont sont grevés ces titres.

Ils ne pourront être détenus dans le secteur non lucratif qu'après transfert et taxation de la plus-value latente.

B. Une gestion active de la filiale qui permet la création d'un secteur imposable sans remise en cause de la non-lucrativité de toute l'association.

L'organisme, qui peut avoir une activité distincte de la société, intervient dans tout ou partie de la gestion de sa filiale (c'est en particulier le cas lorsque la société commerciale a la forme d'une EURL).

Dans cette situation, et afin d'assurer une certaine neutralité avec la situation fiscale qui résulterait d'une solution de sectorisation de l'activité, il est considéré que l'organisme exerce une activité lucrative de gestion de titres. Il convient alors d'appliquer à la gestion de ces titres les règles exposées en matière de sectorisation dans les conditions définies précédemment.

Ainsi, si l'activité de gestion de titres n'est pas prépondérante (les revenus retirés de cette activité ou la gestion de la société ne requièrent pas l'essentiel de l'activité de l'association), le secteur lucratif peut être limité à la seule détention des titres.

Dans ces conditions, le bilan fiscal est composé, à l'actif, des titres de la société et, au passif, éventuellement, des dettes et du compte de liaison qui enregistre les transferts du secteur lucratif au secteur non lucratif.

Les dividendes reçus peuvent bénéficier du régime mère¬fille si les conditions d'application de ce régime sont remplies.

Les éventuelles plus-values de cession des titres sont imposables dans les conditions de droit commun de l'impôt sur les sociétés prévu à l'article 206-1 du code général des impôts.

C. Des relations privilégiées avec la filiale qui entraîne la lucrativité de l'ensemble de l'association

De façon générale, une association ou une fondation qui entretient avec une société commerciale des relations privilégiées caractérisées par une complémentarité économique est considérée comme lucrative pour l'ensemble de ses activités, sans possibilité de sectorisation.

Tel est notamment le cas lorsqu'il existe entre elles une complémentarité commerciale, une répartition de clientèle, des échanges de services, une prise en compte par la société de charges relevant normalement de l'activité non lucrative, etc.

La notion de complémentarité commerciale désigne à la fois la situation dans laquelle l'activité non lucrative tend à développer l'activité de la société commerciale, et celle dans laquelle cette dernière confère à l'activité non lucrative de l'association ou de la fondation, par contagion de ses propres buts et pratiques commerciales, tout ou partie des avantages liés au recours au marché.

Il n'y a pas lieu de relever l'existence d'une telle complémentarité du seul fait de l'existence d'une filiale ou d'un lien entre l'activité non lucrative de l'organisme et celle, lucrative, de la filiale.

Le Directeur de la législation fiscale

Hervé Le floc'h-Louboutin

Annexe I : Les modalités de la sectorisation

Voir en ligne : http://www2.impots.gouv.fr/associations/boi/boi4-h-1-99.html#an1

Annexe II : Les modalités de la filialisation

Voir en ligne : http://www2.impots.gouv.fr/associations/boi/boi4-h-1-99.html#an2

Annexe III : Exemple de gestion active d'une filiale

Voir en ligne : http://www2.impots.gouv.fr/associations/boi/boi4-h-1-99.html#an3

Annexe IV : Impôts directs locaux

Voir en ligne : http://www2.impots.gouv.fr/associations/boi/boi4-h-1-99.html#an4

4 Instruction 5 B-17-99 du 4 octobre 1999 « réductions d'impôts accordées au titre des dons »

Source : http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/5B-17-99_1_.pdf

Les particuliers bénéficient, dans certaines limites, d'une réduction d'impôt au titre des versements et dons consentis au profit des œuvres ou organismes d'intérêt général ou reconnus d'utilité publique, cités au 2 de l'article 200 du code général des impôts.

De même, l'article 238 bis du même code prévoit que les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés sont autorisées à déduire du montant de leur résultat imposable, dans certaines limites, les versements qu'elles effectuent au profit de ces oeuvres ou organismes d'intérêt général avant des caractères prévus au 1 de cet article.

Ces versements peuvent avoir la nature de don, mais également de cotisation. Or dans le cadre particulier de la relation entre un organisme d'intérêt général ou reconnu d'utilité publique et le cotisant donateur, le versement, pour être éligible à la réduction d'impôt ou à la déduction du revenu imposable, doit être consenti à titre gratuit, sans contrepartie directe ou indirecte, au profit de la personne qui l'effectue.

Cette dernière condition a donné lieu à des hésitations en ce qui concerne les cotisations versées par les membres.

La présente instruction a pour objet de préciser les conditions de prise en compte des versements effectués au profit d'œuvres ou organismes, qu'ils prennent la forme d'un don ou d'une cotisation, au regard des dispositions des articles 200 et 238 bis du dit code déjà cité.

I.Champ d'application des versements éligibles à l'avantage fiscal

1. Les personnes physiques bénéficient, dans certaines limites, d'une réduction d'impôt au titre des dons et versements consentis au profit des œuvres ou organismes d'intérêt général cités au 2 et au 3 de l'article 200 du code général des impôts (organismes présentant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises, établissements d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique public ou privé à but non lucratif agréés, organismes ayant pour objet exclusif de participer, par le versement d'aides financières, à la création d'entreprises ; fondations et associations reconnues d'utilité publique présentant l'un des caractères précédents ; associations cultuelles ou de bienfaisance autorisées à recevoir des dons et legs et établissements publics des cultes reconnus d'Alsace Moselle).

CODE DES ASSOCIATIONS

De même, les entreprises soumises à un régime réel d'imposition ont la possibilité de déduire de leur résultat imposable, dans certaines limites, les versements qu'elles effectuent au profit de ces oeuvres ou organismes.

2. Pour être considérés comme d'intérêt général, les organismes bénéficiaires des versements ne doivent pas fonctionner au profit d'un cercle restreint de personnes (cf. documentation de base 4 C 712 n° 14 et 583311 n° 14), ni exercer d'activité lucrative et doivent avoir une gestion désintéressée. Pour l'appréciation de ces deux dernières conditions, il convient de se reporter aux instructions fiscales du 15 septembre 1998 (8.0.1. 4 H-5-98) et du 16 février 1999 (8.0.1. 4 H- 1 -99).

3. Toutefois, il est admis que l'existence d'activités lucratives ayant fait l'objet d'une sectorisation dans les conditions prévues dans les instructions précitées ne remet pas en cause la qualification d'intérêt général d'une association ou d'une fondation. Pour bénéficier de l'avantage fiscal, les versements doivent cependant être affectés directement et exclusivement au secteur non-lucratif de l'organisme bénéficiaire.

II. Caractère désintéressé des dons et versements

1. Principes

4. Le règlement de cotisations donne aux membres d'une association un certain nombre de droits qui sont précisés dans ses statuts. Elle donne fréquemment lieu, en outre, à diverses contreparties symboliques ou matérielles. De même, et de plus en plus fréquemment, les donateurs d'une association ou d'une fondation se voient remercier de leur geste par différents témoignages de gratitude.

5. Or, que le versement soit qualifié de don ou de cotisation, le bénéfice de la réduction d'impôt ou de la déduction du bénéfice imposable n'est accordé qu'à la condition que ce versement procède d'une intention libérale, c'est-à-dire qu'il soit consenti à titre gratuit, sans contrepartie directe ou indirecte au profit de la personne qui l'effectue.

2. Notion de contrepartie

6 Une existence d'une telle contrepartie s'apprécie en fonction de la nature des avantages éventuellement accordés à l'adhérent ou au donateur. Doivent être distingués les avantages au contenu purement institutionnel ou symbolique, d'une part, et les contreparties tangibles, sous forme de remise de biens ou de prestations de services, d'autre part.

a) Contreparties institutionnelles ou symboliques

7. Ces avantages correspondent tout d'abord à des prérogatives attachées à la qualité proprement dite de membre de l'association (droit de vote à ses assemblées générales, éligibilité à son conseil d'administration ...). Mais il peut s'agir également d'avantages qui trouvent leur source dans la volonté de distinguer un membre ou un donateur particulier de l'association en lui conférant un titre honorifique (membre bienfaiteur par exemple) ou en lui rendant symboliquement hommage pour son dévouement à l'oeuvre.

8. Il est admis qu'aucun de ces avantages ne constitue une contrepartie réelle au versement.

La simple attribution de tels avantages ne saurait par conséquent priver les adhérents ni les donateurs du bénéfice de la réduction d'impôt ou de la déduction du résultat imposable à raison de leurs versements.

b) Contreparties prenant la forme d'un bien ou d'une prestation de services

9. Sans qu'il soit possible de fournir une énumération exhaustive des contreparties de cette nature, sont notamment visés: la remise de divers objets matériels, l'octroi d'avantages financiers ou commerciaux, le service d'une revue, la mise à disposition d'équipements ou installations de manière exclusive ou préférentielle, l'accès privilégié à des conseils, fichiers ou informations de toute nature...

10. Dès lors que les adhérents ou donateurs bénéficient d'une telle contrepartie, les versements qu'ils effectuent sont en principe exclus du champ d'application de la réduction d'impôt ou de la déduction du bénéfice imposable.

11. Par dérogation à ce principe, il est toutefois admis que la remise de menus biens tels qu'insignes, timbres décoratifs, étiquettes personnalisées, affiches, épinglettes, cartes de voeux, etc. ne remette pas en cause l'éligibilité des versements au bénéfice de l'avantage fiscal lorsque les biens remis par l'organisme à chaque adhérent ou donateur au cours d'une même année civile ont une valeur (la valeur du bien s'apprécie par référence à son prix de revient toutes taxes comprises pour l'organisme) totale faible (au *maximum* de l'ordre de 200 F[1]), et qui présente une disproportion marquée avec le montant de la cotisation ou du don versé. Une telle disproportion sera caractérisée par l'existence d'un rapport de 1 à 4 entre la valeur du bien et le montant du don ou de la cotisation.

Ainsi, pour une cotisation ou un don de 200 F, la remise d'un bien dont la valeur n'excède pas 50 F ne sera pas de nature à remettre en cause l'éligibilité du versement au bénéfice de l'avantage fiscal. En revanche, pour une cotisation ou un don de 2 000 F, la valeur des biens remis ne devra pas excéder un montant d'environ 200 F.

12. De même, l'envoi de publications, bulletins d'information ou documents divers ne doit pas être assimilé à une contrepartie de nature à priver les adhérents ou donateurs du bénéfice de la réduction d'impôt ou de la déduction du résultat imposable lorsque l'édition et la diffusion de ces publications ne constituent pas pour l'organisme une activité lucrative, au sens donné à cette expression par l'instruction du 15 septembre 1998 déjà citée.

13. Il en sera ainsi indépendamment de la situation de la publication de l'organisme au regard du régime spécifique de la presse en matière de taxe sur la valeur ajoutée (cf documentation de base 3 L. 431 1 et suivants). 14. Enfin, l'accès à des prestations de services ne sera pas considéré comme une contrepartie susceptible de faire obstacle à l'octroi de l'avantage fiscal dès lors que ce service est offert, en droit comme en fait, à l'ensemble du public susceptible d'en bénéficier, sans considération de la qualité de cotisant ou de donateur du demandeur.

15. Les indications de la doctrine administrative contraires à ces précisions (cf. documentation de base 4 C 712, n' 2 et 5 B 331 1, n' 60) sont en conséquence rapportées.

III. Plafond de versements;

16. Les plafonds de versements éligibles au bénéfice de la réduction d'impôt ou de la déduction du résultat imposable sont ceux respectivement prévus aux 2 et 3 de l'article 200 du code général des impôts et aux 1 et 2 de l'article 238 bis du même code ; ils s'apprécient différemment selon que l'organisme est ou non reconnu d'utilité publique.

Lorsqu'un contribuable effectue en faveur d'une même association des versements éligibles revêtant d'une part le caractère de dons, d'autre part le caractère d'une cotisation, il est fait masse de ces versements pour l'appréciation des plafonds de versements.

[1] 60€ en 2011

IV Taux de la réduction d'impôt

17. Le taux applicable aux versements revêtant le caractère d'une cotisation est le même que celui qui s'applique aux dons. Il dépend de la nature de l'organisme ou de son activité. Il est de 50 % dans la généralité des cas, et de 60 % s'il s'agit d'une oeuvre ayant pour objet de venir en aide aux personnes en difficulté.

V Mise en oeuvre

18. Les organismes pourront utiliser, pour attester d'un versement, le modèle d'imprimé fixé par l'arrêté du 15 mars 1989 et reproduit dans la documentation de base sous la référence 5 B 331 1 Annexe 1. En particulier, il sera fait masse de l'ensemble des versements, dons ou cotisations, effectués sans contrepartie au sens précisé aux n° 6 à 15 ci-dessus.

CODE DES ASSOCIATIONS

VI Entrée en vigueur

19. Les présentes dispositions s'appliquent pour l'imposition des revenus de l'année 1999 et du résultat des exercices clos à compter de la publication de la présente instruction.

20. Cependant, il ne sera procédé à aucun rappel lorsqu'un contribuable aura, au titre d'années antérieures ou d'exercices clos antérieurement, bénéficié d'une réduction d'impôt ou d'une déduction du bénéfice imposable au titre de cotisations ou dons, sous réserve que ces versements aient été effectués sans contrepartie au sens précisé aux n° 6 à 15 ci-dessus.

21. De même, l'amende fiscale prévue à l'article 1768 quater du code général des impôts ne sera pas applicable dans ces cas.

5 Instruction fiscale 4 H-5-06 du 18 Décembre 2006 « IS. TP. TVA. Dispositions diverses. Collectivités autres que les sociétés. Organismes sans but lucratif. »

L'instruction fiscale BOI 4 H-5-06 fait 54 pages. (Source : http://bofip.impots.gouv.fr/bofip/2358-PGP.html?identifiant=BOI-IS-CHAMP-10-50-10-20-20120912). Voici une présentation des principes généraux qui nous intéressent ici.

- Les critères à prendre en compte pour l'appréciation de la gestion désintéressée sont les suivants : L'organisme est géré et administré à titre bénévole par des personnes n'ayant elles-mêmes, ou par personne interposée, aucun intérêt direct ou indirect dans les résultats de l'exploitation. Sont ici visées les membres du Conseil d'administration ou de l'organe délibérant qui en tient lieu, ainsi que les personnes qui assument de fait la direction de l'organisme. L'instruction précise que le caractère désintéressé de la gestion de l'association est remis en cause si la rémunération brute mensuelle totale versée aux dirigeants de droit ou de fait excède les 3/4 du SMIC par dirigeant (hors frais). Par ailleurs, la gestion d'un organisme n'est pas désintéressée si celui-ci a pour but exclusif ou principal de fournir des débouchés à une entreprise ou d'exercer une activité complémentaire de celle d'une entreprise du secteur lucratif dans laquelle un dirigeant de l'organisme aurait, directement ou indirectement, des intérêts.

- L'organisme ne procède à aucune distribution directe ou indirecte de bénéfices, sous quelque forme que ce soit. En matière d'affectation des excédents, il est précisé que si un organisme non lucratif dégage dans le cadre de son activité des excédents, il ne doit pas les accumuler dans le but de les placer. Ces excédents doivent être destinés à faire face à des besoins ultérieurs ou à des projets entrant dans le champ de son objet non lucratif.

- Le critère de non-concurrence est apprécié par deux des quatre critères suivants, classés en fonction de l'importance décroissante qu'il convient de leur accorder. **Produit** : l'activité de l'association doit tendre à satisfaire des besoins peu ou pas du tout pris en compte par le marché. **Public** : l'activité de l'association doit bénéficier principalement à des personnes justifiant l'octroi d'avantages particuliers au regard de leur situation économique et sociale : chômeurs, personnes handicapées, enfants défavorisés, etc. (critère nouveau). **Prix** : les prix pratiqués par l'association doivent se distinguer de ceux pratiqués par une entreprise pour des services de nature similaire : prix nettement inférieurs ou prix modulables en fonction des clients (critère déjà énoncé lors de l'arrêt du 30 novembre 1973). **Publicité** : l'association doit choisir le contenu de la publicité et les supports utilisés en tenant compte du public visé (critère nouveau).

6 Documentation administrative 4 C 712 (§ 11 à 14) relative à « l'intérêt général »

Source : http://www.mecenova.org/docs/data/documents/documents/DA-4-C-712.pdf

II. L'oeuvre ou l'organisme doit être d'intérêt général

Cette condition est remplie si une activité n'est pas lucrative, si la gestion est désintéressée, et si aucun avantage n'est procuré à ses membres :

1. Activité non lucrative

Sont exclus les dons faits à des entreprises et à des associations qui exercent une activité économique. En effet, la lucrativité d'une association ne s'apprécie pas par référence à sa forme juridique ni à son objet statutaire ou au but qu'elle poursuit, mais au vu de l'activité qu'elle exerce. À cet égard, la reconnaissance d'utilité publique d'une association ou d'une fondation n'a pas pour conséquence automatique de conférer à l'organisme en cause le caractère d'intérêt général au sens de l'article 238 bis du code déjà cité. Les dons effectués à des fondations ou à des associations reconnues d'utilité publique, mais qui exerceraient une activité lucrative par nature n'ouvriraient pas droit à déduction.

Une activité est lucrative si elle consiste en la réalisation d'actes payants de la nature de ceux qui sont effectués par des professionnels, même si les bénéfices éventuellement dégagés sont destinés à la réalisation d'une oeuvre désintéressée (cf. 4 H 1161, n°s 21 et suiv.).

Toutefois, la réalisation à titre accessoire d'actes payants n'est pas de nature à remettre en cause le caractère d'intérêt général d'un organisme dès lors que les cinq conditions suivantes sont réunies :

1° L'activité exercée doit entrer strictement dans le cadre de l'activité générale désintéressée de l'association et contribuer par sa nature et non simplement financièrement à la réalisation de cet objet ;

2° La gestion de l'association ne doit procurer aucun avantage matériel direct ou indirect aux fondateurs, dirigeants et membres de l'association ;

3° La réalisation d'excédents de recettes ne doit pas être systématiquement recherchée ;

4° Lorsqu'ils existent, les excédents de recettes doivent être réinvestis dans l'oeuvre elle-même ;

5° L'oeuvre doit présenter une utilité sociale en assurant la couverture de besoins qui ne sont pas normalement ou pas suffisamment pris en compte par le marché.

2. Gestion désintéressée

Sont également exclus les dons faits à des organismes dont la gestion n'est pas désintéressée, même si leur activité n'est pas lucrative par nature. Dès lors, la gestion de l'association ne doit procurer aucun avantage matériel direct ou indirect aux fondateurs, dirigeants ou membres de l'association. Ceci ne fait pas obstacle, bien entendu, à la rémunération du personnel salarié de l'association, s'il n'est pas fondateur, dirigeant ou membre de cette association.

3. Sont enfin exclus :

Les organismes qui fonctionnent au profit d'un cercle restreint de personnes, même s'ils remplissent les deux conditions précédentes.

Seraient considérés comme exerçant leur activité au profit d'un cercle restreint de personnes des organismes qui auraient pour objet par exemple de servir les intérêts d'une ou plusieurs familles, personnes ou entreprises, de faire connaître les oeuvres de quelques artistes, ou les travaux de certains chercheurs, etc. »

Annexe 2 Etudes comparées des pratiques françaises et nord-américaines

Dans cette annexe, nous présentons plus en détails les données de la littérature sur lesquelles nous avons bati notre présentation des **différences de pratiques** entre la **France** et les **Etats-Unis**. (cf. p. 55 de notre Thèse).

Selon l'Annexe 2 du rapport de la mission sur « La philanthropie privée tournée vers l'aide au développement » (2010, p. 11), la place plus importante accordée par les États-Unis à la philanthropie serait due, pour l'essentiel, à la conjugaison de l'influence de la **religion protestante** (selon laquelle la richesse individuelle doit être redistribuée), du traditionnellement moins important **poids de l'État** (la philanthropie est depuis plus longtemps un secteur économique à part entière, professionnalisé, qui intervient dans l'éducation, la santé, ou la culture[2]), et de l'émergence de **grandes fortunes** (liée à l'essor du capitalisme et de la mondialisation). Ce rapport pointe également de nombreuses autres spécificités de la philanthropie américaine : valorisation de la « réussite » individuelle, esprit d'entreprise, pression des pairs, désir de payer sa dette à sa communauté d'origine (fut-elle perçue comme universelle), conviction politique ou souci de revaloriser son image auprès de ses contemporains, stratégie de « marque », ou encore, politique de ressources humaines. (*ibid.* p.11)

Nous sommes allés chercher dans la littérature des éléments illustrant et complétant ces différentes pistes. Pour cela, nous comparerons les deux pays sous l'angle de la philanthropie individuelle et du mécénat des entreprises (1), du vocabulaire utilisé (2), du périmètre des organisations concernées (3) et, enfin, sous celui des dispositifs fiscaux utilisés dans les deux pays (4).

1 Des profils de donateurs différents

Dans son enquête sur le bénévolat aux Etats-Unis, Maud Simonet-Cusset note, qu'aux Etats unis il s'agit de « **rendre** à la communauté » alors que, en France on s'engage pour se « rendre **utile** », et on donne pour avoir une « utilité sociale ». « À l'homme libre qui a payé sa dette à la communauté aux États-Unis, répond ainsi en France, une autre figure normative du bénévole comme "travailleur citoyen", celle de l'homme digne parce qu'utile à la société ». (Simonet-Cusset, 2002, p. 21). De même, selon Pauline Peretz, « si la logique du "*give back to the community*" prime dans les discours des philanthropes américains, c'est plutôt celle de l'utilité sociale et de la solidarité qui demeure prégnante du côté français » (Peretz, 2012, p. 5). L'enquête[3] menée par Abélès et Kohler (2009), pointe également l'idée très américaine d'un devoir de « **rendre** » à la société ce qu'elle vous a généreusement offert en vous permettant d'accéder à la réussite, et l'idée d'un engagement pour

[2] Ainsi, selon Peretz, « la philanthropie américaine passe désormais souvent par-dessus les États pour traiter directement avec les communautés locales. Son objectif est de promouvoir le capitalisme et la société civile qu'elle considère comme les deux principaux moteurs de la démocratie » (Peretz, 2012, p13).

[3] Enquête portant sur 26 personnes en France, 13 en Espagne, 13 en Italie et 11 en Belgique soit au total 63 personnes, toutes avec un montant d'actifs financiers disponibles d'un *minimum* de 5 millions d'euros et engagées dans les actions philanthropiques structurées (dons récurrents, donations et legs), et non dans de simples dons ponctuels.

éviter les clivages sociaux ; alors qu'une approche **solidaire**, visant une meilleure répartition des richesses et à améliorer la situation des moins favorisés, est plus une idée européenne.

L'enquête menée par Abélès et Kohler (2009) apporte plusieurs éléments qui selon ces auteurs permet de caractériser l'engagement individuel des grands philanthropes. La philanthropie américaine est ainsi jugée « rationnelle et pragmatique » alors qu'en Europe il s'agirait d'une « philanthropie-passion », « sensible ». La philanthropie dans les pays anglo-saxons semble être plutôt une **affaire individuelle** liée à la réussite ou au statut social alors qu'en Europe elle serait davantage liée à **l'héritage de pratiques** philanthropiques qui placent la famille et la transmission de valeurs au premier plan. Alors que le poids du secteur confessionnel est important Outre Atlantique, la philanthropie américaine semble pourtant paradoxalement plus liée à une vision de l'intérêt général au service de la société qu'en Europe où le **prisme religieux** (valeur et culture religieuses personnelles) semble important (sans pour autant que cela se traduise par un soutien spécifique au secteur caritatif). Aux Etats-Unis le philanthrope se présente comme **un acteur social ayant une analyse** réaliste de la situation, impliqué dans un projet collectif dont il est une figure de proue. En Europe, ce serait plutôt **l'affectif et les circonstances** qui orientent le projet philanthropique. Aux Etats-Unis, les philanthropes chercheraient à suivre et à **s'impliquer** dans les projets soutenus pour s'assurer de l'impact de leur don, alors que, en Europe, le maintien d'une **certaine distance** par rapport aux organisations soutenues serait perçu comme preuve de désintéressement. Cette tendance ne s'appliquerait cependant pas aux philanthropes européens les plus jeunes, ni aux entrepreneurs, qui se rapprocheraient plus du mode opératoire américain.

Toujours, selon ces auteurs, dans les pays anglo-saxons, les philanthropes chercheraient à **mettre en avant** leurs actions. A travers la mise en scène de leurs dons associés à leur nom, les philanthropes assureraient un rôle culturel et social qui encourage la démonstration d'une réussite sociale. Dumas et al. (2010) notent qu'aux États-Unis et au Royaume-Uni, plusieurs journaux économiques et financiers (*Fortune, Business Week*) publient le classement des grands philanthropes, classement qui supplante désormais celui des grandes fortunes. De même, Anne Bory (2009b) décrit comment le passage dans le Conseil d'Administration d'une organisation *non-profit* permet aux managers américains de valoriser leur carrière (Bory, 2009). Ainsi, deux types de philanthrope seraient **spécifiques aux Etats-Unis** : le « **Mondain** » pour qui la philanthropie est un élément clé de la vie sociale[4], et le « **Réseauteur** » pour qui la philanthropie permet de se constituer des réseaux sociaux à visée professionnelle[5] (cf aussi Annexe 13, p. 73).

En Europe la philanthropie serait ainsi un geste lié à l'intime, se devant de rester plus **discret pour préserver la pureté du désintéressement** (Abèlés et Kholer, 2009). L'enquête anglaise présentée par

[4] « Il est important d'être membre du conseil d'administration de telle ou telle institution culturelle, d'avoir fait un don à son université d'origine, de cotiser régulièrement à tel centre de recherches médicales, ... La participation à la vie mondaine qui s'organise autour de la philanthropie, et les stratégies d'appartenance qui en découlent, sont une affirmation du statut social et du niveau de fortune » (Abélès et Kohler 2009, p.18). La mondanité existe aussi dans le fonctionnement de la philanthropie européenne (prestige des conseils d'administration, dîners de gala...) mais elle est plutôt perçue comme une conséquence que comme un objectif.

[5] « La notion de réseautage est perçue comme un effet de levier aux États-Unis, que ce soit au profit des causes philanthropiques (mise en commun de compétences et de financement au sein de la *Venture Philanthropie*) ou du philanthrope lui-même (accéder à des réseaux par la philanthropie auxquels il n'aurait pas accès professionnellement ou socialement). En Europe, la notion de réseau semble d'une part conçue *a minima* (cercle proche, voire amical, et non comme un réseau pensé), d'autre part correspond paradoxalement à une mentalité individualiste (les avantages éventuels d'une philanthropie collective s'effacent devant le souhait de mener son propre projet et à sa manière) » (Abélès et Kohler, 2009, p. 18).

Seghers (2006), constaterait également que, en France, l'anonymat ou la discrétion du don apparaissent comme le garant du désintéressement du donateur, et que cette discrétion permet de valider le don. Le rapport effectué en 2010 par la mission sur « La philanthropie privée tournée vers l'aide au développement » (Dumas et *al.*, 2010, Annexe 2, p. 4) indique que la discrétion du don est une **spécificité** française et européenne[6] : la devise de nombreux philanthropes français serait « le bien ne fait pas de bruit, le bruit ne fait pas le bien ».

« Cette **exigence de discrétion** française autour du don rend notamment le positionnement des entreprises en matière de philanthropie plus délicat [en France] que dans les pays anglo-saxons. La légitimité des entreprises en matière de philanthropie est en effet **souvent questionnée** à partir d'une **critique** du don, celui-ci n'étant pas perçu comme **déconnecté des intérêts économiques** de l'entreprise. » (Dumas et *al.*, 2010)

Le rapport de l'Inspection Générale des Finance (Dumas et *al.*, 2010) note que « au Royaume-Uni, il n'y a pas de distinction opérée entre un mécénat désintéressé et une action s'inscrivant dans une logique de bénéfice pour l'entreprise ; il n'y a **pas de hiérarchie** entre ces deux types d'activités, chacune étant perçue comme légitime. L'engagement des entreprises est […] un acte préventif pour éviter un rejet des consommateurs. Les entreprises britanniques ne cherchent pas à être citoyennes ou éthiques, elles font du mécénat parce que c'est efficace économiquement et rentable pour l'entreprise. L'opinion publique et la presse ont en effet plutôt tendance à **critiquer l'inaction** des entreprises que leur action. Pour une entreprise britannique, il est donc plus risqué de ne rien faire » (*ibid.,* p. 31 de l'annexe 2). Aux Etats-Unis, les **partenariats** [des OIG] avec des entreprises privées sont « **fréquents** et choquent peu ». On relève par ailleurs la présence fréquente, dans le « *board* » des grandes ONG américaines, d'administrateurs de grandes entreprises américaines » (*ibid.,* p. 43-44 de l'annexe 2).

Anne Bory (2009) note que **depuis les années 1980** les entreprises américaines sont poussées à dépasser une approche « purement philanthropique » « sans lien avec l'activité économique de l'entreprise » pour se tourner vers « un **mécénat stratégique conçu comme un investissement** » afin de contribuer à « l'amélioration de l'image de l'entreprise, l'augmentation de la productivité des salariés et l'incitation à la coopération entre les différents secteurs de l'entreprise ». Dans cet esprit « les salariés impliqués dans des conseils d'administration associatifs sont supposés acquérir de nouvelles compétences, notamment en termes de stratégie et de gestion des relations humaines, et construire des réseaux sociaux utiles. »

Au contraire, en France, le rapport de l'Inspection Générale des Finances (Dumas et *al.*, 2010) notait qu'il existe un « sentiment de **soupçon** des Français vis-à-vis du mécénat d'entreprise et par le **flou** des définitions [(cf. ci-dessous, p. 20)]. Les entreprises s'inquiètent des réactions de la presse sur leurs opérations de mécénat. Le mécénat d'entreprise est donc perçu comme **risqué** et la discrétion semble préférable pour certaines entreprises, même si les chefs d'entreprises interrogés reconnaissent qu'il y a un lien entre mécénat et politique de communication de l'entreprise. Dans

[6] Mais qui existe également dans d'autres cultures et même aux Etats-Unis. Ainsi le rapport de l'Inpection Générale des Finances (Dumas et *al.,*2010, Annexe 2) note que « si l'approche décomplexée des Anglo-saxons correspond bien à une réalité, les entretiens menés par la mission aux États-Unis ont révélé que la publicité donnée au don n'est pas systématique et [qu']une partie des donateurs souhaite également demeurer anonyme ».

cette perspective, l'approche de responsabilité sociétale des entreprises (**RSE**)[7] semble mieux perçue que le mécénat d'entreprise, dans la mesure où il n'y a **pas d'ambiguïté entre l'activité économique de l'entreprise et sa stratégie de RSE** » (*ibid.*, souligné par nous).

2 Des concepts et un vocabulaire différents

En France, le mécénat, le bénévolat et le parrainage sont **bien définis** et **clairement séparés**. Il n'en va pas de même dans la culture anglo-saxonne.

Ainsi, par exemple, Maud Simonet-Cusset (2002) indique que « le **bénévolat** américain s'exerce dans des organisations privées lucratives, privées non lucratives, et publiques. On peut donc aux États-Unis être bénévole dans une **organisation privée** (dans son entreprise ou une clinique ayant un statut de « *for profit organization* ») ou dans une **organisation publique** (une école publique, un hôpital) qui a développé et gère ses propres programmes de bénévolat, et ce **sans passer par une structure « associative ».** On peut également devenir bénévole par l'intermédiaire des « programmes publics de bénévolat ». *A contrario* en France, le bénévolat est une activité purement individuelle, exercée à titre privé, et qui ne peut s'exercer normalement qu'au profit d'une OIG. Le bénévolat ne correspond donc pas au mécénat qui désigne un **don d'une organisation**, en numéraire, nature ou compétence, en faveur d'une OIG [8].

Ce que les Anglo-Saxons appellent la « ***corporate philanthropy*** », littéralement la « philanthropie d'entreprise » en français, inclut le parrainage (« *sponsorship* » ou « *corporate patronage* » en anglais), mais aussi l'« endossement »[9] de célébrités (« *Celebrity endorsement* »), les dons (« *corporate giving* ») et les programme de « salariés volontaires » (*volunteers*).

Le **mécénat**, tel que nous l'entendons en France, correspond seulement au « ***corporate giving*** » anglo-saxon. L'endossement de célébrités est considéré en France comme une technique de communication, et le sponsoring comme une forme de publicité.

3 Des rapports aux dons différents (montants, mode de sollicitation, etc.).

Les **modèles et les structures de financement** du secteur associatif français et du *non-profit sector* américains sont très différents.

Selon Viviane Tchernonog (2007), en France, les associations (organisations principalement étudiées lorsqu'on parle de dons et de mécénat) seraient financées à hauteur de **5**% par les dons des particuliers et des entreprises alors que les financements publics (de tous types : subventions, demandes de prestations, etc.) représenteraient en moyenne plus de **50%** des ressources de ces

[7] Voir plus loin : p. 27

[8] Pour autant, nous le verrons, l'entreprise peut favoriser le bénévolat, et surtout, y trouver un intérêt. Du point de vue de l'organisme bénéficiaire, il peut donc y avoir un intérêt à mettre en avant cette possibilité et notre étude se penchera sur ce sujet.

[9] La stratégie d'endossement par les célébrités (« *celebrity endorsement* ») consiste en l'utilisation d'une ou de plusieurs personnes célèbres pour promouvoir un produit ou une marque. La spécificité de l'endossement par rapport aux autres types de publicités réside dans la « célébrité » de la source du message publicitaire. Sur l'endossement par les célébrités on se référera aux travaux de Jaoued et Abbassi (2007) et de Pascale Quester.

organisations. Les recettes d'activités privées pèseraient moins d'un tiers du budget, et les cotisations des membres environ 12 %.

Selon Pierre Buhler (2003, p. 17), aux Etats-Unis, la moitié du **budget du secteur « *non-profit* »** provient de ressources propres (facturation, cotisations ou droits d'inscription pour les universités, subventions) et l'autre moitié de dons. Parmi ceux-ci, 83,5% sont issus d'individus, 12,2% de fondations privées[10], et 4,3% de legs. De fait, selon Pauline Peretz (2012, p. 14) la **part des ménages faisant des dons** aux associations est bien plus importante aux États-Unis (de l'ordre de 6 ménages sur 10) qu'en France (1 sur 7 environ).

Il ressort de cette comparaison que la part des dons semble très **faible en France** (5% dont 50% des particuliers et 50% des entreprises) alors qu'elle constitue une **ressource essentielle des *non-profits*** au Etats-Unis (50% environ dont plus de 80% en provenance des particuliers). En France ces organisations seraient donc financées à hauteur de 2,5% par les entreprises contre 10% aux Etats-Unis[11].

Il faut noter cependant, que les études ne **comparent pas la même chose**, en volume comme en périmètre.

En France, en 2012, le secteur associatif représentait **70Md€, soit 3,5% du PIB**[12]. Il comptait 2 millions de salariés et 16 millions de bénévoles[13] (mais pas en Equivalent Temps Plein). Aux Etats-Unis, selon Sylvain Lefèvre (2008, p. 100), le *non-profit sector* représentait déjà, en 2001, **866 Md$, soit 8,5% du PIB** américain, avec 11 millions de salariés et 6,3 millions de bénévoles (en Equivalent Temps Plein).

Contrairement au secteur associatif français, le *non profit sector* américain regroupe aussi bien des associations charitables, (*charity*), que des fondations, des universités des hôpitaux, etc. Ainsi, pour Sylvain Lefèvre (2008, p. 100) le « *Non-Profit Sector* » américain désigne clairement **une réalité différente** du secteur associatif français.

> Aux USA, « le *non-profit sector*, au-delà de la dimension non lucrative, comprend d'une part des organisations au service de leurs membres (partis politiques, lobbies, syndicats) qui ne bénéficient pas d'exemptions fiscales, et de l'autre des organisations qui ont une vocation d'utilité publique et qui en bénéficient. Parmi ces dernières, on distingue les *publics charities* (grandes structures caritatives, hôpitaux, organisations confessionnelles, institutions culturelles, universités) qui pratiquent la collecte de fonds. À côté d'elles, on place les fondations, parmi lesquelles les *community fondations* (à vocation locale et basée sur les contributions de divers donateurs) et les fondations dites « privées » (fondées sur une contribution souvent unique et éponyme, menant des programmes par elle-même ou les sous-traitant, autour d'une thématique souvent centrale) ». (Lefèvre, 2008, p. 100)
>
> Dans Seghers (2009, p. 218), Joseph Zinet ajoute que parmi ces fondations privées on trouve les « *family foundation* » qui « organisent la générosité privée d'une famille » et les « *corporate foundation* » dont « les motivations et sphères d'intérêt gravitent logiquement autour de ceux des entreprises qui les ont dotées ». Il note cependant que les fondations les plus importantes (dotation 10x plus importante que celles décrites jusqu'ici) sont les « *general purpose independant foundations* » parmi lesquelles se rangent les grandes fondations telles que Rockefeller, Ford, Carnegie, ou Gates.

[10] Selon Joseph Zinet (Seghers 2009, p. 218), en 2007, les 75 000 fondations privées aux Etat-Unis représentaient une capitalisation de 625Md$ permettant de distribuer chaque année 43Md$ dont 4Md$ de décaissement pour les *community foundations*, 4 Md$ pour les *family* et *corporate foundations* et 31Md$ les *general purpose independant foundations*. 10% soit 4Md$ sortiraient des ESA pour financer des projets à l'international.

[11] Et par les particuliers 2,5% en France et 40% aux USA.

[12] Source : http://cpca.asso.fr/wp-content/uploads/2012/05/les-associations-en-france-aujourdhui.pdf

[13] Enquête BVA DREES 2010 : http://www.associations.gouv.fr/IMG/pdf/benevolat_enquete2011.pdf

Pour que les chiffres soient comparables, il faudrait donc ajouter aux données sur les associations, les salariés et le budget des autres organisations d'intérêt général françaises telles que : les fondations et fonds de dotation, les musées, les hôpitaux et les universités publics, etc.[14]

La générosité en faveur des OIG en France est également très différente de son homonyme anglo-saxon, du point de vue de son **organisation**.

Ainsi, Sylvain Lefèvre note que le **mode de sollicitation** des dons et les **structures qui en bénéficient,** différent fortement des deux cotés de l'Atlantique : « pour les ONG qui se tournent vers les fonds privés en France, ce sont à la fois des contraintes internes et une structuration particulière du champ de la "générosité privée" qui orientent leurs actions : [… le cœur de leur financement est lié] « aux petits donateurs (sollicités à la chaîne par un **marketing postal standardisé**) » (Lefèvre, 2011, p. 6). Ce sont les « ONG urgencières », organisation humanitaire « à la française », avec les ONG internationales (Greenpeace, …) qui, les premières, sont allées chercher ces techniques. Lefèvre (*ibid.*) ajoute que, contrairement à la France, aux Etats-Unis le cœur du financement des *non-profits* est lié aux « **très gros donateurs** », aux fondations et aux entreprises privées (sollicitées et fidélisées par des démarches relationnelles) mais pas à des petits donateurs particuliers.

Alors qu'en France **ces grandes OIG AGP « pèsent » pour plus de 80% des dons** (Source : France générosités), Buhler (2007, p. 6) note que, aux Etats-Unis, les premiers bénéficiaires des dons des particuliers sont les 340 000 organisations **confessionnelles**, et que la seconde place est occupée par les ***alumni*** des établissements d'enseignements supérieurs.

Enfin le mode de gestion des dons des deux pays semble s'opposer. Joseph Zinet (Seghers 2009, p. 218), insiste ainsi sur la règle des « ***5% payout*** » qui oblige les fondations américaines à investir chaque année au moins 5% de leur capital, ce qui les pousse à chercher des placements à 5% *minimum* pour **ne pas entamer** leur dotation. En France, au contraire, la plupart des dons sont consumptibles.

4 Des modèles d'incitation différents

Les deux systèmes reposent sur **deux modéles d'incitation** différents.

En France, les mécènes bénéficient d'une **réduction d'impôt** de 60% du montant de leurs dons (ce qui correspond à 10% environ du résultat dans le cas d'un impôt sur les sociétés de 30%) dans la limite de 0,5% du CA.

Aux Etats-Unis, les entreprises peuvent déduire 100% de leur don dans la limite de 10 % de leur résultat avant impôt[15] ». Il s'agit donc d'**une charge**. Sur cette base, il faut ensuite prendre en compte le taux d'imposition. Aux Etats-Unis celui-ci varie selon la taille et la nationalité de l'entreprise. Il faut

[14] Voir à ce sujet, dans notre thèse, **l'intérêt de la notion d'« OIG »** pour les études de comparaison internationnale.

[15] Il semble que ce mode de calcul pose des problèmes aux USA car, avec cette approche, le mécénat d'entreprise « *corporate giving* » pèse directement sur la « *bottom line* » des entreprises (leur résultat d'exploitation), ce qui serait « intenable » compte tenu de la pression des actionnaires qui privilégient des rendements élevés à court terme (voir Porter et Kramer 2002, p. 3)

aussi tenir compte du taux d'imposition des *non-profits*, qui lui varie selon leur type (fondations, universités et collèges, ou organisations religieuses), l'origine de leur fonds (produit de vente, intérêts de placement), la proportion (ratio « don / actif disponible », …), etc. [16]

La comparaison entre les pays semble donc **difficile** tant les paramètres sont nombreux.

A titre indicatif, David Roodman et Scott Standley (2006) ont développé un index du niveau d'incitation fiscale en faveur des dons privés des particuliers portant sur 21 pays de l'OCDE. Selon leur calcul, en 2005[17], la France avait le système le plus **incitatif** en termes d'effet prix (58,1 contre 20,8 pour les USA) et se situerait dans la **moyenne** des 21 pays pour l'effet revenus (qui permet de tenir compte de la pression fiscale[18].

La France est en tout cas actuellement réputée avoir effectivement un système **très incitatif** pour le développement du mécénat. Il nous semble néanmoins que ces calculs montrent que malgré des modèles d'incitation différents, les 2 systèmes proposent des incitations financières **plus ou moins comparables**. Du moins, nous notons que, à notre connaissance, il n'existe aucun texte pointant des mesures d'incitation disproportionnées d'un pays à l'autre.

La différence majeure nous semble donc résider dans **la place de l'Etat dans le dispositif** d'incitation fiscal du mécénat : voir la notion de « tiers obligatoire » que nous développons dans notre thèse.

[16] Quelques éléments sont listés à la p. 60 de l'annexe 2 du rapport de l'Inspection Générale des Finances (Dumas et *al.*, 2010).

[17] Taux de réduction applicable à l'impôt sur le revenu alors égal à 60 % pour la France.

[18] L'Australie (114,9%), l'Irlande (112,6%), l'Allemagne (102,6%) et les États-Unis (101,5%) avaient le système d'incitation fiscale le plus fort. La France (95,4%) arrivait en cinquième position avec l'index combiné, (*ex aequo* avec les Pays Bas : 95,2%). Source : p. 38 de l'annexe 2 du rapport de l'Inspection Générale des Finances d'avril 2010 (Dumas et *al.*, 2010).

Annexe 3 Les motivations des entreprises mécènes

Dans cette annexe, nous détaillons différentes motivations des entreprises relevées dans la littérature et rassemblées dans notre thèse (p. 64) sous 2 postures : la posture d'engagement « traditionnelle » (1) et la posture d'engagement « responsable » (2).

1 La posture d'engagement traditionnelle.

La **posture d'engagement « traditionnelle »** regroupe l'ensemble des motivations de l'engagement mécène mobilisant la création de lien sur le long terme et le développement des relations avec les parties prenantes. Nous allons voir plus en détail à quoi correspondent ces motivations.

1.1 Parties prenantes externes

Les parties prenantes externes (collectivités, population de proximité, élus) constituent un enjeu important pour les entreprises. Nous allons voir comment les dons de l'entreprise mécène permettent de renforcer les liens au sein des réseaux existants (recherche de lien fort) et d'étendre ses liens vers de nouveaux réseaux par des liens plus informels (multiplication des liens faibles).

Mark Granovetter (2005) a montré que 2 types de liens permettaient d'accéder à des ressources spécifiques. Les réseaux à **liens forts** (les réseaux personnels et d'affaires par exemple), confortent et diminuent l'incertitude ; ils sont un élément majeur du capital social (cf. Liao, 2001 sur les réseaux d'entrepreneurs de la Silicon Valley). Les réseaux à **liens faibles** permettent de détecter des opportunités ou de faciliter l'innovation collective, par exemple (cf. Hansen, 1999 sur les liens faibles liant entre elles des équipes-projets au sein d'une organisation).

En devenant mécène, l'entreprise accède au réseau de l'OIG bénéficiaire. Or les OIG ont accès à un large réseau à liens faibles (publics, usagers, citoyens) ou forts (bénévoles, élus, institutionnels, ..) auquel **l'entreprise n'a pas accès** pour des raisons évidentes de conflit d'intérêt (relations marchandes avec ses clients, suspicions éventuelles de corruption d'élus, etc.). Ainsi, le mécénat permet de renforcer les liens au sein de son réseau, d'accéder à de nouveaux réseaux, d'opérer des mises en relation et de gérer des données complexes comme la coordination d'enjeux collectifs, l'accès à la connaissance ou la gestion de la confiance.

Une fois impliquée au sein de nombreux réseaux, l'entreprise peut servir **d'intermédiaire** et mettre ses contacts en relations. Elle profite de l'existence de « **trous structuraux** » (Burt, 1992), c'est-à-dire de l'absence de relations entre des contacts ou des groupes de contact « non redondants », (qui permettent un accès à des personnes ou à des ressources différentes). Les entreprises qui servent d'intermédiaires entre les pays par exemple (l'entreprise Total entre la France et les pays d'Afrique, par exemple) correspondent à un cas typique d'exploitation des trous structuraux qui démontre l'investissement amont important de cette entreprise sur le terrain. Les mises en relation issues de l'exploitation de ces trous structuraux sont monnaie courante dans le monde des affaires. Ces mises en relation permettent de **rendre service tout en montrant l'étendue de son réseau, et la place centrale et importante que l'entreprise** occupe dans celui-ci. Etre à l'origine d'une opportunité d'affaire permet de bénéficier, si l'occasion se présente, d'un « retour d'ascenseur ».

Par ailleurs, si un réseau de relations est riche en trous structuraux, l'entreprise pourra alors se poser en intermédiaire entre ces « contacts non redondants », elle sera ainsi une sorte de pont, un **point**

de passage obligé entre des ressources différentes. Cette organisation lui permettra de détecter, des **opportunités d'affaires** car elle sera la première personne à croiser deux informations détenues par des acteurs éloignés les uns des autres (imminence du passage d'un appel d'offres par exemple, composition d'un jury, enveloppe disponible, etc.).

En effet, selon Paul Adler (Adler et Kwon, 2002), les réseaux sociaux augmentent la flexibilité de l'échange de ressources complexes et/ou difficiles à spécifier, notamment sans terme fixe ni contrat explicite comme le **soutien** social, le soutien affectif et surtout, la **connaissance** (Baret, 2006).

Les réseaux sociaux véhiculent par ailleurs des liens de **réciprocités** permettant de réduire les dispositifs d'incitation et de contrôle, générateurs de **coûts d'agence** (Leana et Van Buren, 1999). Ces auteurs ont montré qu'en véhiculant des normes et des liens de réciprocité, le réseau social amène les individus à se conformer aux attentes et aux objectifs collectifs. Michel Ferrary et Yvon Pecqueux (2004) ont, quant à eux, mis en évidence que, en situation de forte incertitude, les réseaux permettent de créer une relation durable affective et normative entre les acteurs. Ainsi, dans la Silicon Valley californienne, les gestionnaires de sociétés de capital-risque s'informent prioritairement via leur réseau social sur la crédibilité des projets qui leur sont présentés. De manière plus générale, il apparaît qu'en situation de forte incertitude, seuls les réseaux sociaux permettent de **faire circuler et de qualifier les informations** indispensables au fonctionnement du marché. Réciproquement, les échanges marchands donnent lieu à la création de relations sociales durables entre les acteurs économiques. Afin de réduire les incertitudes sur les transactions futures, l'acteur tend à échanger en priorité avec les partenaires qu'il connaît déjà. Les bonnes expériences préalables le rassurent. La répétition des échanges marchands favorise alors l'apparition d'une relation sociale plus large impliquant d'autres dimensions, notamment affective et normative. Les relations informelles entre investisseurs sont régies par des logiques de don et de contre-don qui **sécurisent** les échanges et excluent les investisseurs qui ne respecteraient pas la convention tacite (passagers clandestins).

Le cas de la Silicon Valley est à l'image des clusters qui s'organisent autour de villes riches en ressources culturelles, génératrices de richesse économique et pôles d'attraction pour les talents dans tous les secteurs de l'économie. Charles Landry (2000) et de Richard Florida (2002), ont montré que les métropoles dynamiques se caractérisent par une forte concentration de travailleurs experts dans la haute technologie, d'artistes, de musiciens, de « bohémiens élaborés » qui composent la « **classe créative** ». Celle-ci se fixe dans des lieux de grande créativité et de forte diversité où règne une vie artistique et culturelle florissante. Inscrire son entreprise dans cette dynamique en y implantant son entreprise, et en contribuant à y favoriser la vie culturelle, sociale, la protection de l'environnement, le développement des équipements sportifs, etc. est une autre façon de favoriser des réseaux d'entreprise.

Ainsi, Marie Raveyre (2009) a observé que les réseaux territoriaux nés de la politique locale du groupe Saint-Gobain ont favorisé « l'essor du tissu d'entreprises et du bassin d'emploi, contribuant ainsi à l'entretien du dynamisme économique du site à proximité des établissements de Saint-Gobain, ce qui constitue un vivier de ressources pour le groupe. De façon moins visible, [les réseaux] concourent à équiper la coordination entre [le groupe St Gobain] et son environnement, en soutenant un maillage de liens en réseaux entre les acteurs locaux. Chaque initiative, par-delà la réalisation concrète visée, se présente comme une occasion de rencontres et de mise en place de dispositifs, qui en favorise de nouvelles. Ainsi se tissent des liens par mécanisme d'extension et

d'auto-renforcement au cours de l'action. Par des projets d'importance variable, concernant des domaines divers (emploi, activité économique, recherche, aménagement de friches), une **trame de liens** s'étend entre les agents du groupe et ceux du territoire : collectivités locales, PME, institutions. En effet, chaque acteur est susceptible de jouer un rôle d'intermédiaire pour établir des connexions à son propre réseau (réseaux de PME, d'institution, etc.) ou à un autre, avec lequel il a établi un pont ». Ce « travail de fourmis » permet de **mailler des relations utiles** pour le futur et entretient la possibilité d'en créer de nouvelles. On remarquera que les liens établis dans un domaine peuvent déboucher sur des collaborations dans d'autres (par exemple, sous-traitance / insertion) » « Les liens, inscrits dans la durée, favorisent la circulation d'informations, de façon diffuse et démultipliée. Des savoirs communs se constituent - soit des « dispositifs cognitifs collectifs »- sur la base de réalisations d'études, de groupes de réflexion et à partir de micro informations (des projets en gestation, des idées, des réputations), lesquels n'auraient pas pu être appréhendés par des moyens formalisés officiels, tels que des statistiques ou des publications. » (Raveyre, 2009).

Mais, attention, le réseau repose sur une **interdépendance**. Il faut que les conditions d'un contre-don soient réunies. Ainsi Bertrand Monnet (2010) [19] rapporte qu'il « est très dangereux de donner de l'argent dans des endroits pauvres et massivement frappés par la corruption. Des millions de personnes vivant dans un dénuement absolu, voient des entreprises qui exploitent leur sous-sol, qui certes polluent, mais surtout créent de la valeur et qui sont très riches. Il y a un déséquilibre qui crée un réflexe de prédation (enlèvements de personne par exemple). La seule solution intelligente (ce que fait la société Areva au nord du Niger) ce n'est pas de donner de l'argent, pas de faire du *ch**arity business*** mais c'est d'intégrer les populations locales dans son modèle économique. Une entreprise n'est pas une ONG, elle **n'a pas vocation à donner**. La seule légitimité de l'entreprise c'est de donner à son actionnaire, elle donne de l'argent à ceux qui travaillent pour elle ou qui leur vendent quelque chose. [de même], l'entreprise Acergy emploie des communautés locales. Ils n'ont jamais subi d'enlèvement car ils sont protégés par les communautés locales pour lesquelles l'entreprise est vitale. Donner est corrupteur et revient à dire « j'ai de l'argent » « je suis prêt à le donner », « venez m'extorquer » ! ».

Pour Emmanuel Josserand (2001), les prérequis nécessaires au fonctionnement d'un réseau sont de 2 ordres : un effet de **réputation** et l'existence de **normes et valeurs communes**, ce qui nécessite de créer une réelle **confiance** entre les acteurs.

Les réseaux que l'entreprise va pouvoir mobiliser dépendent de sa réputation. Cette réputation dépend de nombreux critères, mais en matière de mécénat il est possible de distinguer, et d'opposer, les entreprises « **morales** » qui basent leur visibilité sur la **légitimité** (entreprise de l'ESS par exemple), des entreprises égoïstes basant leur salience sur le pouvoir (utilisant une position de domination, dont la figure type est celle du « donneur d'ordre »).

Cette légitimité passe par ce que Jones, Felps et Bigley (2007) appellent la « **culture parties prenantes »** de l'entreprise, c'est-à-dire « l'ensemble des croyances, des valeurs et des pratiques qui permettent de résoudre les problèmes et de gérer les relations avec les parties prenantes ». Cette

[19] Bertrand Monnet est Directeur scientifique de la chaire de Management des risques criminels à l'EDHEC, et auteur de *Les nouveaux pirates de l'entreprise, mafias et terrorisme*, CNRS éditions, 2010. Il était interviewé dans l'émission « On n'arrête pas l'éco » – France inter du vendredi 24 septembre 2010.

culture affecte en effet la façon dont les collaborateurs de l'entreprise évaluent et répondent aux enjeux des parties prenantes (par ex. : le public, le voisinage, les élus, etc.).

1.2 Parties prenantes internes

Le mécénat des entreprises semble être souvent motivé par les salariés et le sens qu'ils donnent à leur travail. C'est **la générosité qui implique, développe leur sentiment d'appartenance et leur permet de s'ouvrir à de nouvelles idées et perspectives** dans leur travail et dans leur vie.

En interne, la pratique du don est aussi vieille que l'entreprise. La générosité d'un patron envers ses salariés permet en effet de développer des réflexes de contre-don de la part des salariés. Nous avons vu dans notre thèse que le patronat paternaliste reposait en partie sur ce type de réciprocité. Le « salaire d'efficience » d'Akerlof et Yellen (1986) repose lui aussi sur ce mécanisme en mettant un système d'échange, dans lequel le salarié est gratifié au-delà de son salaire de référence, lorsqu'il dépasse la norme de travail en vigueur. En échange d'un don (implication, meilleur rendement) l'employeur verse un contre-don (salaire supplémentaire). Ce type de pratique reconnait et valorise **l'OCB (pour « *Organizational Citizenship Behaviour* »**). L'OCB est un « échange social » au sens de Blau (1964 p. 93) : « une **faveur** qui crée des obligations futures imprécises, diffuses, non spécifiques, et la nature de cette contrepartie ne peut être négociée car elle doit être laissée à la discrétion de celui qui l'apporte ». Il s'agit donc bien d'une mesure de **réciprocité discrétionnaire** qui mobilise l'obligation de donner – recevoir - rendre. L'OCB a été pour la première fois analysé par Organ (1988). Il correspond à l'évaluation par le salarié du respect du contrat psychologique passé avec l'entreprise. L'OCB est en quelque sorte le bonus apporté par le salarié en plus du contrat principal, et qui vient reconnaitre l'engagement de l'entreprise à ses côtés (Robinson et Morrison, 1995 ; Robinson, 1996). Cet OCB est par ailleurs bénéfique à l'entreprise car il **contribue à l'image positive de l'organisation** et lui permet notamment de **diffuser ses valeurs** auprès des autres salariés, et plus généralement de toutes les parties prenantes internes comme externes.

Dans sa thèse de doctorat, Sabine Rozier (Rozier, 2001) montre la transformation des modalités d'implication des salariés, qui sont **incités à se mobiliser** de plus en plus intensément dans les projets de l'entreprise tournés vers « l'extérieur ». Ainsi, de nouvelles formes de générosité impliquant les salariés se développent dans les grandes entreprises : prestation *pro bono*, plateforme de mécénat de compétence, et programme de salariés bénévoles. Ce mécénat « de compétence » semble particulièrement plébiscité. Peut-être parce qu'il ne mobilise pas ou peu de ressources financières, qu'il est **visible** par tous et donc correspond aux nouvelles exigences de **transparence** encadrant les relations avec les parties prenantes. Le tableau suivant montre l'évolution des pratiques dans ce domaine.

	Mécénat personnel (mécénat « patronage ») 1900-fin 1970	**Mécénat directorial (mécénat « de contribution ») Début 1980-1994**	**Mécénat d'entreprise (mécénat « d'initiative ») 1994 et après**
Mobilisation des salariés	Inexistante (sauf actions philanthropiques destinées aux ouvriers : création d'orphéons "maison", offre de logements, …)	Minime (consultation des représentants du personnel, information)	**Forte** (implication dans la réalisation de projets, engagement financier, sollicitation des compétences personnelles, appel au tutorat et au volontariat).

Figure 1 : Mobilisation des salariés selon les 3 âges du mécénat définis par Sabine Rozier (2001, p. 20)

Les programmes de **salariés-bénévoles** ont connu depuis une dizaine d'années un développement très important, notamment autour des thématiques de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE).

Anne Bory a étudié en détail ce type de mécénat. Elle note que la participation des salariés au bénévolat d'entreprise a plusieurs objectifs : « acquérir ou conforter certaines **compétences** professionnelles » mais aussi « favoriser leur **attachement** à l'entreprise et la création d'espaces de convivialité, de coopération et de consensus ». *In fine*, l'objectif affiché est de développer le **travail en équipe** et une approche **par projets**. Selon Anne Bory l'analyse de la mise en œuvre des politiques de bénévolat d'entreprise montre qu'une partie de ces objectifs explicites est atteinte : « les salariés-bénévoles manifestent un attachement certain à leur entreprise ». Leur participation au bénévolat a « un impact positif sur leur satisfaction au travail, tant par les relations qu'ils entretiennent avec leurs collègues que par la **vision qu'ils ont des dirigeants de leur entreprise**, **de celle-ci et de leur travail lui-même**. » (Bory 2008, p487).

Ainsi, le management généralise l'incitation aux calculs moraux. Marie Hélène Lechien (2002, p. 36-37), qui a travaillé sur l'engagement militant, montre que la « **mobilisation de soi** » gomme la frontière entre activité professionnelle et pratiques privées, ne repose plus sur la « probabilité escomptée de rétributions symboliques », mais sur une « anticipation pratique des usages possibles » ou des « ressources de mobilité » qu'offrent les **« calculs moraux** ».

Nicole Denoit (2002) montre quant à elle que la pratique consistant à désigner des projets « à mécèner » permet aux salariés de **bénéficier** comme les OIG[20] **de la reconnaissance des entreprises**. Elle ajoute que « L'évolution du mécénat de l'entreprise vers un engagement très personnalisé des salariés, pour des causes qui les passionnent individuellement, s'accompagne d'une **relation directe** des personnes[21] » **Reconnaitre la personne engagée**, sa spécificité, valoriser son engagement par un **contact humain** direct (en abondant les projets qu'il soutient parfois lui-même) permet à l'entreprise de donner un référentiel pour les autres salariés. Ce type de mécénat semble correspondre à l'injonction **d'autonomie** et au besoin de **flexibilité** des entreprises engagées dans le nouvel esprit du capitalisme décrit par Boltanski et Chiapello (1999).

Les grandes ONG et les structures artistiques et socioculturelles semblent être aussi un modèle d'organisation pour les salariés et les équipes projet dans l'entreprise mécène. Eve Chiapello (1998[22]) montre ainsi que les nouvelles formes de management s'intéressent beaucoup au fonctionnement **adhocratique**[23] et **organique**[24] du monde artistique. Dans ces modèles d'organisation, elles recherchent l'autonomie des personnes pour plus d'autocontrôle, une forte implication dans un

[20] Pour Denoit (2002) les **entreprises ont une fonction de reconnaissance des OIG**. Elles sont les « reconnaisseurs » des OIG.

[21] Denoit (2002) note que les donateurs et les bénéficiaires sont réunis par un lien de proximité, voire de face-à-face. » Cette mise en scène du mécénat de compétence permet de « retrouver la relation intime qui unissait à l'origine le mécène et son protégé.

[22] Voir p. 24 de la note de lecture de Ketty Shahla sur « Artistes Versus Manager » de Eve Chiapello (1998) http://mip-ms.cnam.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1295877017913

[23] Voir l'adhocratie selon Henry Mintzberg dans *Structure et dynamique de l'organisation*, Mintzberg, Éditions d'Organisation, 1982.

[24] Selon la définition donnée par Eve Chiapello : les structures organiques rassemblent dans un même fonctionnement les principes d'implication, de décentralisation, d'adhésion au projet global et une faible formalisation des tâches, une redéfinition perpétuelle du travail par ajustement mutuel. Les structures organiques s'opposent aux structures mécanistes où il existe une différenciation fonctionnelle des tâches.

projet commun, la réduction des niveaux hiérarchiques, un accroissement de la flexibilité, une prise de décision par une contribution plus large des collaborateurs. Dans ce domaine, le monde artistique et, plus généralement, les structures socio-culturelles[25] **seraient précurseurs pour une partie du monde économique** d'aujourd'hui qui privilégie la **créativité**[26] et **l'innovation**[27]. Dans ces équipes où prime la **confiance**, des personnalités aux parcours très divers s'impliquent autour de projets sur lesquels on tente en permanence de **mobiliser** des responsables, des référents, en parallèle de leur fonction. La présence et la confrontation d'attitudes et d'aptitudes hétérogènes, en situation de confiance et dans une communication permanente, maximisent l'innovation.

2 La posture responsable de l'engagement des entreprises mécènes

La **posture d'engagement « responsable** » rassemble les projets citoyens et responsables portées par l'entreprise, aux côtés de l'Etat et des OIG, pour répondre aux attentes et besoins de la Société.

Dans la partie consacrée aux motivations « traditionnelles » de l'entreprise mécène, nous avons vu que la constitution des réseaux profitait de la notoriété de l'entreprise, de sa légitimité, de sa visibilité, et de la place qu'elle accorde aux parties prenantes en s'instituant comme **entreprise « morale »** (sa « culture parties prenantes »).

De fait, les entreprises parlent de plus en plus **d'éthique**, d'engagement **en faveur de la société civile**, et d'entreprise **citoyenne**. La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) s'est développée avec la philanthropie aux USA sur la base de l'idée d'un contrat implicite liant les entreprises et la société civile.

Origines de la RSE

Pour Ballet et de Bry (2001), les origines de la responsabilité d'entreprise remontent à l'entreprise paternaliste qui donnait à ses ouvriers des conditions de vie matérielles et morales décentes. Ceux-ci le rendaient à leur employeur sous forme de reconnaissance et de soumission. L'employeur paternaliste avait donc un intérêt bien compris à cette attitude éthique : une meilleure productivité du travail, une certaine stabilité de son personnel, une amélioration des rapports employeur-employés.

Acquier et al. (2005, p. 5) reprend les travaux de Bowen et Heald (Bowen 1953; Heald 1961, 1970)[28] pour retracer la naissance du **concept de Responsabilité Sociale de l'Entreprise**. Cette notion apparaît dans les discours des dirigeants aux Etats-Unis à partir de la fin du XIXème et au début du XXème et s'incarne tout d'abord dans le développement d'activités philanthropiques. En 1889, Carnegie publie *The Gospel of Wealth* (« l'évangile des riches ») dans lequel il développe l'idée que le devoir des personnes ayant réussi est de donner le surplus de leur richesse pour être géré et redistribué en vue de l'intérêt public. Au cours de la première moitié du XXème siècle, avec le développement des dirigeants salariés, cette notion de responsabilité attachée à la figure du propriétaire fortuné fut **transférée de l'individu à l'entreprise**. La responsabilité sociale fut ainsi progressivement conceptualisée comme un élément central de la relation entre l'entreprise et la société marquée par les concepts protestants de « *public service* », et de « *stewardship* » et qui stipule l'idée d'un **contrat implicite, caractérisant la relation entre l'entreprise et la Société**. Cela repose sur la conviction que la propriété n'a rien d'un droit absolu et inconditionnel et que celle-ci ne peut être

[25] Cité dans Lextrait F. (2001) « Une nouvelle époque de l'action culturelle », Rapport à Michel Duffour, Secrétaire d'Etat au Patrimoine et à la Décentralisation Culturelle, Mai 2001.

[26] Selon Schumpeter une personne créative, passionnée, agile est supérieure à la pesanteur bureaucratique des entreprises et des institutions. Sur la vision de l'entrepreneur par Schumpeter (1912, 1927 et 1934) voir la thèse de Franck Duquesnois, 2011, *Les stratégies des petites entreprises dans les industries en crise: une étude des caves particulières de la région vitivinicole du Languedoc-Roussillon* ; p. 170-179 http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/76/56/57/PDF/THESE_DUQUESNOIS_ve.pdf

[27] L'histoire récente des moteurs de recherche le montre : Altavista, leader des moteurs de recherche à la fin des années quatre-vingt-dix n'a pas racheté Google lorsque cela lui a été possible. Google est devenu le géant que l'on sait grâce à une innovation de rupture et Altavista a disparu. Pour qu'une entreprise leader pérennise sa position il faut qu'elle installe ses parts de marché, mais également quelle maintienne la capacité de ses collaborateurs à innover.

[28] Pour aller plus loin, voir aussi Pasquero (2005).

justifiée que dans la mesure où l'administration privée des biens permet d'accroître le bien-être de la communauté. Pour que la société ne révoque pas ce contrat par lequel elle accorde une marge de liberté et un pouvoir unique aux dirigeants et aux entreprises, ces derniers **doivent honorer ce contrat implicite** en travaillant à l'amélioration du bien-être social ».

Nous allons voir à quelles motivations correspond la posture d'engagement « responsable ». Pour cela nous aborderons la responsabilité des entreprises puis celle des dirigeants.

2.1 Entreprises et responsabilités

Carroll a proposé 4 dimensions à la responsabilité sociale (1995, 1999) : responsabilité économique, légale, éthique, et discrétionnaire :

- La responsabilité **économique** de l'entreprise consiste à générer de la richesse pour les actionnaires.
- La responsabilité **légale** consiste à obéir aux lois et aux réglementations. Les dirigeants d'entreprise doivent adopter une attitude positive face aux réglementations. Cette responsabilité nécessite de rendre des comptes.
- La responsabilité **éthique** consiste à respecter les principes éthiques fondamentaux non codifiés juridiquement mais attendus par la Société : fournir une information complète et exacte, assurer un système d'information transparent.
- La responsabilité **discrétionnaire** consiste à agir en bon citoyen au-delà des lois et des règles éthiques, par exemple en reversant une partie des bénéfices de l'entreprise à la collectivité, (actions philanthropiques ou de mécénat, …).

Dans un article de 1991, Carroll (Carroll, 1991) avait hiérarchisé ces 4 types de responsabilité sous la forme d'une pyramide

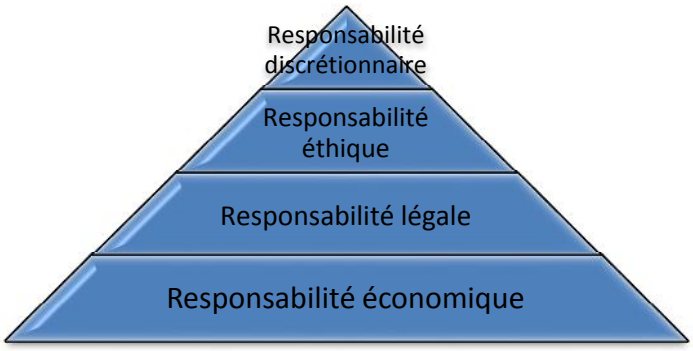


Figure 2 : Pyramide de la Responsabilité sociale de Carroll (1991)

Cet auteur propose ainsi une graduation[29] des responsabilités depuis celles que l'on ne peut éviter (économique et règlementaire) jusqu'à celles que l'on peut entièrement choisir (éthique et surtout discrétionnaire).

L'approche de Carroll reconnaît la première place de la responsabilité économique tout en acceptant d'autres formes de légitimité[30] parmi un ensemble d'obligations que l'entreprise a vis-à-vis de la société (Reynaud et al., 2008). Emmanuelle Reynaud et Olivier Roques montrent que, en France, il y avait la responsabilité économique d'une part et la responsabilité sociale (les 3 autres types de responsabilité) d'autre part. (Reynaud et Roques, 2007).

« Grâce à son modèle, Carroll pense synthétiser l'historique des revendications de la société à l'égard de l'entreprise. En effet, aussi longtemps que la demande n'a pas été satisfaite (après-guerre) la seule demande faite à l'entreprise consistait en la vente de produits manufacturés, sa responsabilité était donc purement économique. Afin d'éviter les abus, la responsabilité règlementaire est apparue peu après. La perte de légitimité de la fonction de production est plus tardive ; elle apparaît à la fin des années 70 avec la suppression d'emplois et les catastrophes écologiques ». « La société attend alors de l'entreprise qu'elle soit **juste** (responsabilité éthique) voire **généreuse** (responsabilité discrétionnaire) » (Reynaud et Roques, 2007, p. 4).

Dans *NEC*, Boltanski et Chiapello portent une analyse plus critique. Pour Boltanski et Chiapello le développement de la responsabilité d'entreprise est à rapprocher de l'émergence d'un nouvel état du capitalisme qui favorise la **mobilité** (voir *NEC* 452-459). Cette mobilité, vitale pour le fort, repose sur l'immobilité des faibles. Pour autant les entreprises les plus « rapides » font leur marché au niveau mondial, délocalisant ici ou ailleurs, achetant ou dépensant en fonction des offres toujours plus alléchantes des « lents » qui sont ancrés dans leurs territoires. En effet « les multinationales, quoique moins mobiles que les marchés financiers, ne sont guère plus fidèles à un pays, une région, une implantation. Pour les retenir ou les attirer il est désormais convenu que les États, ou encore les collectivités locales, paieront, qu'elles offriront les terrains, réduiront les impôts, etc. Le plus mobile impose son prix mais il ne s'engage pas vraiment à rester. Il est toujours sur le départ » (*NEC* 453). Néanmoins, ces entreprises qui « ne pourraient pas survivre sans le support d'activités sédentaires, et le réseau qu'[elles] animent, **ne peuvent se passer de l'inscription dans des territoires et du travail des machines et des hommes**, ces poids lourds par excellence. » (*NEC* 459). C'est donc pour s'assurer de la disponibilité de cette base stable dont elles ont besoin, que les entreprises auraient développé leur engagement social (responsabilité légale, éthique et discrétionnaire) à la base des politiques de RSE.

[29] A la manière de la pyramide de Maslow (1943)

[30] Emmanuelle Reynaud et Olivier Roques, (Reynaud et Roques, 2007) ont montré que, la responsabilité économique se distinguait fortement des 3 autres : les dimensions sociales de la responsabilité. « Plus les individus valorisent la bonté et l'universalisme, plus ils jugent importantes les trois dimensions sociales de la responsabilité » (p19). Selon les auteurs, il s'agirait peut-être d'une spécificité française dont les entreprises seraient reconnues par des auteurs (ils citent Maignan, 2001) plus sociales que les autres, mais peut être aussi plus généralement d'une spécificité des sociétés prospères qui présenteraient une prépondérance de comportement « post matérialiste » (altruiste). En 2008, ils ont étendu leur recherche à l'Europe pour vérifier cette hypothèse. Ils en concluent que « la plus importante différence entre les pays européens s'apprécie en termes d'importance accordée à l'altruisme : l'ancienne Europe étant plus altruiste que les nouveaux entrants ou les postulants. Elle semble pouvoir être la garante des principes de RSE » (Reynaud et Roques, 2008, p17)

Ainsi, Michel Villette (2005)[31] constate également que « pour s'adapter à la diversité des marchés, l'entreprise pratique la stratégie du caméléon. Cependant, les changements de couleur du caméléon ne passent pas complètement inaperçus. Les pratiques nomades donnent des idées de déviance aux sédentaires et alimentent le processus **d'affaiblissement des règles et des normes locales**. C'est peut-être pourquoi, lorsqu'elle **parle d'éthique**, l'entreprise suggère aux autres parties prenantes que la morale sociale sur laquelle elle fonde ses anticipations doit être, localement, respectée. **Caméléon opportuniste au niveau global** et à moyen terme, elle se transforme alors en **prédicateur attaché à l'ordre moral** de chaque paroisse. »

Ainsi, selon ces auteurs l'entreprise se montrerait responsable **localement** notamment pour s'assurer de la **disponibilité et la stabilité de ses ressources « lentes »** (salariés, services publics, …) dont elle a besoin pour ses activités. « Les entreprises ont parlé d'éthique ces dernières années, (sans que, selon lui, cela change beaucoup leurs comportements économiques), pour combler le déficit de confiance chez des partenaires (salariés, consommateurs, lycéens, fonctionnaires) dont le désenchantement risquait de nuire à la bonne marche des affaires. Les campagnes de communication autour de l'éthique d'entreprise **s'adressaient aux autres parties prenantes** plus qu'aux dirigeants. Elles visaient, malgré les scandales, à maintenir un *minimum* d'adhésion de la société aux valeurs de l'entreprise. » (Villette, 2005).

Il semble que cette prise de conscience de la place que les entreprises occupent dans la société (par leur capacité de nuire, mais aussi par leur capacité à faire le bien) se soit transformée peu à peu en une **demande de la société** que soit démontrée une implication sociétale des entreprises. Les entreprises ont donc développé des **politiques RSE**.

Selon Anne Salmon (2002)[32] cette « reconfiguration éthique du néocapitalisme »[33] a eu lieu dans les années 1990 à travers la mobilisation des parties prenantes[34] (*stakeholder*) et la **prise de conscience** que les entreprises pouvaient prendre des engagements moraux, en rupture[35] avec la *stokeholder theory*, développée par Milton Friedman dans les années 1980 qui considérait que l'entreprise agit dans le seul but de maximiser le profit de ses actionnaires.

Anne Salmon, note que cette nouvelle éthique a un volet interne (la mobilisation des salariés) et un volet externe (la responsabilité sociale). En externe, la responsabilité sociale de l'entreprise s'adresse aux clients, aux actionnaires, aux sous-traitants, aux jeunes diplômés et aux politiques. Il s'agit de **convaincre de la capacité de l'économie de marché à s'autocontrôler**. En interne, ce discours s'adresse à l'ensemble des salariés. Les **valeurs d'honnêteté, d'intégrité, de responsabilité, de soin**

---

[31] Michel Villette est sociologue. Il est l'auteur avec Catherine Vuillermot de *Portrait de l'homme d'affaires en prédateur*, La Découverte, 2005.

[32] Cité par Lefèvre, 2008, p36.

[33] Pour une analyse de la genèse de cette reconfiguration du capitalisme depuis une trentaine d'années voir aussi Luc Boltanski et Eve Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme.*

[34] En 1979, Carroll avait décrit la performance **sociale** de l'entreprise (Carroll, 1979) et montré qu'elle peut être analysée et évaluée en étudiant les relations avec les parties prenantes. Carroll distingue les parties prenantes primaires qui sont liées à l'organisation par un contrat explicite et qui participent directement au processus économique (salariés, clients, fournisseurs, etc.), et les parties prenantes secondaires associées à l'organisation par un contrat implicite, de nature morale (associations de riverains, ONG, etc.).

[35] Le terme *stakeholders* est issu d'un jeu de mots à partir de celui de *shareholders* (actionnaires). Les *stakeholders* (littéralement « les porteurs d'enjeux » mais traduits par « parties prenantes » en français) sont les « composants qui ont une demande légitime à l'égard de l'entreprise […] établie par l'existence de relations d'échange, qui fournissent des ressources (contributions) […] à l'entreprise et qui en échange espèrent que leurs intérêts soient satisfaits » (Ballet et de Bry, 2001, p257).

au travail, d'épanouissement, d'autonomie, de souci de soi et des autres, de solidarité sont diffusées de manière systématique dans les entreprises par le biais de journaux, de chartes, de codes et de formations. » (Salmon, 2002, p. 7).

La démarche RSE fait du **dialogue avec toutes les parties prenantes** la base d'une nouvelle relation, prenant en compte les attentes non seulement des consommateurs, des actionnaires et des salariés, mais aussi de l'opinion, à travers ces acteurs critiques de la société civile que sont les associations, les collectivités territoriales, les voisins, etc. [36].

Mitchell, Agle et Wood (1997) proposent 3 caractéristiques pour déterminer quelles sont les parties prenantes les plus **visibles [*salience*]** : 1/ son « pouvoir » (capacité d'imposer ses désirs par tout moyen coercitif, utilitariste ou normatif), 2/ la « légitimité » de la relation de l'entreprise avec la partie prenante, 3/ son « urgence » (importance de la revendication). Selon Ruef et Scott (1998) les parties prenantes prioritaires seront celles qui reflètent par ailleurs les considérations prédominantes et qui bénéficient donc du **soutien de l'environnement institutionnel**.

Pour éviter des attitudes déloyales de type passager clandestin, les normes (ISO, …) sont plébiscitées par la société civile et sont soutenues par les entreprises les plus avancées dans ce domaine. En parallèle, tout un **cadre institutionnel** se met en place (Agenda 21[37], …). Cette nouvelle façon d'évaluer les entreprises fait largement appel au concept de Développement Durable. La *Triple Bottom Line*[38], est la transposition de la notion de développement durable en entreprise, par l'évaluation de la performance de l'entreprise sous trois angles : 1/ social (conséquences sociales de l'activité de l'entreprise) 2/ environnemental (conséquences environnementales de l'activité de l'entreprise) et 3/ économique.

Ainsi la responsabilité éthique de l'entreprise (qui, il y a 20 ans, était optionnelle et pouvait encore être assimilée à une responsabilité discrétionnaire de l'entreprise) est dorénavant une des **obligations de l'entreprise**. Selon Porter et Kramer (2006), il est temps de passer d'une stratégie défensive, qui constitue une réponse à une pression extérieure, à une **stratégie offensive** (ou une RSE Stratégique) selon laquelle la RSE est à même de fonder des **avantages concurrentiels** et de soutenir la différenciation qualitative des produits. (Lamarche, 2009).

Huybrechts, Mertens de Wilmars et Xhauflair, (2006) ont repéré 3 types de motivation pour la RSE : 1/ l' « **attachement** des *stakeholder* » (éviter les risques liés à une atteinte à sa réputation, qui réduirait son attractivité auprès de ses clients, de ses travailleurs ou des investisseurs)[39] 2/ la

[36] Jacques Viers (2009) note que, le « *management* orienté parties prenantes » cher à la RSE, introduit de nouveaux acteurs dans le dialogue traditionnel de l'entreprise avec son environnement sociétal (ONG, associations de consommateurs) et participent à :
- à la création de nouvelles scènes de délibération (les comités des parties prenantes) :
- à la mise en place de nouvelles formes de régulation dans le domaine des ressources humaines (les accords-cadres RSE internationaux portant sur des domaines nouveaux tels que droits de l'homme, protection de l'environnement),
- à l'émergence de nouveaux apprentissages des acteurs (engagement solidaire des salariés dans le cadre de l'entreprise),
- à l'émergence de nouvelles formes de négociation dans le cadre du reporting RSE (indicateurs RSE), aussi bien à l'échelle locale du site qu'à l'échelle internationale du groupe (accords-cadres internationaux).

[37] L'Agenda 21 est un plan d'action pour le XXIe siècle adopté par 173 États lors du sommet de la Terre, à Rio de Janeiro, en 1992. Il décrit les secteurs où le développement durable doit s'appliquer dans le cadre des collectivités territoriales. Celles-ci sont invitées à mettre en place l'Agenda 21 à leur échelle. Source : http://www.observatoire-territoires-durables.org/

[39] Sur cette thématique, Huybrecht se réfère aux recherches de Fombrun et Shaley (1990) et Amalric et Hauser (2005).

recherche d' « **opportunités d'affaires** et avantages concurrentiels » (proactivité vis-à-vis de ses parties prenantes, ou grâce à l'avance prise par rapport à un renforcement potentiel de la législation[40]) et 3/ la « **concurrence** de l'économie sociale et solidaire » (le développement du secteur de l'économie sociale serait un stimulus pour le développement de la RSE des entreprises)[41]. Face à ce nouveau champ d'opportunité offert aux entreprises, les organisations de **l'Economie Sociale et Solidaire (ESS)** ont en effet des atouts certains. En effet contrairement aux entreprises qui seraient tentées d'abuser d'une asymétrie d'information (concernant les coûts de fabrication par exemple), la finalité sociale des organisations de l'ESS et la configuration des droits de propriété qui en découle[42] constituent un signal de confiance, notamment pour les usagers «faibles» (qui ne peuvent pas facilement se plaindre), et dans les services non marchands (subventionnés) ou liés à des certifications « responsables » (agriculture biologique, commerce équitable, etc.) (Huybrechts, Mertens de Wilmars et Xhauflair, 2006)

Est-ce que la RSE est une forme de mécénat, ou le mécénat une forme particulière de RSE ? Les deux notions sont indéniablement liées et la question ne semble pas tranchée.

Si l'entreprise est contrainte de prendre en compte les exigences d'un consommateur-citoyen, ou d'une opinion publique pressante, elle s'organise pour transformer cette contrainte à son profit : c'est l'« ***ethic business*** ». La question éthique intègre la science économique qui tente de jeter les bases d'une « éthique » compatible avec l'économie de marché. Si, comme Nicole Denoit (2002), l'on considère le mécénat d'entreprise comme un des moyens de « moraliser » l'entreprise de l'extérieur, alors le **mécénat est rattrapé par l'économie éthique**, et l'entreprise qui a compris et assume l'interdépendance dans laquelle elle se trouve, positionnerait son mécénat comme un élément symbolique de cette économie éthique. Il s'agirait alors, à propos du mécénat, de la pratique d'une entreprise qui a **intégré les normes de régulation** de l'économie, normes propices au développement de ses activités […[43]]

Le débat est réel. Ces dernières années, quelques tendances émergent. Suite à un travail de l'Admical sur la RSE, une position semble se détacher. **L'institutionnalisation de la RSE pousserait progressivement ce concept dans le champ de la responsabilité légale de l'entreprise. La portion restante, celle qui n'est pas intégrée à des normes, resterait le domaine du mécénat** (Vermes, 2014b).

Il semble alors que le mécénat **tire sa légitimité de son côté discrétionnaire** qui lui confère un « poids », une légitimité susceptible **d'ancrer l'authenticité** d'une démarche RSE. Ainsi Olivier Tcherniak, ancien Président de l'Admical déclarait en 2010[44] : « La RSE n'est pas dans un premier

[40] Sur cette thématique, Huybrecht se réfère aux travaux de Notat (2005) et Amalric et Hauser (2005).

[41] Sur cette thématique, Huybrecht renvoie vers Marsden (2003).

[42] Cette spécificité de la relation aux droits de propriété repose sur plusieurs principes et notamment 1/ les bénéfices ne constituent pas le mobile principal de l'activité mais un moyen d'améliorer le service rendu. 2/ le pouvoir de décision est attribué aux membres sans rapport avec la détention du capital, et la distribution des surplus est soit interdite, soit sans rapport direct avec la composition du capital.

[43] … et non d'une soumission à un système de contraintes extérieures.

[44] Allocution d'Olivier Tcherniak, 2010 : Présentation des «chiffres clés du mécénat d'entreprise 2010 » dans les locaux de la RATP, le 11 octobre 2010. Propos repris également en novembre 2010 http://www.communicationetentreprise.com/le-kiosque/webzin/detail-webzin/article/le-mecenat-dent.html et dans une article 'intitulé « L'éthique discutée aux 21 Assises du mécénat », le 11/04/2013, *Essentiel* n° 4677 : http://www.admical.org/editor/files/13-04-11_NewsTankCulture.pdf

temps dans l'intérêt général, c'est avant tout un avantage concurrentiel et c'est donc un engagement pérenne, c'est différent du Mécénat qui lui se réfère à la **réalité**, et qui est une **racine**, un **lien** avec le sol » et « si, la communication et la **RSE sont la voile d'un bateau, le mécénat est la quille** »

2.2 Responsabilité et dirigeants et influence des « entrepreneurs de morale »

Aurélien Acquier (2005, p. 6) note que l'approche du contrat implicite et de la nécessité de rendre à la société est portée par des grands dirigeants, aux Etats-Unis notamment[45]. Pour Benjamin Huybrechts (Huybrechts et alii, 2006) « la responsabilité d'entreprise est en lien avec les **convictions personnelles des dirigeants**. De nombreux responsables expriment le souhait de gérer leur entreprise en **cohérence avec leurs propres motivations** éthiques. Des motivations «**volontaristes**» sont invoquées par les entreprises (Gond et Mullenbach, 2004)[46]. »

Ainsi, certains « entrepreneurs institutionnels » (DiMaggio, 1988) comme John Elkington (qualifié de « gourou » du management[47]), via son best-seller *Cannibals With Forks* (1998), ont contribué à « **civiliser** » le capitalisme, les entreprises et les marchés dont les modes de fonctionnement sont jugés autodestructeurs.

Les **valeurs** influencent significativement la façon dont les dirigeants se représentent le monde. « Les valeurs indiquent les croyances d'un individu à propos de la façon dont il doit se conduire dans son environnement social. » (Meglino et Ravlin, 1998, p. 354)[48] ». En effet, elles correspondent à la «croyance durable qu'un mode de conduite est **personnellement ou socialement préférab**le à son opposé. » (Rokeach, 1973, p 5)[49].

Selon Boltanski et Chiapello, ces valeurs contribuent à la **réalisation de soi**. Ainsi, « la réalisation de soi dans une activité, suppose que soient posées, en dehors de soi, des visées dotées de valeurs ». « La réalisation de soi n'a de sens que comme accomplissement de quelque chose. Or, aussi divers que soit ce vers quoi elle peut tendre, elle demeure néanmoins tributaire de l'existence de fins dont l'accomplissement mérite d'être recherché. Les fins ne peuvent être purement individuelles; elles doivent, pour être légitimes et valoir les sacrifices qu'elles réclament, être inscrites dans un collectif[50]. » (*NEC* 520).

Becker (1985) a montré que l'élaboration des normes n'est pas le résultat d'un processus naturel, mais est le produit de l'action d' « **entrepreneurs de morale** », qui « appelle l'attention du public sur les faits, donne l'impulsion indispensable pour mettre les choses en train, et dirige les énergies ainsi mobilisées dans la direction adéquate » (*ibid.*, p. 186). Ces acteurs seraient mus avant tout par des « motifs humanitaires » (*ibid.*, p. 172), leur action est une forme de « **croisade morale »** ou « humanitaire »[51]. Glazer et Glazer (1998)[52] ont souligné le rôle de tels « croisés » dans l'émergence

[45] Nous avons vu, dans notre thèse, que l'approche anglo-saxonne de la philanthropie correspondait au désir de répondre à une dette envers la société alors que, en France et plus généralement en Europe, il s'agissait plutôt d'être utile socialement.

[46] Cité par Huybrechts et alii (2006).

[47] Buisson (2005).

[48] Cité par Reynaud et Roques (2007).

[49] *Idem*

[50] Boltanski et Chiapello citent Taylor, 1989 p. 495-521.

[51] Pour des observations similaires sur l'importance des valeurs personnelles du dirigeant dans le cadre de l'engagement des entreprises en faveur de l'environnement et du Développement durable voir Paradas (2006), p. 8.

et la prise en compte des enjeux environnementaux dans les agendas politiques alors que ces questions n'étaient pas connues du public ou ignorées par les dirigeants (car antinomiques aux choix et orientations politiques). Selon Rowley et Moldoveanu (2003), le regroupement d'entrepreneurs de morale**, structuré par un ensemble de valeurs à défendre,** permettrait de créer une identité commune qui participerait aux changements des pratiques d'entreprises (Rowley et Moldoveanu, 2003).

Anne Bory rapporte ainsi que François Périgot alors qu'il était président du CNPF, […] avait déclaré en 1990 « Ce sont **nos valeurs** qui **doivent féconder** la Société. »[53]. Dix ans après, Laurence Parisot déclarait « Parce que l'entreprise est un des principaux piliers de la société civile, pour ne pas dire le principal, elle doit s'adresser à toutes ses composantes. Nous jetterons des ponts vers des publics historiquement éloignés de nous, magistrats, médecins, artistes ou qui se sont démarqués de nous plus récemment, les cadres par exemple. Le rapprochement avec le monde de l'éducation, avec tous les mondes de l'éducation, sera une priorité. Et parce que les règles du jeu sont nouvelles, le MEDEF ne refusera pas le débat avec les ONG ou les associations qui sont déjà le monde de demain »[54]. (Bory, 2009b p. 10).

Selon Buisson (2005), le concept d'entrepreneur de morale peut être mobilisé pour analyser de nombreuses dynamiques à l'œuvre dans le champ de la responsabilité des entreprises. Les entrepreneurs de morale **ont joué un rôle majeur dans la prise de conscience collective** des crises environnementales et l'élaboration de nouvelles normes. A travers les entrepreneurs institutionnels comme Elkington (qui mobilise un langage opérationnel aisément **appropriable par les entreprises**, dans une logique **d'évangélisation normative** selon l'expression de Becker, 1985) et la formation **d'identités communes** propres aux entrepreneurs de morale, les dirigeants participent à l'engagement responsable des entreprises envers l'intérêt général.

3 Conclusion

Nous avons vu que **l'approche « traditionnelle »** du mécénat d'entreprise permettait de développer son réseau et sa bonne image, (sa notoriété). Cette **posture « traditionnelle »** inscrit l'entreprise dans son environnement, présente et légitime ses valeurs, favorise les liens basés sur l'interpersonnel au sein d'un réseau social qui s'en trouve renforcé. Les parties prenantes internes (salariés notamment) y trouvent une reconnaissance. Nous avons ensuite considéré le mécénat motivé par une **posture « responsable ».** Ce type de mécénat met en scène une implication sociale de l'entreprise (responsabilité éthique) à travers son action discrétionnaire. Cette responsabilité sociale s'est peu à peu organisée autour d'un discours éthique en direction des parties prenantes et s'est institutionnalisée sous la forme de politique RSE qui mobilise dorénavant leurs propres référentiels normatifs (ONU, ISO ……). Dans ce contexte, le mécénat apparait comme une preuve de la bonne foi des entreprises, une preuve de leur engagement, complémentaire de la RSE. Les

[52] Cité par Acquier (2005).

[53] Citation tirée de la Revue des entreprises, mentionnée par Jean-Pierre Le Goff, (1992) p. 153.

[54] Allocution de Laurence Parisot à la suite de son élection à la présidence du MEDEF, le 5 juillet 2005.

entrepreneurs de morale s'appuient sur ces engagements porteurs de valeurs pour faire évoluer la Société.

Ces deux postures d'engagement offrent des opportunités. Ainsi, par exemple, entretenir de bonnes relations avec les collectivités permet d'être informé d'opportunités d'affaires ; être au contact de la société civile permet de s'informer sur des tendances, donner des idées de nouveaux produits ou services (produit BOP).[55]

Cette troisième source de motivation qui repose sur la recherche d'avantages concurrentiels et qui tient compte de l'environnement concurrentiel de l'entreprise est appelée « **don stratégique** » et traitée au même niveau que les deux premières par Porter et Kramer (cf note 277, p. 63 de notre thèse). Ce type d'approche du mécénat semble néanmoins encore peu développé en France[56]. Pour notre part, nous traiterons donc ces motivations dans un second temps, à travers le prisme de la valorisation de la générosité des organisations mécènes (partenariats mixtes et stratégies de maximisation aval ou amont des retombées d'un accord mécène) Ainsi, dans une première approximation, il nous a semblé que cette posture d'engagement stratégique pouvait être abordée comme une motivation « secondaire » qui viendrait se sur-ajouter aux deux premières. [57]

Pour finir, il nous faut aborder les **motivations fiscales** de l'engagement mécène

Selon toutes les études que nous avons consultées, la motivation fiscale est considérée comme accessoire. Le rapport du MINEFI (2010, p. 43 de l'annexe 2)[58] le confirme : « les études réalisées auprès de donateurs, de grands donateurs, et de grands philanthropes confirment que l'incitation fiscale n'est pas le premier moteur du don. Elle l'encourage mais ne le déclenche pas[59] ». Camille Landais et Gabrielle Fack (2009) ont analysé l'effet des augmentations des réductions fiscales de 2003 et 2005 sur les dons des Français, à partir de l'étude de catégories de populations ayant des revenus similaires mais des situations d'impositions différenciées. Cette étude conduit à montrer le caractère non optimal de la dépense fiscale prise de manière globale : **l'élasticité des dons au niveau d'incitation fiscale est relativement faible** ; l'augmentation des dons privés générée par la hausse des réductions a été moins élevée que la perte de recettes pour l'État. L'étude note néanmoins que la sensibilité au mécanisme de réduction fiscale est corrélée au niveau du don et que les catégories les plus aisées sont donc plus sensibles aux incitations fiscales. Une autre limite de l'effet des réductions fiscales est liée au fait qu'une partie des donateurs n'est pas imposable et ne bénéficie

[55] Nous notons néanmoins que dans le mécénat, en France tout du moins, il n'y a pas de volonté délibérée de chercher à être informé de la passation d'un marché ou de découvrir de nouveaux produits. Répondre à ces besoins est du ressort de la responsabilité économique de l'entreprise et mise en œuvre via la fonction commerciale ou la fonction recherche et développement (R&D).

[56] Nous n'avons pas trouvé de littérature française sur ce sujet et notre pré-enquête du terrain n'a pas mis en évidence de telles motivations en France.

[57] Nous montrons dans notre thèse que ces motivations interviennent effectivement la plupart du temps *a posteriori* de la décision de s'engager. Néanmoins dans les organisations mécènes les plus « matures », elles prennent place aux cotés des deux premières postures d'engagement pour partuciper aux motivations « à l'origine » de l'engagement de l'organisation.

[58] Mission sur la philanthropie privée tournée vers l'aide au développement » RAPPORT N° 2009M08902 de l'inspection générale des finances. 1er avril 2010, 352 pp.

[59] Observatoire de la Fondation de France, « Riches et responsables, comprendre les attentes philanthropiques des catégories françaises les plus aisées », novembre 2009.

d'aucune incitation. En revanche, la hausse des incitations a joué le rôle d'une **quasi-subvention** envers les organismes philanthropiques. »

Cette motivation n'en reste pas moins **présente et souvent évoquée** comme une des motivations des entreprises.

Il nous semble que l'avantage fiscal consenti aux organisations qui s'engagent en faveur de l'intérêt général peut cependant être rattaché à la posture d'engagement **traditionnelle**.

En effet, l'incitation fiscale ne nous semble ni appartenir à une posture « **responsable** » (qui suppose au contraire d'aller au-devant de la société plutôt qu'en attendre un allégement de charge) ni à la recherche d'une optimisation rattachable à une démarche « **stratégique** » (car les mesures d'incitations fiscales ne confèrent aucun avantage concurrentiel à l'entreprise qui, même aidée financièrement, s'appauvrit à travers son don, en tout cas d'un point de vue financier).

L'étude du mécanisme d'incitation fiscale en France (cf. « Calcul de l'avantage fiscal en France », p. 71) nous amène plutôt à penser que ce mécanisme d'aide peut être rapproché des motivations traditionnelles cherchant à valoriser le mécénat à travers les réseaux et la réputation de l'organisation mécène. Nous avons vu en effet que le choix d'une réduction d'impôt permettait **d'introduire l'entreprise dans l'ancien binôme Etat / OIG**. En introduisant la notion de « contreparties fiscales » (voir cette notion dans notre thèse), les avantages fiscaux permettent de rapprocher **l'entreprise et les OIG**. Par le biais de la question de l'intérêt général, ils contribuent également à rapprocher les **OIG et l'Etat**, notamment via la mise en place du mécanisme de rescrit fiscal. Enfin, par leur mécanisme même, ces avantages rapprochent les **entreprises et l'Etat**. De plus, les **observateurs** sont impliqués par l'intermédiaire des actions de sensiblisation (rencontres en région via les DRAC et les DREAL, par exemple)[60] et des articles de presse que le sujet des incitations fiscales ne manque pas de susciter. Ainsi, selon nous, le mécanisme fiscal en France participerait du dialogue entre entreprises, OIG, Etat et observateurs, **contribuant ainsi à la mise en réseau de ces acteurs.**

[60] … et parfois de contrôle fiscal, mais de cela les entreprises se seraient sûrement passées.

Annexe 4 Un exemple de PPP

Le partenariat public-privés (PPP) est un montage financier fortement encouragé par les pouvoirs publics. Il rassemble autour d'un projet des entreprises sélectionnées sur appel d'offres de l'Etat et/ou des collectivités territoriales. L'entreprise apporte son savoir-faire technique et une part du financement qu'elle rentabilisera ensuite par une exploitation commerciale du projet à l'issue de la réalisation de celui-ci. Le PPP est présenté comme un « **partenariat** gagnant-gagnant » (Alam, 2011, p. 229), une pratique « gestionnaire », « pragmatique » et « politiquement neutre » (*ibid.*, p. 226).

Nous avons vu que la recherche d'innovation, notamment via la mise en place de partenariat durable et de *business model* pérenne, semble plébiscitée par les fondations privées (cf. notre partie consacrée à la *venture philanthropy*). Nous n'avons par contre eu aucun contact direct avec des partenaires privés ou publics d'un PPP mettant en œuvre du mécénat d'entreprise. Dans le cadre de nos recherches nous n'avons donc pas eu directement connaissance de **pratiques de mécénat associées à un PPP**.

Il existe cependant une étude très intéressante sur le **PPP Epode** réalisée par Thomas Alam (2011), un sociologue nommé expert sur ce projet et donc en situation d'observation participante. Alam apporte son éclairage scientifique sur ce projet international associant un niveau européen (Commission Européenne et multinationales), un niveau national (entreprises et fondations d'entreprises, associations et fondations, gouvernement/administration) et un niveau local (entreprises, associations, ONG, autorités publiques locales). Cet ensemble de partenaires est coordonné par une agence implantée dans plusieurs pays (p. 227).

Alam observe que l'implication des entreprises dans ce programme, notamment celles cotées en bourses, est suivie avec attention par les agences de notation et que ce programme est pour les entreprises une « **source de profil symbolique** important » car la « thématique » d'une mode de vie sain (*healthier lifestyles*) « est **à la mode** » et que la « cible des enfants » est « **riche en symbole** » (p. 233). Plus loin (p. 238), il observe que les **soutiens institutionnels et scientifiques**, notamment officiels, sont « omniprésents dans les communications associées au programme ». Leur **affichage** est « crucial » car susceptible d'apporter la « **légitimation** » fournie par le « respect de l'intérêt général et de l'objectivité scientifique ». Ces soutiens sont par ailleurs **activement recherchés** auprès de sociétés savantes et facilités par la « publication d'articles scientifiques » « exposant des résultats encourageants ». « Couronnement de cet **ennoblissement** symbolique », le programme bénéficie d'un éditorial « signé d'un Professeur de renommée internationale » (p. 238).

Il note aussi que l'agence « est un **médiateur** légitime » entre les acteurs publics et les « entreprises dont l'image est plutôt associée à la malbouffe » (p. 235) et que le Programme Epode s'appuie sur un « Club des maires Epode » dont les membres sont « **ambassadeurs** d'Epode auprès de leurs pairs ».

On retrouve donc bien ici tous les **outils de légitimation** observés dans le mécénat (caution scientifique, *celebrity endorsement*, …), l'utilisation d'ambassadeurs et de relais, et l'évocation de quelques unes des raisons classiques d'engagement des entreprises en faveur de l'intérêt général (prise en compte grandissante des grands groupes cotés de la variable « politique RSE » dans la communication auprès des analystes financiers, par exemple).

Alam note cependant que les chargés de mission des collectivités partenaires « **approuvent difficilement la présence des logos des commanditaires** sur les supports de communication Epode

qu'ils impriment à leurs frais » (p. 237) alors que les [entreprises] « commanditaires », semblent (selon les propos de l'auteur) financer exclusivement l'agence coordinatrice (p. 336) qui est une structure privée. On voit ici le problème central des **retours** et des **contreparties** dans la cadre d'un projet impliquant de nombreux partenaires. Il semble ici qu'il y ait une rupture de la chaine dons contre légitimité, *a minima* sur le plan symbolique.

Compte tenu de la législation française, il faudrait regarder plus en détail le montage financier et différencier notamment les flux financiers en provenance des entreprises de celui en provenance de leur fondation. Néanmoins il nous semble voir ici un exemple intéressant, et peut-être précurseur, de partenariat public-privé. Il nous semble cependant qu'il s'agit, pour l'instant en tout cas, d'une approche du PPP **plus européenne que française, notamment sur les questions portant sur la distinction entre l'intérêt général et l'utilité sociale** (lire à ce sujet Richter[61], 2001 cité par Alam, 2011).

[61] RICHTER, Judith (2001) « Partnerships between UN agencies and transnational companies : A critical perspective », dans Lisa Hayes (ed.), *Public-Private Partnerships. Addressing Public Health Needs or Corporate Agendas?* Seminar Report, HAI Europe.

Annexe 5 Les 7 Cités : description selon la grammaire du Modèle des Cités

Légende : en *rouge* termes issus de sources autres que *DJ*, en *bleu* propositions de modifications par nous.

	Cité de l'inspiration	Cité domestique	Cité de l'opinion	Cité civique	Cité marchande	Cité industrielle	Cité par projet (Monde connexioniste)
<Principe supérieur commun>	*Le jaillissement de l'inspiration (=inspiration) Se soustrait à la mesure*	*L'engendrement depuis la tradition (=Génération, Hiérarchie, Tradition) Relations personnelles*	*La réalité de l'opinion (=Autres (les), Public (grand)). L'opinion des autres*	*La prééminence des collectifs (Collectif, Tous, Volonté générale)*	*La concurrence (Rivalité, Compétition.)*	*L'efficacité (=Performance, Avenir), objet technique et méthode scientifique*	*L'activité, les projets, l'extension du réseau, la prolifération des liens (liens faibles)*
<Etat de grand>	*Indicible et éthéré (=Bizarre, Insolite, Merveilleux, Indicible, Inquiétant, Passionnant, Spontané, Emotionnel) échappe à la raison*	*La supériorité hiérarchique (=Bienveillant, Bien élevé, Avisé, Distingué, Discret, Réservé, Confiance, Réservé, Confiance (digne de), Franc, Fidèle)*	*La célébrité (Réputé, Reconnu, Visible, Succès (avoir lu), Distinguer (se), Persuasif, Accrocheur) la personne connue*	*Réglementaires et représentatifs (=Unitaire, légal, Réglementaire, Officiel, Représentatif, Autorisé, Titulalre, Libre)*	*Désirable (=Valeur (de), Vendable, Millionnaire, Gagneur)*	*Performant (=Fonctionnel, Fiable, Opérationnel).*	*~~Engagé~~, Engageant, mobile (=flexible, adaptable, polyvalent. évolutif. autonome, non prescrit, sait engager les autres, donne de l'employabilité)*
<Rapports de grandeurs >	*La valeur universelle de la singularité (=Génie, Indépendant.)*	*Respect et responsabilité (=Autorité, Subordination, Respectabilité,·Honneur, Honte)*	*Être reconnu (pour son image, ses idées, ses actions mais pas pour soi même) et s'identifier (=Identification, Force.)*	*les rapports de délégation (=Adhésion, Représentation, Délégation, Traduire (les aspirations))*	*Posséder (Possession)*	*Maîtriser (Maitrise)*	*Redistribution des connexions (=Mettre en contact, redistribuer l'information, insérer dans des réseaux, donner de l'employabilité)*
<Expression du jugement et formes de l'évidence>	*L'éclair de génie (=lllumination, Intuition, Jaillir, Apparaître, Chance, Bouillonnement, Révolution, Vertige, Se dépasser, Chef d'œuvre, Planer, Aura.) + La certitude de l'intuition (=Fantasme, Symbole, Signes, Analogie, Images, Mythes)*	*Savoir accorder sa confiance (=Apprécier, Féliciter, Remontrances, Rapporter) Appréciation + L'anecdote exemplaire (Exemple (donner en), Préjugé (le))*	*Le Jugement de l'opinion (=Rumeur, Bruit, Mode, Cote, Retentissement, Repercussion, Justes proportions (réduire à de) , Mesurer l'audience). + Succes, être reconnu*	*Le verdict du scrutin (=Vote, Élection, Consultation, Mobilisation, Cause, (se rallier à une), Conscience (prise de)) + Le texte de loi (=Loi (la), Règles juridiques, Statuts)*	*Prix (=Valeur justifiée, raisonnable, vraie) + Argent (=Bénéfice, Résultat, Rétribution.)*	*Effectlf (=Correct, En ordre de marche, Fonctionnant) + Mesure*	*Etre appelé à participer (=insérer, faire participer, parler de)*
<Dignité>	*L'inquiétude de la relation (=) Amour, Passion, Création*	*L'aisance de l'habitude (=Bon sens, Pli, Naturel (le), Caractère))*	*Le désir d'être reconnu (=Amour-propre, Considération (désir de))*	*L'aspiration aux droits civiques (=Droits civiques, Aspirations politiques, Participation) Liberté*	*L'intérêt (=Amour des choses, Désir, Egoïsme)*	*Le travail (+ construire, élaborer?)*	*Le besoin de se lier pour avoir des relations sociales, (pas pour exister/ être reconnu ce qui serait pluôt de la cite du don)*
<Répertoire des sujets>	*Les illuminés (=Esprit, Ombre, Monstre, Fée, Enfant, Femme, Fou, Artiste)*	*Les supérieurs et les inférieurs (Père, Roi, Ascendants, Parents, Famille, Grande personne, Chef, Patron)*	*Les vedettes et leurs supporters (=Personnalité (une), Leader d'opinion, Porte-parole, Relais, Journaliste, Attaché de presse)*	*Les personnes collectives et leurs représentants (=Collectivités publiques, Parti, Fédération, Section, Bureau, Comité, Elu, Représentant Délégué, Secrétaire, Adhérents)*	*Les concurrents (=Homme (d'affaires), Vendeur, Client, Acheteur, Indépendant (travailleur))*	*Les professionnels (=Expert, Spécialiste, Responsable, Opérateur)*	*Médiateur, Chef de projet (=Coach, Expert Client, Fournisseur, Innovateur)*
<Répertoire des objets et des dispositifs> "	*Le rêve éveillé (=Esprit, Corps, Rêve, Inconscient, Drogue)*	*Les règles du savoir vivre (=Bonnes manières, Bienséance, Rang, Titre, Demeure, Présentation, Signature, Faire-part, Cadeaux, Fleurs) Préséance*	*Des noms dans les medias (=Marque, Message, Emetteur, Récepteur, Campagne, Relations Publiques, Presse, Interview, Communiqué, Support, Brochure, Mailing, Badge, Audio-visuel, Ambiance, Décor)*	*les formes légales (=Droits, Législation, Décret, Ordonnance, Mesure, Tribunaux, Formalité, Procédure, Procès-verbal, Protocole d'accord, Dérogation, Capacité (électorale), Code, Critère, Circonscription, Liste électorale, Programme, Orientation, Déclaration, Affiche, Brochure, Bulletin, Tract, Slogan, Siège, Permanence (une), Local (un), Sigle,Carte.)*	*Richesse (=Objet (de luxe))*	*Les moyens (=Outil, Ressource, Méthode, Tâche, Espace, Environnement, Axe, Direction, Dimension, Critère, Définition, Liste, Graphique, Schéma, Calendrier, Plan, Objectif, Quantité, Variable, Série, Moyenne, Probabilité, Norme, Facteur, Cause)*	*Tous les instruments de connexions (=technologies nouvelles, relations informelles, relations de confiance, partenariat, accords, alliances, sous-traitance, réseaux d'entreprises entreprises en réseaux, maille, boucle, synapses, neurones, projets)*

<Formule d'investissement>	*L'évasion hors des habitudes (=Remettre en question, Risque, Détour)*	*le rejet de l'égoïsme : (Serviabilité, Devoir (et dette), Harmonie)*	*Le renoncement au secret (=Révéler.)*	*Le renoncement au particulier (=Solidarité, Dépasser (les divisions), Renoncer (à l'intérêt immédiat), Lutte)*	*Opportunisme (=Liberté, Ouverture, Attention aux autres, Sympathie, Détachement, Distance (émotionnelle), Recul (prendre du))*	*Progrès (=Investissement, Dynamique)*	*Adaptabilité (=légèreté, flexibilité, tolérance, location)*
<Relations naturelles entre les êtres>	*L'alchimie des rencontres imprévues (=Créer, Découvrir, Recherche, Imaginer, Rêver, Exploser (faire)) ,*	*Le commerce des gens bien élevés (=Reproduire, Enfanter, Eduquer, Inviter, Donner, Recevoir, Rendre, Recommander, Remercier, Respecter)*	*La persuasion (=Influencer, Convaincre, Sensibiliser, Attirer, Séduire, Accrocher, Percer, Capter, Lancer, Émettre, Circuler (faire), Propager, Promouvoir, Orienter, Amplifier, Parler de, Citer)*	*Le rassemblement pour une action collective (=Unifier, Mobiliser, assembler, Exclure, Adhérer, Rallier (se), Appel (lancer un), Débattre (démocratiquement), Parole (prendre la), Informer, Codifier, Légaliser, Habiliter. Saisir (les tribunaux)).*	*Intéresser (=Acheter, Procurer (se), Vendre, Affaires (être en affaire avec), Négocier, Parti (tirer parti), Monnayer, Payer, Rivaliser) + Relation d'affaires*	*Fonctionner (=Mettre en œuvre, engrenage (liaison d'), fonction (être fonction de), Rouage, Interagir, soin (avoir), Conditionner, Nécessaire (relation), Intégrer, Organiser, Contrôler, Stabiliser, Ordonnancer, Prévoir, Implanter, Adapter, Détecter, Analyser, Compte (prendre en), Déterminer, Evidence (mettre en), Mesurer, Formaliser, Standardiser, Optimiser, Résoudre, TraIter)*	*La connexion (le contact, carte de visite, CV, réseaux sociaux, relations d'affaires ..)*
<Figures>					*Marché*	*Organisation (=Système)*	
<Etat de petit>		*Moi je, célibataire, Étranger, Femme, Enfant, Chien et chat)*			*Non désiré (=détesté) Perdant*	*Inefficace (=Improductif, Non optimal, Inactif, Inadapté, Panne (en), Aléatoire)*	*Inengageable (=inadaptable, n'inspire pas confiance, autoritaire, rigide, intolérant, immobile, local, enraciné, attaché, à un statut, préfère la sécurité) +, éviter, tenir à l'écart, ignorer, rejeter, exclure*
<Déchéance de la cité>	*La tentation du retour sur terre (=Figé, Habitude, Signes extérieurs, Reproducteur) Routinier*	*Le laisser-aller du sans-gêne (=Impoli, Gaffes, Apartés, Criard, Cancanier, Histoires (à), Indiscret, Brouillon, Vulgaire, Envieux, Flatteur,Traître)*	*L'indifférence et la banalité (=Méconnu, Caché, Indifférence (rencontrer l'), Banal, Oublié, Image floue, Détériorée, Estompée, Perdue) Inconnu*	*La division (=Divisé, Minoritaire, Particulier, Isolé, Coupé (de la base), Individualisme, Déviation, Catégoriel, Irrégulier, Arbitraire, Annulé, Déchu)*	*La servitude de l'argent, rapaces, guerre, toute puissance du désir, domination*	*L'action instrumentale (=traiter les gens comme des choses)*	*Fermeture du réseau (copinage, privilèges, corruption, mafias, autarcie, replié sur soi même)*
<Epreuve modèle>	*Le vagabondage de l'esprit (=Aventure, Quête, Voyage mental, Cheminement, Expérience vécue) l'aventure intérieure*	*La cérémonie familiale (=Fête, Naissance, Décès, Mariage, Mondanité, Conversation, Distinction, Nomination)*	*La présentation de événement (=Manifestation, Conférence de presse, Inauguration, Por'te ouverte (manifestation).)*	*La manifestation pour une juste cause (=Assemblée, Congrès, Conseil, Réunion, Session, Mouvement, résence (manifester la), litige, Recours, Justice (demander)*	*Affaire (=Affaire réglée, dans le sac, Marché conclu)*	*Test (=Lancement, Mise en route, Mise en œuvre, Réalisation)*	*La fin d'un projet et le début d'un autre*
Exemple du <Répertoire des objets et des dispositifs, des sujets> **dans des situations mécènes**	une approche originale, dans des lieux innovants, une plaquette innovante, inspirée ?	porter une grande attention aux régles de savoir vivre, convenances, façon "classique" de présenter, le projet (typo, etc..)	arriver avec une certaine réputation, des articles de presse parlant du PP et de sa structure, la mise en avant d'articles de journaux, communiqués divers, un argumentaire de bon ton, succeptible d'inspirer une bonne opinion auprès du plus grand nombre	se revendiquer d'un collectif (inter-profession, ..), d'un courant encadré par des normes, des régles, faire références à des lois, des réglements, des bonnes pratiques	une présentation haut de gamme (habit, stylo, montre, maroquinerie, …), une argumentation claire sur les moyens financiers nécessaires ou déjà investis, ou sur l'évolution financière de l'OIG	Planification du rendez vous, résultats attendus, façon de les mesurer, des modèles, des procédures, des comparaisons chiffrées avec d'autres projets similaires, mise en avant de structures créées (Fondation, Fonds de dotations, …)	le contact par des relations, des réseaux, moyens de connexion (TIC, relations, réseaux, ..)

Annexe 6 Eclaircissement de la Cité par projet (Monde connexionniste)

Eclaircissement du point de vue du principe d'équivalence[62]

	Eléments de la Cité par projet alimentant la critique	**Eléments critiqués et propositions en rapport avec nos observations des situations mécènes**
<Principe supérieur commun>	*L'activité, les projets, l'extension du réseau, la prolifération des liens.* « Ce qui importe c'est de développer l'activité, de n'être jamais à court de projet, à cours d'idée, d'avoir toujours quelque chose en vue, en préparation, avec d'autres personnes que la volonté de faire quelque chose conduit à rencontrer. » (*NEC* 166)	Ce qui compte c'est le ou la ********[63] des liens.
<Relations naturelles entre les êtres>	*La connexion* Boltanski et Chiapello notent que « les êtres ont pour préoccupation naturelle le désir de se connecter aux autres ». « Cela nécessite de faire et donner confiance, discuter librement » (*NEC* 168) Dans la Cité par projet « ~~les liens sans intérêt sont ceux qui se maintiennent à l'intérieur du groupe étroit d'interconnaissances~~ ». « Le travail bénévole permet de créer des réseaux sociaux hors travail » (*NEC* 166). « Le caractère lointain et relativement imprévisible d'un contact est ce qui en accroît la valeur » (*NEC* 201).	Il y une idée de dynamique dans la Cité par projet, cela suppose des liens qui se font et se défont au grès du mouvement. Dans nos observations sur le mécénat, ce sont au contraire les liens forts qui sont valorisés. La différence entre liens fort et faible (Granovetter, 1973) prend ici toute sa dimension. Il semble donc que dans la Cité par projet les liens faibles et forts doivent être distingués C'est le côté « naturel » (sans intérêt et non calculé) du désir de se connecter aux autres qui différencie le lien philanthropique du lien connexionniste. Ce lien « naturel » est associé à la confiance ou au sens donné à une action. *Le sens, la confiance.*
<Etat de grands>	*~~Engagé~~, Engageant, mobile (=flexible, adaptable, polyvalent, évolutif, autonome, non prescrit, sait engager les autres, donne de l'employabilité)* Selon nous, être « engagé » dans le Monde connexionniste revient en fait à être « engageant » (et pas « engagé ») « Les qualités du grand sont par excellence celles du manager, chef de projet, mobile, léger, ayant l'art d'établir et d'entretenir des connexions nombreuses, diverses et enrichissantes et la capacité d'étendre les réseaux. » (NEC438) « Pour s'engager, il faut être capable d'enthousiasme » (*NEC* 168). « Au plus fort de l'engagement, de l'enthousiasme, de l'implication dans un projet, l'être à l'aise dans un monde en réseau <u>demeure</u> réactif, mobile [..], disposé au changement, capable d'investissements nouveaux, [...] multiplier sa capacité de réponse à un monde mouvant (NEC168). L'enthousiasme et l'implication doivent être conciliés avec la réactivité et la mobilité qui ne semblent donc pas appartenir réellement à ce monde. « actif et autonome. […] sait prendre des risques » (NEC169)	Dans *NEC*, l'état d'« engagé » caractérise l'ordre de grandeur dans la Cité par projet. Nous pensons que l'engagé est avant tout celui qui donne une intensité à son engagement. Lorsqu'il s'agit d'un engagement dans l'action cela est applicable à toutes les Cités et les régimes d'engagement sont alors utiles pour distinguer ce qui relève de l'intensité de ce qui relève des états de grandeurs. La qualité des grands mécènes est d'être engagé, impliqué, enthousiaste, qui va mobiliser les ressources autour de sa cause par son exemplarité et par la valeur que son engagement confère à la cause. Dans le mécénat il s'agit d'un engagement personnel, sorte de don de soi. La relation est tournée vers l'autre, soucieux de son intérêt (ce qui ne veut pas dire que l'on n'est pas également attentif au sien). Dans le mécénat, la mobilité ne semble pas avoir d'importance. La disponibilité est valorisée par rapport au caractère actif et autonome. Il ne s'agit pas de prendre des risques, mais d'être ouvert et disposé à se faire convaincre. La pérennité et l'action sur le long terme sont prisées. Il ne s'agit pas de prendre les idées des autres et surfer sur les dernières tendances, mais être enraciné dans des valeurs que l'on peut justifier et légitimer par son histoire. Et d'être à l'écoute de ce qui a du sens pour soi. Le « talent » ou « l'intuition » qui sous-entend une idée de proactivité n'a pas sa place ici.

[62] Legende :
- barré : terme apparement inadapté ou contradictoire
- en italique colonne de gauche : les termes retenus dans NEC
- en italique colonne de droite : nos propositions issues de la critique

[63] A ce stade de notre démontration, l'éventuel <principe supérieur commun> de ce nouvel ordre reste à définir.

	« Le grand dans cette Cité est un pilleur d'idées […] qui doit posséder intuition et talent» (*NEC* 170) Le grand doit être « intéressant [avoir des] qualités communicationnelles, [un] tempérament convivial, [un] esprit ouvert et curieux. » (*NEC* 171) Il possède « l'habileté à contrôler et à modifier la présentation de soi [...] capacité d'improviser juste, voire de "mentir sans broncher" si cela est jugé nécessaire » (*NEC* 171) « Le grand sait écouter » (*NEC* 199)	Idem pour la convivialité, les qualités relationnelles qui rapprochent le sujet du « commercial » et l'éloignent de l'être « vrai » caractérisent les grand mécènes et donateurs. Il ne s'agit pas d'être « ouvert » ou « curieux » ce qui supposerait que l'on va vers des choses que l'on ne connait pas mais au contraire de savoir où l'on va, de se connaitre soi-même (mentir, mentir sur soi-même est lié à l'état de petit. Le grand mécène n'écoute pas pour se tenir au courant d'opportunité et réagir. Il écoute par intérêt pour l'autre. *vrai (=impliqué, enthousiaste), sensible, disponible, attentif*
<Répertoire des sujets>	*Chef de projet (=Coach, Expert Client, Fournisseur, Innovateur),* ~~*Médiateur,*~~ (nous préférons le « réseauteur » au « médiateur ») Les grands du Monde connexionniste « possèdent l'art de la conciliation des contraires et savent réunir et mettre en communication des personnes très différentes » (*NEC* 173) « Celui qui établit des liens entre des êtres, non seulement éloignés les uns les autres, situés dans des univers différents, mais aussi distants de son milieu d'origine et du cercle de ses relations immédiates. » (*NEC* 176) La qualité d'un lien est jugée à son caractère fructueux « au sens où il a eu pour résultat de repolariser et d'étendre le réseau en suscitant l'émergence de nouveaux liens » (*NEC* 176). Il s'agit donc de liens intéressés.	Dans le monde du mécénat les acteurs cherchent à mettre en cohérence des personnes (personnalité, histoire, ….) avec des actions de dons et de soutien. Dans le mécénat il est possible de mettre en relation des personnes distantes, mais alors le risque est grand de s'éloigner du « vrai ». Dans le mécénat, les projets proches du mécène ou recommandés par des proches sont toujours privilégiés. La qualité d'un lien n'est pas sa capacité ou son potentiel à créer de nouveau lien, mais le sens ou le bénéfice qu'il apporte à l'action. *Personnes bienveillantes, facilitateurs, relais, intermédiaires. T*outes les personnes généreuses : *mécènes, philanthropes, bénévoles, donateur,* etc.
<Répertoire des objets et des dispositifs> "	*Tous les instruments de connexions (=technologies nouvelles, relations informelles, relations de confiance, partenariat, accords, alliances, sous-traitance, réseaux d'entreprises entreprises en réseaux, maille, boucle, synapses, neurones, projets)*	Dans le mécénat c'est moins la connexion qui est recherchée que l'attache longue, portée par le sens que l'on donne aux choses, aux « gestes » et aux actions. *Cadeaux, gestes, causes, actions de solidarités, soutiens, engagements, dévoilement des valeurs et des convictions,* (tous les objets qui créent du lien et font du sens).
<Etat de petit>	*Inengageable (=inadaptable, n'inspire pas confiance, autoritaire, rigide, intolérant, immobile, local, enraciné, attaché à un statut, préfère la sécurité).* [La rigidité] peut dériver de l'attachement à un seul projet qu'il est impossible de lâcher quand se présente un projet nouveau ou encore de l'attachement à un lieu qui, en rendant immobile et en enracinant dans le local, enferme le petit dans le cercle des liens déjà frayés et l'empêche de faire de nouvelles connexions. » (*NEC* 179) « Celui qui a un statut sait ce qu'il peut attendre de la vie : quels sont ses devoirs (ce qu'on attend de lui) et ses droits (ce qu'il attend des autres). […]. Les avantages statutaires sont […] soupçonnés de dissimuler des injustices puisque, en entravant la dynamique du projet, en installant les personnes dans la continuité, ils permettent d'éviter [les] épreuves [de ce Monde (] les moments de passage d'un projet à un autre [)] ». (NEC180)	Les petits dans le Monde connexionniste (l'enraciné, le local, qui s'attache à un statut) est grand quand on parle de générosité et de liens forts. Dans les situations mécènes, les petits sont indifférents à tout engagement, insensibles. Ils ne donnent rien, sont avares de leurs gestes, de leur temps et de leur argent (ou dont les causes sont futiles, légères, inconséquentes, inutiles, voire nocives pour la société)). Les « petits » mécènes seraient des personnes qui se disent généreuses mais qui sont en en fait dans une démarche de calcul ou intéressée. *Calculateur, Intéressé*
<Déchéance de la Cité>	*Fermeture du réseau (copinage, privilèges, corruption, mafias)* « La Cité chute lorsque le réseau […] profite [uniquement] à quelques-uns […] et ne sert plus le bien commun. C'est le cas lorsque le faiseur de réseau garde pour lui l'information, tisse ses connexions dans le secret […] en conserver les bénéfices [des liens] pour lui-même en évitant que d'autres puissent les emprunter sans passer	Dans le mécénat, comme dans la Cité par projet, le lien est valorisé. Dans les deux cas, l'absence de lien et de partage correspond à la déchéance. La différence porte notamment sur la nature du partage. Dans la Cité par projet, ce partage et celui de l'information et des liens. Dans la Cité du don, le partage est celui de sens et de valeurs (gestes symboliques, etc.) *Celui qui ne rend pas, qui ne partage pas, l'individualiste, le chacun pour soi, l'avare, l'insensible*

	par lui » (*NEC* 180)	

Eclaircissement des contraintes qui ordonnent la Cité par projet dans un rapport de justesse

	Eléments de la Cité par projet	**Eléments critiqués et propositions**
<Rapports de grandeurs >	*Redistribution des connexions (= Mettre en contact, redistribuer l'information, insérer dans des réseaux, donner de l'employabilité)* « La relation entre les grands et les petits est juste quand, en échange de la confiance que les petits leur accordent et de leur zèle à s'engager dans des projets, les grands valorisent les plus petits afin d'accroître leur employabilité, c'est-à-dire leur capacité, une fois un projet achevé, à s'insérer dans un autre projet. » (*NEC* 182)	Dans le mécénat, celui qui est le plus *engagé (*en temps et financièrement), qui *s'investit* plus que les autres, est le plus grand. Il contribue à valoriser l'engagement à distance des petits donneurs ou des soutiens d'estime. *L'investissement et l'engagement personnel, intime, la façon de porter un projet de le promouvoir ou de le faire connaitre, donner (son nom, son argent, son temps) pour un projet, etc.*
<Formule d'investissement>	*Adaptabilité (= légèreté, flexibilité, tolérance, location)* « suppose le sacrifice de tout ce qui peut entraver la disponibilité ». « suppose […] le renoncement à la stabilité, à l'enracinement, à l'attachement au local, à la sécurité des liens frayés de longue date. » (*NEC* 183) «Le grand est libéré du poids de ses propres passions, et de ses valeurs ». (*NEC* 184) « [il ne] doit pas être attaché à un patrimoine, qui leste et alourdit, et [préfère] les formules donnant accès à la jouissance des objets, telles que la location ». (*NEC* 185)	Ici encore, Le mécénat fonctionne à contre temps de l'ordre institué dans la Cité par projet. Dans le mécénat, c'est parce que l'on s'attache à un projet en se délaissant[64] par le don de ce qui pourrait permettre d'être mobile (l'argent, le temps, …) qu'on devient grand. Si on s'attache à une cause, une personne, on se ferme la possibilité de liens avec d'autres personnes du fait de la diminution des moyens financiers et en temps, mais aussi du manque de cohérence entre les sens que l'on met dans chacun des liens que l'on construit. Pour s'attacher, la personne généreuse doit dévoiler ses passions et ses valeurs. Elle s'attache à un territoire, si possible par un investissement patrimonial, qui atteste de sa légitimité *L'attachement (à une cause, à une personne)*
<Epreuve modèle>	*La fin d'un projet et le début d'un autre* « le Monde est d'autant plus juste, que les projets sont plus courts, plus nombreux, plus changeants ». (*NEC* 188)	Un don s'inscrit dans la durée, sinon l'action soutenue serait qualifiée de futile, sans valeur. Les valeurs du donateur ainsi que son attachement seraient remises en cause. la société doit reconnaitre la cause soutenue, et valoriser le lien créé. *La cohérence cause/don/donateur. La rencontre entre une personne et une cause*
<Expression du jugement et formes de l'évidence>	*Etre appelé à participer (= insérer, faire participer parler de (*et son contraire : *éviter, tenir à l'écart, ignorer, rejeter, exclure, etc.)* « Quelqu'un est apprécié si d'autres désirent faire connaissance avec lui, le rencontrer, faire appel à lui, travailler avec lui. Ceux dont il n'y a rien attendre sont évités, tenus à l'écart ou, plus simplement, ignorés. » (*NEC* 188) « Est exclu celui qui dépend des autres, mais dont personne ne dépend plus, qui n'est voulu par personne, qui n'est plus recherché, plus invité, qui, même si son carnet d'adresses est toujours rempli de noms, a disparu du carnet des autres. »	Dans le mécénat les grandes causes soutenues dépendent d'engagement long et renouvelé. Il ne s'agit pas d'un désir d'être appelé à participer à un projet (car tout le monde est appelé à participer, au contraire) mais d'un désir de créer des liens solides, de confiance (rapport, charte du don en confiance), qui s'inscrivent dans la durée et qui résistent aux aléas de la cause soutenue, ce qui montre la cohérence avec la personne, l'authenticité de son engagement et son désintéressement. L'obtention d'un statut est liée à la reconnaissance par la Société de l'utilité des causes soutenues, de son désintéressement, de l'investissement du donateur (temps ou valeurs des dons en termes de perte patrimoniale) de la cohérence avec ses valeurs. *Avoir un statut (fidéle, engagé, parrain de telle cause ou institution, etc.)*

[64] Le don, du point de vue financier, correspond à un appauvrissement patrimonial. De même si on considère que le temps est le bien le plus précieux, le bénévole fait don de son temps et fait donc un sacrifice important. De même pour la personnalité qui prête son nom à une cause, donne une légitimité qui n'a de valeur que parce que la renommée de cette personne est rare.

Annexe 7 Sources du recueil des données de l'étude terrain

1.1 Les sources documentaires

1.1 Etude de l'état de l'art

Rapports et travaux sur le fundraising en Français et en anglais, articles de presse, dossiers thématiques issus de très nombreux associations et organismes français et internationaux dont : l'Association Française des Fundraisers (AFF), l'Admical, de France Générosité, la Fondation de France, le Centre Français des Fonds et Fondations, etc. : voir notre bibliographie

1.2 Lecture de guides et manuels

- NIELSEN, Karen *Mécénat mode d'emploi*, 2007, Ed. Economica, Paris, 273 pp.
- BOUGLÉ, Fabien, *Guide du collectionneur et de l'amateur d'art*, 2005, les Editions de l'amateur, Paris, 188 pp.
- AIRIAU, Françoise, *Guide juridique de l'artiste amateur*, 2006, Ed. Fleurus, Paris.
- LEVALLOIS-MIDIÈRE, Nathalie ; MARADEIX, Marie-Stéphane, *Fundraising. Stratégies pour la recherche et l'enseignement supérieur dans les secteurs public et privé*, 2010, Ed d'Organisation, 296 pp.
- SEGHERS, Virginie a écrit deux livres qui sont à la fois des guides pratiques et des recueils d'entretiens de personnalités liées à la philanthropie (mécènes, chercheurs, philosophes, …)
    - SEGHERS Virginie, *La nouvelle philanthropie*, 2009, Ed. Autrement, Paris, 270 pp.
    - SEGHERS Virginie, *Ce qui motive les entreprises mécènes : Philanthropie, investissement, responsabilité sociale ?* , 2007, Ed. Autrement, Paris, 298 pp.

1.3 Participation à des rencontres, colloques, assises :

- Rencontres du mécénat culturel organisées par la DRAC et la CRCI LR à Villeneuve lès Maguelone (octobre 2008).
- Table ronde « Mécénat » au festival d'Annecy pour Festimaj (festival connexion), (septembre 2009).
- Colloque Boutique d'Ecriture « Que peut le mécénat pour la cohésion sociale ? » à Montpellier (novembre 2009).
- Séminaire de formation Fondadev « Créer et développer une fondation de recherche ou de l'enseignement supérieur » à Paris (novembre 2009).
- Invitation Club de l'éco « Sport & Business : pourquoi être sponsor »[65] à Montpellier (juin 2010).
- 5ème « Conférences sur le fundraising dans l'enseignement supérieur et la recherche » organisé par l'AFF à Paris (février 2010).
- Table ronde organisée par l'ESC Montpellier (2010) « La culture, 4ème pilier du Développement Durable" » (avril 2010).

[65] http://www.objectif-lr.com/languedoc-roussillon/Actualites/Le-sponsoring-dans-le-sport-un-vecteur-d-images-et-de-valeurs_792.html

- Petit déjeuner de l'AFF à Toulouse[66] (janvier 2011).
- 6ème « conférence sur le fundraising dans l'enseignement supérieur et la recherche » organisée par l'AFF, à Paris (2011).
- « Le fonds de dotation, un outil patrimonial au service de l'Intérêt général », Colloque organisé par la Chartreuse de Villeneuve-lèz-Avignon en partenariat avec les jeudis du mécénat du Ministère de la Culture et de la Communication (janvier 2011)[67].
- Vingtièmes « Assises internationales du mécénat d'entreprise » organisées par l'Admical à Marseille (mai 2011).
- Secondes « Assises de la Philanthropie » organisées par Le Monde et l'Institut Pasteur, à Paris (juin 2011).
- « Soirée promotionnelle du mécénat d'entreprise pour l'environnement » organisée par la DREAL et la CCIR Languedoc-Roussillon à Montpellier (avril 2011).
- « Mécénat d'entreprise : pratiques et expériences dans l'Hérault » à l'ESC Montpellier (avril 2012).
- « Quelle place pour le mécénat culturel en région? » organisé par le Club de l'Eco à Montpellier (juin 2012)[68].
- Réunion-débat « Subventions ou mécénat : aide et stratégie de recherche », à Castelnau-le Lez (avril 2012)[69].

Dans le cadre de ces manifestations nous avons pu recueillir les récits détaillés de plusieurs mécènes et porteurs de projets dont les plus intéressants ont été ceux de :

- Jean-René Fourtou (successivement ancien Président des sociétés Bossard, Rhône-Poulenc, Aventis, Vivendi Universal et actuellement Président de la fondation Bordeaux Université),
- Marie-Stéphane Caradeix (ancienne directrice de HEC, actuelle directrice de la Daniel and Nina Carasso Foundation),
- Jon Duschinsky (agence de conseils en fundraising Bethechange, ancien Directeur de l'AFF),
- Joël Echevaria (ancien Directeur du fundraising de l'ESC Toulouse, actuel Directeur des partenariats de TSE (Toulouse School of Economics),
- Paul de la Panouse, (fondateur de Thoiry Conservation et Thoiry Château),
- Stéphane Sésé (PDG de Square Partners, une PME mécène en Région LR),

1.4 Ecoute d'émissions radio

VIVE LA CULTURE, du 8 aout 2009, *France Inter* : « Jusqu'où ira le mécénat ».

---

[66] http://www.fundraisers.fr/actualite/001862-l%E2%80%99aff-sud-ouest-vous-donne-rendez-vous

[67] http://www.chartreuse.org/42/172/creation-d-un-fonds-de-dotation-de-la-chartreuse

[68] http://www.objectif-lr.com/languedoc-roussillon/Actualites/-Le-relationnel-est-au-coeur-du-mecenat-_1743.html

[69] http://castelnaulelez.blogs.midilibre.com/archive/2012/04/19/debat-sur-le-mecenat-avec-le-credit-mutuel-et-le-milieu-asso.html

CA VOUS DERANGE, France Inter du 14 aout 2009, *France Inter* : interview de Fabrice Van Kote, Virginie Seghers.

RUE DES ENTREPRENEURS, du 23 janvier 2010, *France Inter* : le « social business »[70].

SERVICE PUBLIC, du 3 février 2010, *France Inter* : la Fondation de France avec F Charon, D Solon & R Revel.

ON N'ARRETE PAS L'ECO, du 4 septembre 2010, *France Inter* : le portrait de la semaine par Bruce de Galzain - Warren Buffett.

ON N'ARRETE PAS L'ECO, du 25 septembre 2010, *France Inter* interview de Bertrand Monnet (sur don AREVA et Total[71]).

DU GRAIN A MOUDRE, du 25novembre 2010, *France Inter* : interview de Patrick Viveret : « Faut-il instaurer un revenu *maximum* ».

PARENTHESES, du 14 mai 2011, *France inter* : interview de KOURILSKY 2011, professeur au Collège de France : « Le manifeste de l'altruisme », chez Odile Jacob (10'12).

MASSE CRITIQUE, du 8 novembre 2011, *France Inter* : interview de Jean-Jacques Aillagon (ancien président du Centre Pompidou, ancien Ministre de la Culture, initiateur de la loi Aillagon, président de l'Établissement public du château, du musée et du domaine national de Versailles et actuel président des Arts décoratifs), Olivier Tcherniak (ancien secrétaire général de la Fondation Orange, Président de l'Admical), Christophe Monin (Directeur du Développement et du Mécénat du Louvre : recherche du financement et fidélisation des publics) : « Le mécénat culturel » (33'10''- 58'35'').

PARENTHESE, du 18 novembre 2012, *France Inter* : interview de Fréderic GROS - la sécurité (9'2'') : la sérénité d'âme du sage de l'Antiquité, l'Etat, l'accompagnement des flux, …

SERVICE PUBLIC, du 3 janvier 2013, *France Inter* : « La nouvelle pratique de revente des cadeaux de Noël ».

L'ATELIER DE LA CREATION, du 19 février 2013, *France Inter* : interview de B. de Broc, 8ème au Vendée Globe 2013 – opération « votre nom autour du monde » : 4000 noms de sponsors collés sur une coque de bateau[72] (23'46-59'31) (*micro sponsoring*[73]).

---

[70] http://www.atelier-idf.org/breves/2010-01-25,le-social-business-dans-rue-des-entrepreneurs.htm

[71] http://www.franceinter.fr/em/on-arrete-pas-eco/95618

[72] http://www.bertrand-de-broc.fr/votre-nom-autour-du-monde-2012/presentation-du-projet/#PresPart

[73] Autres exemple de micro-sponsoring : voir http://360in365.com/2009/07/23/microsponsoring/ : Voir aussi l'interview de Christophe de Sagazan, directeur du développement de Bmyteam par Grégoire Favet dans Good Morning Business, sur BFM TV. Il parle d'une approche appelée « *fan engagement* » outre atlantique. Le sponsor achète 25€ par saison un espace de ½ cm² (500 sponsors par maillot correspondent donc à 12 500€ par joueur). Un sponsor interrogé au Journal du 19h30 le 11/8/13 sur France Inter confirme qu'il ne s'agit pas d'être visible mais d'une démarche personnelle pour marquer son attachement à son joueur préféré. http://www.bfmtv.com/video/bfmbusiness/good-morning-business/bmyteam-micro-sponsoring-ligue-1-2-christophe-sagazan-gmb-09-08-139800/

Yann Petit, co-fondateur de Bmyteam : « Aujourd'hui, les supporters sont en attente d'un lien fort avec les joueurs. Bmyteam répond à ce besoin de proximité, en offrant la possibilité aux supporters de soutenir leur équipe et leur joueur favori d'une nouvelle manière et dans un espace qui leur est entièrement dédié. Les clubs bénéficient de notre concept de manière gracieuse. C'est donc une situation « *win-win* »

LA SUITE DANS LES IDEES du 9 février 2013, *France Culture* : Interview de Dominique Pestre (EHESS) : histoire des ONG.

1.5 Visite de sites web et analyse de supports de communication

Plaquettes et flyers, supports de communication *print* collectés, chez des notaires, lors de manifestations organisées par l'AFF ou Admical, ou reçus par courrier ou par mail suite à l'adhésion à une OIG. Autres supports de communication : clip vidéo, PDF, sites web.

Visite de nombreux sites web dédiés au mécénat d'associations, de collectivités, etc.

2 Les sources en observation directe

2.1 Observation participante

- Musée Carré d'art à Nîmes (musée d'art contemporain, 2008) : stage de 6 mois en tant que chargée de mission mécénat pour évaluer le potentiel mécénat du musée, observation des relations avec le mécène principal du musée. Implication à titre bénévole dans la commission mécénat de l'association des amis du musée, suivi d'une une dizaine de réunions pendant 2 ans, observation de leur technique de collecte de fonds (1 œuvre par an offerte au musée).
- Musée de l'Ephèbe à Agde (musée d'archéologie sous-marine, 2008) : stage de 2 mois en tant que chargée de mission mécénat : étude d'une exposition qui avait bénéficié de mécénat important 3 ans plus tôt.
- Université de Montpellier 3 (Arts, Lettres, Langues et Sciences Humaines et Sociales, 2010) : Accompagnement de l'université durant 1 an et demi pour élaborer une stratégie mécénat. Accompagnement des responsables de la Fondation Hiérolexique, participation aux CA, suivi d'une donation de 1 M€ en faveur de l'université. Portage d'un projet de fondation généraliste pour l'université, suivi d'un legs de 300k€, et d'un don de 40k€, audit des pratiques individuelles d'enseignants et d'administratifs impliqués dans le mécénat, mise en place de partenariats avec les associations étudiantes, rencontre d'Anciens pratiquant le mécénat aux USA, recrutement d'ambassadeurs pour la fondation, suivi de projets apportés par des personnels de l'université (théâtre, musicothérapie, centre de remise en forme, Musée des moulages …)
- Université de Montpellier 2 (Sciences et techniques, 2011) : Suivi d'un legs, observation des pratiques et des façons d'envisager le mécénat de plusieurs laboratoires dont un laboratoire porteur d'une fondation (Fondation Van Allen), ingénierie de projet autour de la collecte de fonds pour une vingtaine de laboratoires dans de nombreux domaines de recherche (écologie, vieillesse, robotique, capteurs, …,), suivi du don d'une IRM d'une valeur de 600k€ à l'université par une association.

---

où les supporters, les clubs et les joueurs s'y retrouvent. » Source : http://marketingdigital-football.com/bmyteam-le-supporter-se-retrouve-sur-les-pelouses-de-l1/

Version marchande http://www.micro-sponsorisation.fr : « la publicité à coût modéré ».

2.2 Animations de formations professionnelles inter et intra

- au CNFPT de Montpellier (2010, 2011, 2013, 2014), Toulouse (2011, 2013) et Lyon (2012), animation d'une dizaine de stages de 2 à 5 jours regroupant en 12 à 30 stagiaires, fonctionnaires territoriaux en poste dans des services culturels[74] (musée, orchestre, centre culturel, centre d'art contemporain, FRAC, archives, médiathèques, service culturel des collectivités[75] et en charge de développer le mécénat dans leurs structures respectives. Etude de leurs situations et problématiques particulières.
- Formation continue des universités (stage de 5 jours avec 12 à 15 stagiaires en 2011, 2012 et 2013) : animation d'une session annuelle de formation pour les responsables de fondations universitaires et de Grandes Ecoles publiques de toute la France. Etude des situations particulières et des pratiques de fundraising dans une trentaine d'établissements d'enseignement supérieur, dans tous les domaines et dans toute la France.
- Formations organisées par l'IFFRES, (Institut Français des Fondations de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur) : 6 formations d'une demi-journée avec 2 à 5 stagiaires entre 2010 et 2013.
- Formations organisées par l'association Context'art (pour un public de porteurs de projets d'artisanat d'art).
- Formations en intra pour une dizaine de collectivités : Ville de Sommières, communauté de communes des portes du pays d'Ariège, Ville de Coulomiers, … . Ces formations regroupaient des fonctionnaires territoriaux et des responsables associatifs dans tout type de domaines (environnement, social, sport, etc.)

Ces formations et ateliers pratiques nous ont permis d'obtenir des informations précises sur les pratiques du fundraising en France.

- Master 2 GAOSS (Gouvernance et Administration des Organisations de l'Économie Sociale et Solidaire) : 30 étudiants (dont 75% déjà en poste) en 2010, 2011, 2012 et 2013.
- Formation courte Sufco (Service de formation continue de l'Université Montpellier 3) pour 10 stagiaires responsables d'associations (2013) de l'ESS.

Ces 2 formations nous ont permis de mieux connaitre le fundraising dans le champ de l'Economie sociale et solidaire.

2.3 Organisation de colloques et conférences

- Rencontres professionnelles organisées dans le cadre du master 2 entre PDG d'une grosse PME régional (200 sal.), mécène de plusieurs projets culturels en Région LR, et la conservatrice du musée Carré d'Art à Nîmes.
- Co-organisation avec un fundraiser déjà expérimenté et très fortement impliqué dans les projets accompagnés par la DRAC d'un colloque sur le mécénat culturel le 23 juin 2009 ayant

[74] (Musée Fabre, Orchestre national de Toulouse, FRAC LR, …)

[75] Conseil Régional, Conseil Général, Communauté de Communes et Mairie

rassemblé 70 personnes. Plusieurs rendez-vous en ont été issus (projets de création de 2 musées par des particuliers, projet de création d'un magazine dédiée au mécénat, …)

- Cycle de conférences sur les premiers résultats de nos recherches à Paris, Montpellier et Lyon : une trentaine de personnes étaient présentes. Nous avons pris note des retours et témoignages suscités par notre présentation.

2.4 Réponses à des appels d'offre

Nous avons étudié des appels d'offres (AO) et Appel Publics à Concurrence (APC) qui peu à peu se sont développés au Nord de la France puis au Sud, avec toujours une très forte présence à Paris et sa région.

Nous avons répondu à plusieurs appels d'offres de collectivités publiques et avons pris connaissance de la stratégie de l'OIG passant le marché, des actions déjà menées et du contenu du Cahier des Clauses Particulières qui précise les objectifs de la passation de marché, les délivrables et résultats attendus.

Nous avons remporté plusieurs appels d'offre qui nous ont permis de mettre en œuvre des politiques mécénats. Pour les AO non remportés, les résultats des AO nous ont permis de mieux connaitre les montants investis pour la mise en place et la mise en œuvre de stratégies de collecte de fonds par ces OIG publiques : Conservatoire du littoral, Mucem, MMCR, VNF, Musée Arlatem, …

2.5 Participation à des recrutements

Nous avons étudié les offres d'emploi, le référentiel APEC et la description des métiers du fundraising disponible sur le site de l'AFF. Nous avons passé une dizaine d'entretiens d'embauche.

2.6 Accompagnement bénévole et conseils

Accompagnement bénévole de plusieurs associations régionales financées par des fonds privés (mécénat ou sponsoring d'entreprises). Observation participante des projets, pratiques existantes et questions posées par le mécénat.

Accompagnement dédié au fundraising dans les domaines suivants (entretiens de une à quelques heures) : le devoir de mémoire (Musée Mémorial de Rivesaltes, Christine V.), l'environnement (le Graine, la LPO), la santé et le handicap (Institut Saint Pierre Isabelle O. et Karine V. ; Comité régional de la Fondation poiur la Recherche Médicale : Sophie, F.), l'exclusion (Le Refuge), l'éducation populaire (La Boutique d'Ecriture, Saädia M. ; Ados, une association co-fondatrice de la Maison des Adolescents de Montpellier: Jacques L, Anne-Marie R.), le patrimoine (le Printemps des Pierres), les réseaux internationaux (Racines Sud), les Scoop (Energie Alternative à Sète), les festivals pour enfants (Domaine d'O, Françoise B.), le sport (Shapers, Eva R.), le développement à l'international (association France-Ethiopie, Isabelle I.), les bourses d'étude (Fondation Maurice Ferrier), l'aide scolaire aux enfants de familles défavorisés (PASEO, Laurence R.), une association pour la mémoire du génocide Rwandais (Par la Main, Umueke, Michel A.), un salon d'art (Esprit des arts, Bruno C.), plusieurs associations d'amis de musée (Musée d'art contemporain de Nîmes, Carré d'Art), une association culturelle et sociale (A.I.D.A.L, Marcel M.), le chant (Mora Vocis, Théa L.), les clowns en hôpital (Uku'ailés, Tanguy S. et Marie-Charlotte M.), la jeunesse et éducation populaire (Scouts et guides de France, Anaïs C.).

Suivi de porteur de projet (plusieurs entretiens totalisant quelques heures) : projet de création d'un musée des balances, projet de création d'une plateforme de don (Céline B.), Projet de création d'un magazine sur le don, Centre social au Mali (Agro nomad / Guina, Clément B.)

Adhésion : adhérente de l'association des amis du Musée Fabre, adhérente et membre du CA de la MJC de Lunel, Adhérente de Passerelles & Compétences (Bruno G., Marie-Hélène A.), Présidente de l'association La Guilde, Trésorière de l'association Cercle d'étude Clémence Royer.

Coaching en « personal branding » d'artistes : accompagnement de plusieurs artistes plasticiens (EdLine B., Anne-Lan, Julien T., Catherine N., Roubina K.), d'un collectif d'artistes (Living Room porté par Valérie S.) et de 2 agents d'artistes : Arteiram de Marie-Hélène M. (agent et tourneur) et Pécheurs d'Images de Ludovic C. (agent).

Discussion avec les collectifs PhotoSensible (Sylvie Goussopoulos) et La scierie (Anne Delhaye).

3 Interviews, rencontres et discussions

3.1 Interviews

Interviews de 2 heures environ de personnalités ayant une expérience terrain du mécénat :

- Musée Fabre (Chargée des expositions, Florence H.),
- Domaine d'O (Directeur, Christopher C.),
- Lattara / Musée archéologique de Lattes (Directeur, Lionel P.),
- Centre de musique Baroque de Versailles (ancien Directeur, Vincent B.),
- CLRC Val D'Aurelle (Directrice Financière, Hélène T.),
- Sup Agro Montpellier (DGS, Philippe de C.),
- Hôtel des ventes de Montpellier (commissaire-priseur et associé fondateur, Bertrand de L.),
- Société Antix (ancien PDG de et mécène durant de nombreuses années de Montpellier Danse, Armand W.),
- Association des parcs et Jardins du Languedoc Roussillon (Président, Henri de C.),
- Directrice de Montpellier Danse, (Administratrice, Mireille J.),
- Festival Radio France (Directrice, Mme M.),
- Banque alimentaire de l'Hérault, (Responsable Communication et Mécénat, Jean-Louis G.),

3.2 Rencontres et discussions

Rendez-vous avec des responsables de structures collectant des fonds ou ayant créé des structures dédiées à la collecte de fonds :

CHU de Nîmes (Directeur Général et Directeur Général adjoint, Jean-Olivier A., Nicolas B.), Sup Agro (Responsable Fondation et administratifs, Éléonore B. ; Matthieu V. ; Catherine M., Marie-Anne S.), ESC Montpellier (Responsable partenariat et fundraising, Cyrille G.), Fondation Entreprendre (Responsable Fondation, Françoise T.), Fondation Via Domitia (Directrice de la Fondation, Brigitte C.),

Fondation d'Auvergne (Président), Fondation Van Allen (administratifs et Responsable du département accueillant la fondation), Fondation Hiérolexique (Responsable de la fondation, Président et membres du CA), Service du patrimoine de l'UM1 (Responsable du service, François M.), Montpellier, Délégation régionale de l'Admical (Responsable de la délégation, Florence C.), CRCI (Responsable communication, Vanessa B.), Chartreuse de Villeneuve-lez-Avignon (directeur de la Chartreuse de Villeneuve-lez-Avignon, François de B.[76]), Association des parcs et Jardins du Languedoc Roussillon (Président, Directrice et un membre du CA : Henri de C., Véronique F., Armand W.), Association Altaïr (DG et Directeur, Boodram S. et Lionel L.), Festival d'art porté Atout fil [77] (Directeur : Jean M.), Fondation Maurice Ferrier (Président, Maurice F.), Association Verticale (Michel D., Directeur de l'antenne « Camargue » de l'association), Association Attitude / BOTY France (Thomas R., Directeur et Jérôme G., Responsable partenariat), Uni'sons (Nathalie S., Coordination Festival Arabesque, Responsable. Communication), L'Alliance Nationale des UCJG-YMCA (Myriam V., Secrétaire Générale), CCI de Montpellier (Véronique M.), Musée Fabre (Julien P. Chef de service relations publiques, et Martine T. Directrice Adjointe)

Autres rencontres/discussion autour du fundraising et de ses pratiques :

EM Lyon (Directeur du Développement et Responsable développement, Gilles L. et Agathe F.) à l'Ecole Centrale (Secrétaire Général, Philippe W.), IAE Montpellier (Directeur, Eric S.), ESC Toulouse, (DRH, Christiane S.), Jesuit Refugee Service France (Directeur, Jean-Marie C.), Lafayette Associé (Directeur, Jean-Christophe C.), AFF (Directrice Yaële A., et Responsable du magazine Fundraizine Pauline G.), Conseil Régional (Directrice adjointe des Affaires Culturelles, Christine V), DRAC LR (Correspondante mécénat, Véronique C.), Samy R. (Consultant en fundraising), Ira I. (Directrice de l'agence e-Mecene).

Autres rencontres autour de la problématique du fundraising :

Yvette G. (porteur du projet de CMAC), Daoud B. (Directeur Acegaa Nîmes), Martine C. (Théâtre Villeneuve les Maguelonne), Prunnelle H. (MEDDE) Fabienne M. (DREAL LR), Graine LR (Grégoire D., Directeur), Gammes (Jean-Luc N., Directeur), Couleurs de Chine (Gilles R., Directeur), NegPos (Patrice L., Directeur), Atelier Permanent d'Initiation à l'Environnement Urbain (APIEU, Pierre B. , Directeur), Parcs nationaux (Nathalie B. et Stephan C.), CHU Lapeyronie (Louise A., Chargée de l'animation culturelle ; Alexandra R., DRH Adjoint et Stéphane M., Directeur des affaires juridiques), URIOPSS LR (Isabelle M., Directrice), École de l'Entrepreneuriat en Économie Sociale (EEES, Directrice, Claire L.).

[76] Ancien directeur des affaires culturelles en Languedoc-Roussillon, aujourd'hui à la retraite.

[77] http://centre-culturel-robert-gourdon.cabanova.com/atout-fil.html et http://vauvert-plus.com/?p=2216

Annexe 8 Présentation des structures pouvant bénéficier du mécénat en France

La législation française distingue 2 grands types d'organisation : les premières n'ont pas besoin de **justifier le caractère d'intérêt général** de leur activité, contrairement aux secondes. Nous avons détaillé dans cette annexe la présentation de ces deux grands ensembles d'organisations.

1 Les OIG n'ayant pas besoin de justifier leur caractère d'intérêt général

L'Etat et ses différentes structures (musées nationaux, parcs nationaux, Alliance Française, ambassades, …) ainsi que l**es collectivités et leurs structures** (musée en régie directe ou non, services sociaux, services du patrimoine, CCAS, Centre d'art contemporain, Maison des adolescents, …) peuvent recevoir tout type de don sans restriction : dons, legs et donations, ainsi que du mécénat d'entreprise[78]. Pour autant ces structures institutionnelles créent souvent des fonds de dotation dédiés à une structure ou à un domaine d'activité (pour la sauvegarde du patrimoine d'une ville ou à l'occasion de la constitution d'un musée, par exemple)

Les **fondations** sont soit des fondations « abritées », soit des fondations « reconnues d'utilité publique » (RUP). On en dénombre environ 2000[79] actuellement en France.

La création d'une **fondation RUP** (FRUP) est très contraignante. L'habilitation est longue à obtenir (18 mois), sa gouvernance doit être indépendante de ses fondateurs, et sa dotation initiale doit être importante (même s'il n'y a plus officiellement de limite, il est d'usage de doter la fondation d'1 million d'euro de dotation *minimum* et on constate que les RUP sont dotées de 6 millions € en moyenne !). Les RUP sont donc relativement peu nombreuses en France. D'après les différentes personnes rencontrées, leur nombre serait stable depuis des décennies. Il y avait 604 Fondations RUP en juin 2013 (source : Centre Français des Fondations). La Fondation de France et une vingtaine de fondations RUP[80] peuvent « abriter » des fondations qui n'ont alors pas de personnalité morale : les fondations abritées.

Les **fondations « abritées » (ou « sous égides »)** utilisent la personnalité morale des fondations abritantes en échange du versement de frais de gestion (un pourcentage des sommes collectées, 7% en général, variable selon les services proposés). En retour, elles bénéficient de services (accompagnement à la collecte de fonds, opération de marketing direct pour celles abritées par la Fondation de France, par ex.) et peuvent bénéficier des dons de l'ISF et des dons notariés (donations et legs faisant l'objet d'un acte authentique). Il y a avait 680 fondations sous égides en juin 2013 (source : Centre Français des Fondations)

[78] Pour en savoir plus : http://www.admical.org/editor/files/19_Eligibilite_Collectivites.pdf

[79] Selon une étude de la Fondation de France, il n'existait que 250 fondations en France dans les années soixante contre 15 000 aux États-Unis. En 1998, on en dénombrait moins de 2000 en France et 50 000 aux États-Unis.

[80] Les deux principales fondations abritantes sont la Fondation de France et l'Institut de France.
Depuis une loi du 13 décembre 2010, une fondation partenariale peut abriter des fondations sans personnalité morale, c'est-à-dire qu'elle peut devenir une fondation abritante.

Les EPCS, EPSCP et EPSCT[81] n'ont pas l'obligation de créer de fondation pour collecter du mécénat d'entreprise. Elles peuvent recevoir tout don et libéralité sous réserve d'acceptation par le conseil d'administration. Pour les établissements de recherche et d'enseignement supérieur[82], plusieurs statuts de fondations spécifiques ont cependant été créés[83] entre 2006 et 2008 (**fondation de coopération scientifique**, **fondation partenariale et fondation universitaire ou « FU »**) auxquels s'ajoute à partir de 2009 la possibilité de créer des **fonds de dotation**.

En fait, les premières fondations dans l'enseignement supérieur et la recherche apparaissent à la fin des années 80 : Fondation de l'Ecole Normale Supérieure en 1986, Fondation de l'Ecole Polytechnique en 1987. Il s'agit d'écoles prestigieuses ayant un rayonnement international. Après le choc du Classement de Shanghai en 2003, les PRES sont créés en 2006 et adoptent en très grande majorité le statut de fondation de coopération scientifique créée la même année. C'est aussi le cas de Réseau Thématique Recherche Avancée (RTRA)[84] qui adopte ce même statut juridique. La TSE[85]

---

[81] Les EPST (« Établissements publics à caractère scientifique et technologique ») sont des établissements de recherche comme le CNRS par exemple.

Les EPSCP (« Établissements publics à caractère scientifique, culturel et professionnel ») correspondent aux universités et aux « grandes écoles françaises (Ecoles centrales, INSA, ….). Les EPSCP jouissent de la personnalité morale et de l'autonomie pédagogique et scientifique, administrative et financière. Les Ecoles polytechniques sont des Etablissement Publics Administratifs (EPA) rattachés aux EPSCP.

Les EPCS (« Établissements publics de coopération scientifique ») ont le statut de la grande majorité des Pôles de Recherche et d'Enseignement Supérieur (PRES). Quelques PRES ont cependant choisi le statut de fondation de coopération scientifique (Sorbonne Universités, par ex.). Les EPCS ont été créés en 2006 pour regrouper les établissements d'enseignement supérieur et de recherche (EPSCP et autres) indépendants afin de former des entités plus visibles (notamment pour les classements internationaux). Certains PRES sont des structures de transition dans la perspective d'une fusion de leurs membres.

[82] Les établissements (ou organismes) de recherche ou d'enseignement supérieur peuvent prendre la forme de Groupement d'Intérêt public (GIP), centres techniques industriels, pôles de recherche et d'enseignement supérieur, réseaux thématiques de recherche avancée, centres thématiques de recherche et de soins, établissements publics de coopération scientifique, fondations de coopération scientifique, organismes de recherche ayant le statut d'association, de fondation, de GIE ou de GIEE. Pour en savoir plus voir BOI-PAT-ISF-40-40-10-20-20120912 à l'adresse suivante : http://bofip.impots.gouv.fr/bofip/ext/pdf/createPdfWithAnnexe/BOI-PAT-ISF-40-40-10-20-2012-09-12.pdf?id=1468-PGP&ve=1&br=2&la=2

[83] La Fondation de coopération scientifique (FCS) est ouverte aux établissements ou organismes de recherche ou d'enseignement supérieur. Ce statut a été créé en 2006. Il s'agit en général d'une fondation de recherche, mais ce statut est aussi celui de 3 PRES. Il y a avait 39 FCS en juin 2013 (source : Centre Français des Fondations). Nous avons rencontré les responsables de la Fondation Montpellier Agronomie et Développement durable (« Agropolis Fondation »).

La Fondation partenariale (FP) est créée par les EPSCP, EPCST et EPCS, agissant seuls parfois mais surtout en partenariat avec des sociétés commerciales, sociétés civiles, établissements publics à caractère industriel et commercial, institutions de prévoyance, mutuelles et coopératives. C'est par exemple le statut de la Fondation Van Allen à Montpellier. Ce statut existe depuis 2008. Il y a avait 24 FP en juin 2013 (source : Centre Français des Fondations). Nous avons rencontré les responsables des Fondation Van Allen et de l'Institut Méditerranéen des Métiers de la Longévité (Nîmes) et interviewé ceux de la Fondation INSA de Lyon.

La fondation universitaire (FU) est créée à l'initiative des EPSCP et des EPCS. Elle n'a pas de personnalité juridique. La FU est abritée par l'EPSCP. Elle a été créée en 2008. Il y a avait 27 FU en juin 2013 (source : Centre Français des Fondations). Nous avons rencontré les responsables de la Fondation Catalyses (Toulouse), de la Fondation de l'Université d'Auvergne, de la Fondation universitaire Lexicographie de l'Egyptien Ancien Hiérolexique, de la Fondation Université de Perpignan Via Domitia, de la Fondation université Montpellier 1 Entreprendre et de SupAgro Fondation.

[84] Les RTRA ont été créés en 2006. Pour en savoir plus voir : http://competitivite.gouv.fr/l-agence-nationale-de-la-recherche-anr/les-reseaux-thematiques-de-recherche-avancee-rtra-370.html
Par exemple : la Fondation Sciences Mathématiques de Paris et la Fondation Voir et Entendre ont été créées toutes sous forme de RTRA en 2005 avec une dotation consommable initiale de 15 millions d'€. Les 400k€ de don par an pour les mathématique et quelques millions pour la santé couvrent aujourd'hui difficilement les besoins de ces deux fondations (communication personnelle de Jean-Charles Pomerol, ancien Présidente de l'UMPC, Président des deux fondations, lors du colloque IFFRES 2012).

[85] La fondation de la Toulouse School of Economics (TSE) est une fondation de coopération scientifique créée en 2007. Le jour de son inauguration (le 2 juin 2008), douze donateurs (onze acteurs économiques et un donateur privé) se sont engagés à verser sur 5 ans 33 millions d'euros à TSE, ce qui constitue une première pour les universités françaises. Le même jour, la Ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche, Valérie Pécresse, a annoncé que le gouvernement français verserait une subvention équivalente à hauteur de 30 millions d'euros. Au total, avec la subvention initiale versée par l'Académie des sciences, TSE a recueilli environ 77 millions d'euros, dont environ 62 millions en capital non-consommable (« non-consomptible »). Source : http://www.fondation-laffont.fr/fr/fondation-jean-jacques-laffont. p. 6.html. Ses statuts sont consultables en ligne :
http://www.dgdr.cnrs.fr/daj/partenariat/partenariat/structpersomorale/docs/fcs-tse/TSE_statuts_modifies_100112.pdf

est un exemple connu de succès pour ce type de fondation. En 2008 sont publiés les statuts des fondations universitaires et partenariales.

Aujourd'hui toutes les universités publiques se sont dotées d'une ou de plusieurs fondations. Il s'agit le plus souvent de fondations universitaires (faciles à créer, sans personnalité morale, sans obligation de dotation initiale) ou de fondations partenariales (nécessitant un financement équilibré entre public et privé). De leurs côtés, les établissements d'enseignement supérieur et de recherche privés créent des fondations RUP (fondation HEC en 1973, fondation INSEAD en 1998), des fondations sous égide (Ecole Supérieure de Commerce de Toulouse en 2008) ou, plus récemment, des fonds de dotations (ESC Grenoble, Dijon, Clermont, …). Dans le domaine de la santé également, la question des dons est très actuelle[86]. Un statut spécifique aux CHU, adapté au code de la fonction publique, la Fondation Hospitalière, a été créée en 2009, mais son décret d'application n'est pas encore paru[87].

De nombreuses fondations dédiées à la recherche et l'enseignement supérieur ont été créées entre 2008 et 2009. La plupart des fondations universitaires sont restées plusieurs années après leur création sans moyens humains ou financiers donc sans activité et plusieurs d'entre elles ont fermé. Nous avons observé que celles qui avaient affiché des résultats avaient bénéficié de l'investissement à titre personnel d'une personne clé (Université de Perpignan, Bordeaux, SupAgro[88]), de l'existence de partenariats antérieurs qui ont été réunis au sein de la fondation (Auvergne[89], Fondations Entreprendre[90]) ou de la modification de statuts antérieurs (fondation de l'université de Lyon[91]).

---

[86] Selon une communication personnelle d'une responsable du service juridique du CHU de Nantes, dans le secteur de la santé, il semble que la nécessité de demander 3 devis pour des achats inférieurs à 20k€ ait favorisé l'usage de don de matériel et de financement de billet d'avion par les entreprises pharmaceutiques. La loi relative à la « transparence des avantages accordés par les entreprises produisant ou commercialisant des produits à finalité sanitaire et cosmétique destinés à l'homme (appelée « loi Bertrand » ou « dispositif transparence) et mis en œuvre par le décret n°2013-414 du 21 mai 2013 interdit les dons d'entreprises affectés à l'achat de matériels et l'usage d'associations de professionnels par lesquelles les entreprises pharmaceutiques finançaient auparavant les billets d'avion des professionnels. Les associations qui veulent financer les CHU sont cependant autorisées (un grand groupe pharmaceutique américain peut ainsi donner 200k€ sans problème). En attendant la publication des statuts de la fondation hospitalière, des centres hospitaliers créent des Fonds de Dotation (nous avons rencontré les responsables de celui du CHU de Nîmes) ou des fondations d'entreprises (nous avons rencontré les responsables de l'Institut régional du Cancer de Montpellier, …).

[87] Le décret en Conseil d'Etat est espéré pour 2014 (sources : communication personnelle, colloque IFFRES 2012).

[88] L'Université de Perpignan a bénéficié du recrutement de la sous-préfète du département en tant que Directrice de Cabinet et Directrice de la fondation.
La Fondation Bordeaux Université a bénéficié de l'investissement de son Président qui a réussi à convaincre JR Fourtou d'être ambassadeur de l'université.
Montpellier Sup Agro a consacré 2 équivalent-temps-plein (ETP) de personnes de réseau pour son lancement dont : le directeur de la valorisation (devenu ensuite DGS) et le responsable communication.

[89] 1ère FU créée en France, La Fondation Université d'Auvergne a bénéficié dès sa création d'un important battage médiatique et du soutien de nombreux partenaires dont Michelin (2M€). Pour en savoir plus : http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid21480/discours-de-valerie-pecresse-fondation-de-clermont-ferrand.html

[90] La fondation entreprendre est la dernière des 4 FU qui avaient été créées par l'Université Montpellier 1. Sa dotation est le résultat de la réunion de fonds préalablement collectés dans le cadre de contrats de recherche.

[91] La fondation pour l'université de Lyon a été créée en 2011. Elle est née de la fusion de la Fondation Rhône-Alpes Futur (fondée en 1988) et de la Fondation scientifique de Lyon et du Sud-Est (fondée en 1919). Elle lève 20 millions d'€ au cours d'une campagne 2008-2012 puis obtient la reconnaissance de RUP en 2012.

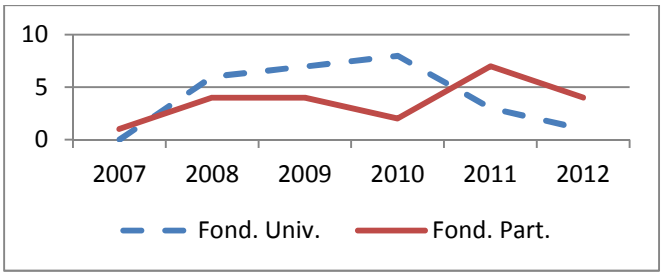


Figure 3 : Evolution du nombre d'immatriculation de FU et FP entre 2007 et 2012 (FU et FP en activité en 2013, d'après nos calculs)

Ce graphique montre que, après un engouement important dans les 3 années suivant la loi, il ne se créée quasiment plus de fondations universitaires. Les fondations partenariales gardent une bonne attractivité probablement parce que ce type de fondation a bénéficié des partenariats déjà en place et qu'il peut donc afficher de meilleurs résultats financiers alors que beaucoup de FU, créés sans dotation initiale et sans compétence ont affiché des résultats décevants. Depuis 2005, l'Association Française des Fundraisers organise chaque année durant 2 jours, une conférence sur le « Fundraising pour l'enseignement supérieur et la recherche[92] » où se retrouvent les responsables de fondation et les consultants.

Les **associations loi 1905 et 1908** ont des règles de formation strictes (7 fondateurs et un commissaire au compte pour les lois 1908 par exemple). Elles peuvent recevoir des dons et legs. Elles font partie du petit nombre d'associations reconnues, de fait, d'intérêt général.

Les **associations agréées** sont également reconnues d'intérêt général. Elles signent une convention avec l'Etat qui impose à l'association un certain nombre de conditions spécifiques à son domaine d'interventions[93]. Les associations sont en effet « agréées » pour une activité spécifique et par un ministère de tutelle. Il s'agit par exemple des associations agréées pour les formations aux premiers secours et des associations agréées pour la Sécurité civile[94], agréées par le Ministère de l'Intérieur ou encore d'associations d'usagers du système de santé agréées par le Ministère de la Santé. Pour l'Etat, cet agrément permet d'accorder un monopole à certaines associations en leur réservant une activité économique encadrée, ce qui permet à l'Etat de leur faire accomplir des tâches de service public ou de leur attribuer une délégation de service public. En retour, les associations agréées peuvent percevoir des dons et des legs.

[92] L'organisation du séminaire sur l'enseignement sup et la recherche correspond à l'arrivée de Y. Aféria t en 2006 à la direction de l'AFF à l'issue de son D.E.S.S. Ingénierie et management des associations, Université Paris 1, Panthéon Sorbonne. Son mémoire de DESS 2005/ 2006 portait sur « Le Fundraising dans l'enseignement supérieur français. Emergence d'un phénomène et passerelles avec les pratiques du secteur caritatif », (Institut d'administration des entreprises). Pour les professionnels de la solidarité, l'AFF organisait depuis sa création en 1999 un « séminaire francophone pour la collecte de fonds ». Depuis 3 ans l'association a ajouté à son offre une « Conférence de fundraising pour la culture » et entre 2008 et 2013 une « Conférence fundraising de l'AFF pour les organisations confessionnelles ». Pour en savoir plus sur la création de l'AFF voir l'interview de Yaële Aféria t dans Seghers (2009), p. 182.

[93] Pour en savoir plus : http://association.comprendrechoisir.com/comprendre/association-agreee

[94] Par exemple : la Croix Rouge Française, Secours catholique, Société nationale de sauvetage en mer (SNSM).

Les **associations conventionnées** sont également considérées d'intérêt général. Elles existent souvent depuis longtemps[95]. Beaucoup de scènes nationales et scènes conventionnées, les Scènes de Musiques Actuelles (SMAC) et les Centres Nationaux des Arts de la Rue (CNAR), les Fonds Régionaux d'Art Contemporain (FRAC) et les centres d'art sont des associations conventionnées. (Pour en savoir plus : voir *ibid*.[96]). Ces associations peuvent avoir été créées à l'initiative de personnes physiques ou être des associations parapubliques créées à l'initiative de personnalités morales publiques, il s'agit alors de « quasi-régie ». Les associations conventionnées bénéficient d'une subvention pluriannuelle de 4 ans maximum[97]. Depuis 2001, toutes les structures bénéficiant d'une subvention supérieure à 23k€ sont conventionnées. Les associations conventionnées sont par exemple des théâtres municipaux. Les associations conventionnées peuvent évoluer vers une délégation de service public[98]. Les structures assurant une délégation de service public se retrouvent dans le théâtre (gestion des théâtres municipaux) et le cinéma (gestion de salles de cinéma communales)[99]. Plusieurs de ces associations devraient évoluer en Etablissements Publics de Coopération Culturelle (EPCC)[100].

Le label **d'Association Reconnue d'Utilité Publique** (ARUP) est réservé aux associations les plus importantes[101]. Il existe environ 2000 ARUP en France[102]. Elles doivent avoir un rayonnement national, concrétisé par des représentations locales réparties dans tout le territoire, avoir au *minimum* 200 membres, un budget de fonctionnement supérieur à 46000 €, un financement équilibré depuis plusieurs années dont 50% issus de fonds privés. Ces associations sont soumises à un contrôle strict par la Préfecture et doivent chaque année faire valider leur compte par un commissaire aux comptes. Elles ont en contrepartie la possibilité d'accéder aux mesures fiscales en faveur du mécénat pour l'ISF, au legs et donations. Elles peuvent également, après autorisation du

[95] L'association « Les Arts Décoratifs » (nouvelle appellation, depuis 2004, de l' « Union centrale des arts décoratifs ou UCAD »,) est la plus ancienne association conventionnée. Cette association RUP a été fondée en 1882. Elle assure depuis 2007 une délégation de service public

[96] Rapport de l'inspection générale des Affaires Culturelles sur les établissements publics de coopération culturelle, 2010, p. 50

[97] « Circulaire Villepin » du 16 janvier 2007

[98] « une délégation de service public est un contrat par lequel une personne morale de droit public confie la gestion d'un service public dont elle a la responsabilité à un délégataire public ou privé, dont la rémunération est substantiellement liée aux résultats de l'exploitation du service.(…) Les délégations de service public sont soumises par l'autorité délégante à une procédure de publicité permettant la présentation de plusieurs offres concurrentes (…) Les offres ainsi présentées sont librement négociées par l'autorité responsable de la personne publique délégante qui, au terme de ces négociations, choisit le délégataire» (Source : Article 38 de la loi Sapin, article L. 1411-1 du CGCT). Pour aller plus loin voir : 2010, Rapport sur les établissements publics de coopération culturelle réalisé par l'inspection générale des Affaires Culturelles, p. 45 et suivantes.

[99] Dans le patrimoine, on retrouve Culturespace, qui gère les Arènes de Nîmes et la Maison Carrée à Nîmes. Culturespace n'est pas une association mais une société anonyme, filiale du groupe Suez. Elle ne peut donc pas recevoir de don. Au contraire, elle en distribue. Elle a créé en 2009 la Fondation Culturespace sous l'égide de la Fondation du Patrimoine. Pour en savoir plus : http://www.fondation-culturespaces.com

[100] Les Etablissements Publics de Coopération Culturelle (EPCC) ont été créés par la loi du 4 janvier 2002. Le FRAC de Bretagne est passé en EPCC en février 2012 comme le préconisait la circulaire du 18 avril 2003 relative à la mise en œuvre des EPCC pour les FRAC. Pour en savoir plus sur les « FRAC nouvelle génération », voir le rapport de IFRAP par Charlotte Uher (2012) : « FRAC : Les régions boulimiques d'Art contemporain » à http://www.ifrap.org/IMG/pdf/frac-regions-art-contemporain-charlotte-uher-fondation-ifrap.pdf

[101] Pour en savoir plus : http://www.associations.gouv.fr/1021-reconnaissance-d-utilite-publique.html

[102] Il existait 1960 associations RUP en mars 2013 (source : http://www.data.gouv.fr/DataSet/550652), dont 409 issues d'organisations antérieures à 1901. Les plus anciennes étant l'Académie de Villefranche en Beaujolais fondée en 1695 et l'Académie Nationale des Sciences , Belles Lettres et Arts de Bordeaux en 1712.

Préfet, organiser des opérations de quête sur la voie publique (« *street fundraising* »). Les ONG[103] sont souvent des ARUP, mais on y retrouve également des associations plus classiques[104].

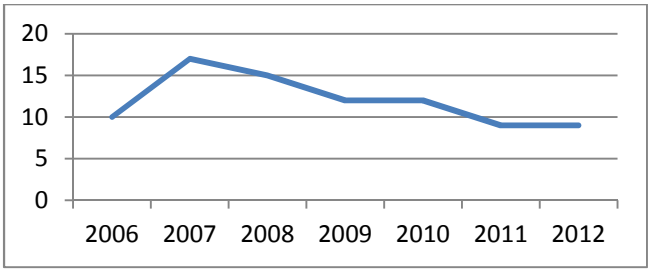


Figure 4 : Evolution du nombre d'immatriculation d'ARUP par année, entre 2006 et 2012 (ARUP encore en activité en 2013, d'après nos calculs)

Ce graphique montre que le nombre de labellisation RUP d'association diminue régulièrement depuis 2007.

Les **fondations d'entreprises (FE)** sont, elles, créées par des entreprises. Elles sont seulement quelques centaines. Seuls les fondateurs et leurs salariés peuvent effectuer à celles-ci des dons bénéficiant du régime fiscal en faveur du mécénat. Même si les fondations reçoivent le mécénat de leurs fondateurs, elles sont en fait plutôt du côté de celles qui distribuent des fonds privés. Il y a avait 326 FE en juin 2013 (source : Centre Français des Fondations).

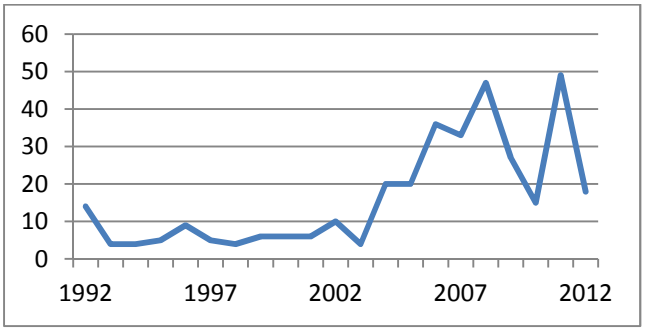


Figure 5 : Evolution du nombre de fondations d'entreprise, par année, selon leur date d'immatriculation entre 1992 et 2012 (Fondations en activité en 2013, d'après nos calculs)

Sur ce graphique on voit clairement, à partir de 2003, une accélération du nombre de FE créées. Cette indication conforte notre proposition de découpage en 3 périodes clés (cf. notre thèse à ce sujet).

Les **fonds de dotation** [105] (FdD) sont exclusivement dédiés à financer des activités d'intérêt général. Ils n'ont pas besoin de rescrit fiscal pour l'attester. Par ailleurs les fonds de dotation sont

[103] AIDES, Action contre la faim, CCFD-Terre Solidaire, Handicap International, Ligue pour la protection des oiseaux (LPO), Médecins sans frontières (MSF), Médecins du monde, Les Restos du Cœur, Société protectrice des animaux (SPA), …

[104] Association d'anciens élèves (66 associations d'anciens lycéens créées avant 1936), Association de diplômés (HEC, Supélec, membres de l'ordre des Palmes académiques), fédérations sportives (escrimes, judo, …), Amis de musées (Musée de l'armée), Think-Tank et association concernant une activité ou une population spécifique (ADMICAL, Unifab, Jeune Chambre Economique, Association des maires de France, parents d'élèves de l'enseignement public, Association des paralysés de France, Scouts et guides de France, Union nationale des étudiants de France (UNEF) , Société des amis de Versailles, Vieilles maisons françaises, …).

[105] Loi n°2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, décret d'application publié en 2009.

exclusivement tournés vers le mécénat privé. C'est une structure récente (2009) qui a été créée en prenant modèle sur la facilité de déclaration d'une association et sur la liberté de fonctionnement d'une SAS[106]. Cependant, les fonds de dotation sont limités sur 2 points. Pour ne pas concurrencer frontalement les FRUP, les fonds de dotations ne peuvent pas bénéficier du mécénat de l'ISF ; par ailleurs, sauf exception[107], les FdD ne peuvent pas recevoir de financements publics (subvention,…), ce qui les distingue des associations et leur confère une spécialité dans la collecte de fonds privés. Une collectivité ne peut donc pas subventionner ou détacher du personnel à un fonds de dotation. L'association présente donc encore aujourd'hui un avantage non négligeable[108] même si son image souffre des scandales du passé (ARC,…) et du manque de clarté en ce qui concerne ses buts sociaux. 124 FdD avaient été créés fin 2010. Ils étaient 1325 en juin 2013 (source : Centre Français des Fondations). Le succès des fonds de dotation semblent répondre à une attente importante.

La simplicité de sa constitution est en effet souvent mise en avant par ses promoteurs et, de fait, elle facilite probablement grandement le « passage à l'acte ». Pour les associations déjà constituées, en permettant d'accéder à des legs et donation, la création d'un FdD évite de faire évoluer l'association vers une ARUP qui seule permet d'accéder à l'ensemble des ressources du privé et du public. Or, créer une ARUP n'est pas toujours possible compte tenu de la taille, de l'activité ou de l'implantation de l'association. Associé à une structure pouvant bénéficier de subvention, le FdD semble donc correspondre à une bonne stratégie pour les fondations ayant un objet sportif, familial, humanitaire ou social (lorsque le caractère social n'est pas assimilable à de l'assistance) qui ne sont pas déjà exonérées de droit de mutation[109], car le FdD permet d'être exonéré de cet impôt[110].

Le FdD est également un statut choisi de plus en plus dès l'origine. En effet, il s'agit d'un statut adapté à des projets capitalistiques ne nécessitant pas la mise en commun d'un collectif (contrairement à l'association) et il est souvent financé par leur dirigeant (ce qu'empêche le statut des fondations). Ainsi pour un collectionneur par exemple, un fonds de dotation est le statut idéal pour créer un musée et pérenniser sa collection. Le FdD n'empêche cependant pas la constitution d'un collectif puisque le FdD peut être maître d'œuvre des actions qu'il finance.

---

[106] Cf. intervention de Madame Catherine Bergeal, directrice des affaires juridiques au ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi à la conférence sur les fonds de dotation à la Chartreuse de Villeneuve-lez-Avignon (janvier 2011).

[107] Sur dérogation, il est possible qu'un fonds de dotations reçoive une dotation publique (cf. Fonds de dotation du Louvre). Le premier FdD créé a été celui du Louvre (2009). En 2010, il a reçu une dotation de 110 millions d'Euros suite à la création du Louvre Abou Dabi. En 2012, il avait placé 133 846 117€uros de dotation et dégageait sur l'exercice un excédent de 10 932 741 euros (source : rapport du commissaire au compte au 31 décembre 2012 : http://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-rapport-commissaire-aux-comptes.pdf).

[108] Car elles gardent ainsi la légitimité d'un rassemblement de moyens humains (bénévoles, militants), soutenu par la redistribution, par rapport au Fondation et aux Fonds de Dotations qui sont des organisations dédiées au rassemblement de moyens financiers, notamment privés.

[109] L'article 795 du Code général des impôts exonère de droit de mutation des FRUP et ARUP soutenant des oeuvres scientifiques, culturelles ou artistiques, l'assistance, l'environnement naturel ou la protection des animaux :
« Sont exonérés des droits de mutation à titre gratuit » : « 2° Les dons et legs consentis aux établissements publics ou d'utilité publique, dont les ressources sont exclusivement affectées à des œuvres scientifiques, culturelles ou artistiques à caractère désintéressé » ; « 4° Les dons et legs faits aux établissements publics charitables autres que ceux visés au I de l'article 794 (c'est-à-dire autres que Les régions, les départements, les communes, leurs établissements publics et les établissements publics hospitaliers), aux mutuelles et à toutes autres sociétés reconnues d'utilité publique dont les ressources sont affectées à des œuvres d'assistance, à la défense de l'environnement naturel ou à la protection des animaux. »

[110] Article 795 du Code général des impôts, Article 14 : « Sont exonérés des droits de mutation à titre gratuit » : « Les dons et legs consentis aux fonds de dotation répondant aux conditions fixées au [point] g du [point] 1 de l'article 200 du présent code ».

Malgré les avantages spécifiques aux associations (accès aux subventions), et aux fondations (accès à l'ISF), le FdD reste un support privilégié pour tout projet d'intérêt général. Il est cependant encore trop tôt pour dire si la création de FdD se fera au détriment des associations et des fondations. Selon nos observations sur le terrain, et l'intérêt que ce nouveau statut suscite, cela pourrait être le cas. Néanmoins, compte tenu du nombre de FdD (quelques centaines) comparé à celui des associations (90 000 /an), il s'agit pour l'instant uniquement d'un pressentiment.

Nous avons observé que beaucoup de FdD couvrent l'ensemble du projet et ne se limitent pas à la collecte de fonds pour une cause ou pour un collectif auquel ils seraient associés. Le FdD semble même être mis en œuvre par des collectivités alors qu'elles ne peuvent pas le soutenir financièrement (les FdD ne peuvent pas recevoir de subvention) ou mettre à disposition du personnel[111].

2 Les OIG qui ont besoin de justifier leur caractère d'intérêt général

Comme nous l'avons vu précédemment, toutes les associations ne peuvent pas recevoir de dons, il faut qu'elles soient d'intérêt général. Les associations loi 1908, loi 1905 et les associations agréées et RUP sont considérées d'intérêt général. Ce n'est pas le cas des **associations loi 1901,** non RUP et non agréées, et qui sont de loin les OIG les plus nombreuses (1.3 million en 2012, 90 000 nouvelles associations par an, en France).

Pour toutes les organisations souhaitant une attestation que leur activité est bien d'intérêt général (et notamment pour les associations loi 1901[112]), il est possible d'obtenir auprès de l'administration fiscale un « rescrit». Pour obtenir ce **rescrit fiscal**, l'organisation doit remplir une demande qui donne les éléments permettant à l'administration de vérifier que l'activité est bien d'intérêt général.

Il semble que de nombreuses structures sollicitent des dons et du mécénat d'entreprise sans demander ce rescrit, soit parce qu'elles ignorent l'existence de ce document, soit par peur que leur activité ne soit pas reconnue d'intérêt général, soit (et cela ne semble pas si rare que cela) parce qu'elles pensent que le rescrit leur serait refusé. De nombreuses associations, notamment dans le **secteur de la culture**, sont dans ce cas. La plupart de ces associations sont tournées vers un public restreint (association d'amis de musée, …) ou ont une activité lucrative prépondérante (concerts, …). Des mesures adaptées ont ainsi été prises pour des structures spécifiques[113]

---

[111] Par exemple le Fond de Dotation « le Printemps des Pierres » à Sommières que nous avons suivi ; ou celui initié par la Ville de Reims à propos duquel nous avons recueilli le témoignage de la directrice de la mission mécénat de la ville : http://www.reims.fr/fileadmin/documents/Culture/mecenat/COMPRENDRE_LA_MISSION_MECENAT.pdf

[112] Dans la pratique, même les structures ayant une activité reconnue par définition d'intérêt général, peuvent avoir recours au rescrit fiscal. C'est le cas par exemple des structures ayant des activités marchandes (activité d'édition, partenariat industriel, valorisation de la recherche dans une université par exemple).

[113] Des OIG dont l'activité génère d'importantes recettes marchandes peuvent bénéficier de l'exonération liées au mécénat. Ainsi, les organismes publics ou privés dont la gestion est désintéressée et qui ont pour activité principale la présentation au public d'œuvres dramatiques, lyriques, musicales, chorégraphiques, cinématographiques et de cirque, ou l'organisation d'expositions d'art contemporain, peuvent bénéficier, **même s'ils sont assujettis à la TVA et aux autres impôts commerciaux**, du régime général du mécénat d'entreprise à la condition que les versements soient affectés à cette activité. Les organismes constitués en sociétés sont exclus de ce dispositif, exception faite des sociétés de capitaux dont le capital est entièrement public. Il s'agit alors d'OAIG qui doivent avoir une comptabilité séparée pour leur activités d'intérêt général. Voir par exemple le cas de la Fédurok (fédération de lieux de musiques amplifiées/actuelles) dans l'intéressant mémoire d'Arthur Gauthier (2005).

Annexe 9 Etude de cas, le tableau des contreparties du Club Partenaires du « club des partenaires des Art décoratifs »

Présentation des contreparties proposées dans le cadre du « club des partenaires des Art décoratifs » (association RUP).

Le **vocabulaire** : On remarque que l'usage des 25% n'est pas cité et que les termes utilisés sont très pragmatiques : titre (tableau des contreparties), mise en avant de « coûts réels », etc. La dimension mécénat est peu mise en avant : ici, on ne se situe pas dans ce monde là.

La **mise en page** fait apparaitre différents niveaux de justification : Les contreparties fiscales apparaissent d'abord (1er cadre), puis 4 contreparties indirectes (Accès privilégié, RP, Comm. interne et image) qui apparaissent en titres de section en rouge). Les contreparties directes les plus tangibles arrivent ensuite, puis les contreparties directes symboliques arrivent en dernier : événement (en dernière place dans la partie RP), image (en dernière place du tableau).

LES ARTS DECORATIFS

TABLEAU DES CONTREPARTIES DU CLUB DES PARTENAIRES 2013

	ACANTHE	ACAJOU	AMARANTE
MONTANT D'ADHESION	5 000 €	15 000 €	25 000 € et +
SOMME DEDUCTIBLE AU TITRE DU MECENAT	3 000 €	9 000 €	15 000 € et +
COÛT REEL APRES DEDUCTION FISCALE	2 000 €	6 000 €	10 000 € et +
Accès privilégiés			
Laissez-passer journée	15	45	75
Cartes-pass annuelles	5	15	25
Relations publiques			
Invitations aux vernissages des expositions temporaires	5	15	25
Invitations aux visites privées des expositions et des ateliers de restauration	5	15	25
Un événement annuel exclusif réservé aux mécènes	Oui	Oui	Oui
Communication Interne			
Ateliers pédagogiques de pratique artistique	-	-	Oui
Réductions sur la location des espaces des ARTS DECORATIFS	-	-	Oui
Réductions sur les catalogues des ARTS DECORATIFS, la boutique 107Rivoli et le restaurant le Saut du Loup*	Oui	Oui	Oui
- réduction au 107Rivoli	de 5 à 20%	de 5 à 20%	de 5 à 20%
- réduction au Saut du Loup	15%	15%	15%
Image			
Mention de l'entreprise sur le site Internet et dans le rapport d'activité des ARTS DECORATIFS	Oui	Oui	Oui
Mention du Club des Partenaires sur les différents supports de communication des ARTS DECORATIFS	Oui	Oui	Oui
Possibilité d'utiliser le logo et la photo des ARTS DECORATIFS pour la communication de l'entreprise	Oui	Oui	Oui

*sur présentation de la carte-pass annuelle

Cette présentation respecte bien sûr la pyramide de Maslow : le concret avant le symbolique. Il nous semble que la mise en avant des contreparties concrètes par rapport aux contreparties symboliques illustre ces deux systèmes d'échange contenus dans le mécénat : échange marchand (le concret) et contrepartie discrétionnaire supplémentaire (la reconnaissance du lien, que nous avons appelée « relation de don »). Il ne faut donc pas s'y tromper, les éléments cités en dernier sont les plus importants !

D'ailleurs, les Arts décoratifs proposent ici *in fine* essentiellement des retours symboliques : logos + événements dédiés aux mécènes. Le reste des contreparties suit une règle arithmétique sur la base de 30 places pour 5k€ de don, ce qui, est très limité pour une structure qui reçoit 655 000 personnes par an en 2012 (540 000 en 2011, +21%).

Il n'empêche qu'un mécène peu attentif pourrait se persuader qu'il fait une bonne affaire. Une convention mécénat devrait dans l'idéal clarifier noir sur blanc les engagements des parties.

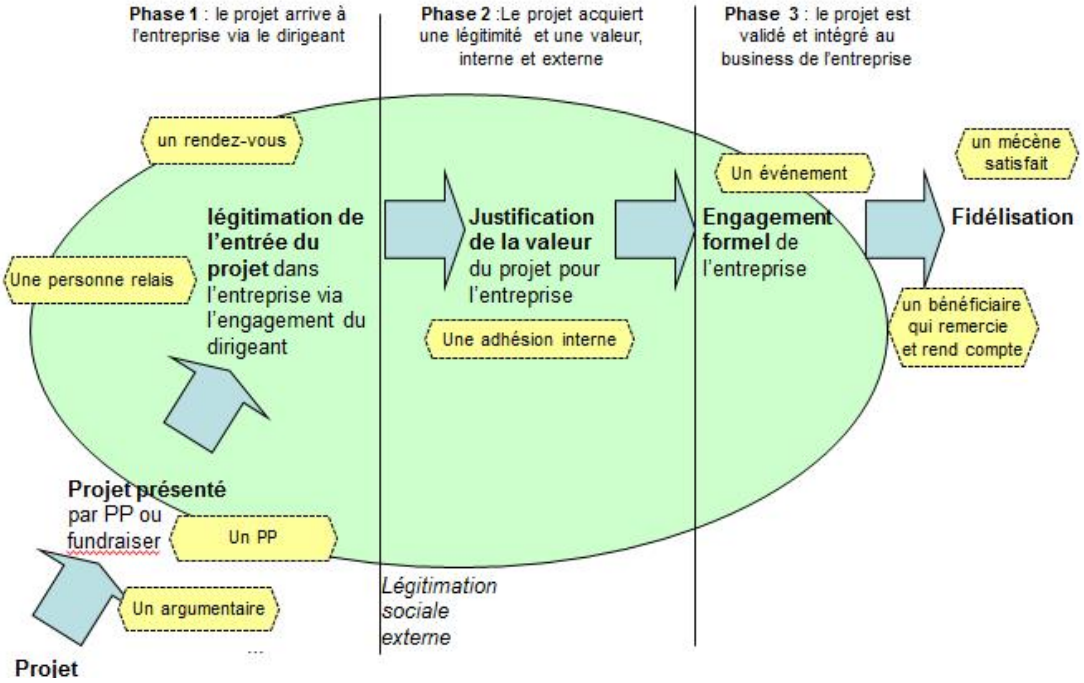
Au niveau **stratégique**, avec un partenariat proposé de 5k€ à 25k€ (et +), à Paris, et vue leur proximité du monde de l'entreprise et du luxe, la stratégie des Arts décoratifs semble empreinte de bon sens : le langage de l'entreprise (pragmatisme), et la valeur des contreparties ne représente pas plus de 25 % du montant 'd'adhésion" au club. On remarquera notamment que la location d'espace et l'animation d'atelier pédagogique (services normalement payants) ne sont pas réellement comprises. Le document présente uniquement la possibilité d'atelier et de "réduction" sur la location d'espace qu'à partir de 25k€ de don !

De fait, dans leur rapport d'activité (2012), les Arts Décoratifs font état de 303k€ de mécénat (dont 252k€ sur leur activités conventionnées par l'Etat) ... et les partenariats (3.235k€), la location d'espace (945k€), les ventes de la librairie (838k€), et même, la Taxe d'apprentissage (172k€) .... apportent la majeure partie des financements privés.[114]

[114] Pour information, le budget de fonctionnement des AD s'élève à 31M€ dont 14M€ de subvention, 3 millions de la vente de billets, et 4M€ pour l'activité scolarité.

Annexe 10 Validation du nombre d'étapes à prendre en considération

Proposition :



Etapes :

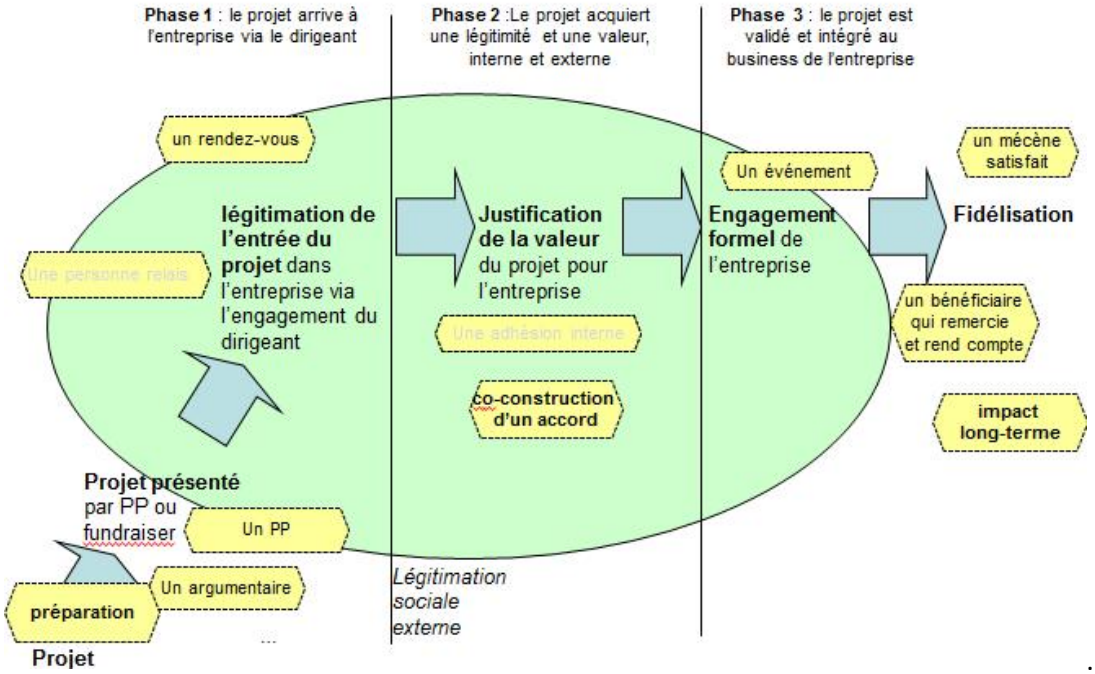
1. L'élaboration d'un argumentaire bien réfléchi en amont, accepté en interne et susceptible de convaincre un entreprise
2. La sollicitation d'entreprises par un porteur de projet légitime
3. L'intermédiation active d'une personne relais
4. Un rendez-vous réussi avec le dirigeant de l'entreprise
5. La construction de l'accord et la recherche d'une adhésion interne à l'entreprise
6. L'officialisation d'un accord
7. Un bénéficiaire qui rend compte de l'utilisation des dons et qui remercie son mécène
8. Un mécène satisfait de son geste

Un champ permettait aux experts interrogés de proposer les étapes qu'ils auraient ajoutées ou retirées.

Ne changez rien	**42**	**42%**
Pas assez détaillé	46	46%
Trop détaillé	13	13%
TOTAL	**101**	**100%**

…..

Résultats


Phase 1 : le projet arrive à l'entreprise via le dirigeant
Phase 2 :Le projet acquiert une légitimité et une valeur, interne et externe
Phase 3 : le projet est validé et intégré au business de l'entreprise
un rendez-vous
légitimation de l'entrée du projet dans l'entreprise via l'engagement du dirigeant
Une personne relais
Justification de la valeur du projet pour l'entreprise
Une adhésion interne
co-construction d'un accord
Un événement
Engagement formel de l'entreprise
un mécène satisfait
Fidélisation
un bénéficiaire qui remercie et rend compte
impact long-terme
Projet présenté par PP ou fundraiser
Un PP
Un argumentaire
préparation
Projet
Légitimation sociale externe

..

Annexe 11 Identification des termes ambivalents et polysémiques

Pour élaborer dans chacun des 8 jeux de rôles, 9 propositions faisant référence chacune à une Cité en particulier nous avons écarté tous les termes qui pouvaient être ambivalents et polysémiques c'est-à-dire **non attachés avec certitude** à une Cité en particulier.

1 Lien

Compte tenu de son appartenance à la Cité par projet et à la Cité du don, le terme de « *lien* » a été **évité dans la mesure du possible**. Il n'a jamais été utilisé seul. Lorsque cela était problématique il a été qualifié de fluide/mobile (liens de la Cité par projet) en opposition à durable/ fort (lien dans la Cité du don).

Pour la Cité par projet, il a été préféré les termes de *réseaux*, *partenariats, rencontres, nombre et diversité des personnes, club VIP, réseaux fluides et mobiles.*

Pour la Cité du don : *ancrage, attachement, authenticité, vrai, cohérences, identité, personnalité, correspondre* (à une personne),

Nous n'avons pas non plus utilisé le terme de « *sentiment d'appartenance* » qui peut être interprété comme faisant référence à une « *adhésion collective* » (Cité civique) aussi bien qu'à *l'*« *attachement et ancrage* » propre à la Cité du don.

2 Engagement

L'« *engagement* » est un terme générique et polysémique (modes et motifs d'engagement, engagement pour …, engagement et adhésion, etc.). Nous avons donc pris soin à chaque fois de **préciser sa signification**.

Les *modes* d'engagement (Monde civique) : engagement collectif, engagement citoyen, engagement communautaire, etc.

Les *motifs* d'engagement (Cité du don) : engagement personnel, etc.

3 Vision

La « *vision* » est un terme appartenant *a priori* au Monde inspiré.

Pour autant la « *vision* » est utilisée très largement dans le monde de l'entreprise sans qu'elle corresponde nécessairement à une inspiration. La vision permet de donner une perspective qui donne un tracé. La vision donne un cap, engage collectivement autour de décisions stratégiques de long terme.

La vision est aussi un terme très en vogue dans le fundraising. Il est **difficile à éviter tant il est utilisé**. Dans le fundraising la vision semble plutôt avoir la signification du « sens » donné à une action, d'humanisation (incarnation) de l'action.

Afin d'éviter un biais, nous avons **évité d'utiliser ce terme** pour élaborer la proposition correspondant au Monde inspiré. Nous lui avons préféré l'adjectif « visionnaire » ou nous l'avons remplacé par « projet de développement ».

4 Intérêt

4.1 Intérêt collectif / intérêt commun

Nous avons évité d'utiliser également le terme d' « *intérêt commun* », « *intérêt collectif* » pour élaborer les propositions correspondant au Monde civique. Nous avons en effet estimé que la proximité de ces termes avec celui d'« intérêt général », pourrait biaiser les réponses[115]. Nous l'avons donc utilisé uniquement comme qualificatif pour caractériser la nature d'un projet (projet « d'intérêt général ») ou d'une organisation (organisation « d'intérêt général »).

Pour le Monde civique, nous avons retenu les termes d' « *adhésion* » et de « *collectifs* ».

4.2 Intérêt marchand

De même nous avons proscrit le terme « *intérêt* » pour les propositions relatives au Monde marchand.

En effet une des critiques les plus fréquentes du mécénat par le grand public est son côté « *intéressé* ». Les dénonciations, courantes dans le domaine du mécénat, mettent au centre l'« intérêt » (supposé « évident », mais « caché ») du mécène. « Tu ne me feras pas croire que les mécènes ne font pas de mécénat par pur intérêt ! ».

Du côté des professionnels, par réaction peut-être, l' « intérêt » de l'entreprise est souvent mis en avant. Nous avons vu qu'il fait partie d'une approche « gagnant-gagnant » du mécénat qui est probablement aussi porté par le courant néocapitaliste des années 1960-2000. L'« intérêt » de l'entreprise est considéré comme normal et sa prise en compte est encouragée.

Nous voyons donc que le terme d' « *intérêt* » est trop **sensible pour être utilisé de façon neutre**, au même niveau que les autres propositions. Ce terme nous a semblé susceptible de focaliser l'attention et de créer un biais. Pour caractériser une approche marchande nous avons donc préféré « la *mise en concurrence* » des causes, la « *comparaison* » des autres projets, la « *recherche d'une utilité* » de la cause pour le mécène.

Nous n'avons cependant pas utilisé « *se différencier* » (« se différencier de la concurrence ») qui peut être interprété comme « se démarquer »(marc) mais aussi « développer une identité ou une personnalité »(don).

[115] Par ailleurs ce terme fait référence à des concepts spécifiques dans la Théorie de la Justification. L'« intérêt général » se réfère à l'ensemble des Mondes (« à l'univers »). Le « bien commun » quant à lui n'existe que par rapport à la Cité qu'il contribue à rendre juste : il correspond au <rapport de grandeur>.

Annexe 12 Classification des domaines d'activité

1 Le RNA (Répertoire National des Associations)

Les 29 thèmes du répertoire national des associations

Journal Officiel
Culture, pratique d'activités artistiques, culturelles
Sports, activités de plein air
Chasse, pêche
Clubs de loisirs, relations
Action socio-culturelle
Interventions sociales
Associations caritatives, aide au développement, développement du bénévolat
Services familiaux, services aux personnes âgées
Santé
Services et établissements médico-sociaux
Education, formation
Représentation, promotion et défense d'intérêts économiques
Conduite d'activités économiques
Aide à l'emploi, développement local, solidarité économique
Environnement, cadre de vie
Information, communication
Activités politiques
Défense des droits fondamentaux, activités civiques
Activités religieuses
Recherche
Armée
Tourisme
Justice
Amicales, groupements affinitaires, d'entraide
Clubs, cercles de réflexion
Logement
Sécurité, protection civile
Préservation du patrimoine
Domaines divers

2 Les autres typologies utilisées en France

Les typologies utilisées par l'observatoire de la Fondation de France (FdF), l'AFF, l'Admical et France Générosité

FdF« Baromètre 2008 de la générosité en France »	**AFF** (offres d'emplois, documentation)	**Admical** « les chiffres clés du mécénat d'entreprise » (en partenariat avec le CSA)	**France Générosité** « le baromètre de la générosité » (en partenariat avec le Cerphi)
Aide aux animaux Environnement Logement Animation de quartier, développement local Culture Défense des droits de l'Homme, des droits et devoirs civiques Sports, Loisirs Aide à une association professionnelle, un syndicat Aide aux victimes de guerre, conflits, catastrophes naturelles dans le monde Education, école Aide à une église, une congrégation religieuse Aide au Tiers-mondes, aide	Confessionnel Culture Enseignement supérieur et recherche Environnement Solidarité / Caritatif	social, éducation santé sport culture, patrimoine solidarité internationale environnement recherche	L'aide et la protection de l'enfance La lutte contre l'exclusion et la pauvreté Le soutien à la recherche médicale L'aide aux personnes handicapées L'aide aux personnes âgées L'accès au logement des personnes défavorisées La défense des droits de l'Homme L'aide aux personnes malades

au développement Recherche, recherche médicale Santé Aide aux personnes en difficultés, services sociaux				

La classification retenue dans les rapports de l'association « **recherche et solidarité** » :

Aide aux personnes atteintes de maladie ou de handicap
Aide spécifique aux personnes atteintes du SIDA
Aide à la recherche médicale
Aide sociale en France
Environnement
Histoire, patrimoine
Jeunesse éducation populaire
Organisations de solidarité internationale - santé
Organisations de solidarité internationale - enfance
Organisations de solidarité internationale - développement

3 L'ICNPO (*International Classification of Non-Profit Organizations*)

La classification internationale des organisations sans but lucratif (*International Classification of Non-Profit* Organizations, ICNPO)[116]

Groupe 1 : Culture, sports et loisirs
Groupe 2 : Éducation et recherche
Groupe 3 : Santé
Groupe 4 : Services sociaux
Groupe 5 : Environnement
Groupe 6 : Développement local et logement
Groupe 7 : Services juridiques et défense des droits
Groupe 8 : Intermédiaires philanthropiques et promotion du bénévolat
Groupe 9 : Activités internationales
Groupe 10 : Associations professionnelles et syndicats
Groupe 11 : Organisations non dénommées ailleurs

[116] Source : http://www.reseau-sara.org/outils/classif/ICNPO.htm

Annexe 13 Les profils de donateurs individuels

1 La classification de Prince et Maru

La classification de Prince et Maru[117] (1994) comprend 7 types de donateurs. Elle nous a semblé orientée plutôt vers les besoins des consultants (advisors) en philanthropie. Les 3 principaux critères discriminants recherchés pour cette segmentation nous ont semblé être : les probabilités de recours à un consultant, le mode de sélection des projets soutenus et le type de reconnaissance attendue par le donateur.

1. Le **communautaire,** « *the Communitarian* **»**, est centré sur sa communauté d'appartenance à laquelle il réserve ses dons. Selon Prince et Maru, ce profil de donateur serait plutôt issu d'entrepreneurs et *businessmen* voyant dans la bonne santé de leur communauté, un terrain favorable aux affaires. Ils chercheraient avant tout l'efficacité, sélectionneraient les projets selon une grille d'analyse inspirée de leur pratiques professionnelles et attendraient des remerciements pour leurs contributions.

2. Le **dévot,** « *The Devout* **»,** donnerait avant tout par devoir et pour se soumettre à un commandement divin. Il donnerait plutôt à des organisations en lien avec sa foi et ses pratiques religieuses, ou à des grandes ONG. Il choisirait les projets sur des critères de confiance. Il n'attendrait pas de remerciements, mais apprécierait la reconnaissance de son geste par sa proche communauté religieuse.

3. Le **gestionnaire,** « *The Investor »,* donnerait comme il investirait, « en bon père de famille » et parce qu'il « en a la possibilité ». Il aurait une approche de type investissement/gestion de patrimoine. Il ne ressentirait pas d'obligation morale mais souhaiterait être remercié et que son don soit apprécié.

4. **L'hypersocial,** *« The Socialite »*, donnerait parce que cela lui fait plaisir. Il a une préférence pour les projets proches de lui et n'hésite pas à y impliquer son entourage. Donner lui permettrait de partager son engagement avec ses réseaux amicaux, professionnels ou familiaux. Il sélectionnerait les projets en s'appuyant sur ces réseaux. Il apprécierait particulièrement en retour des gestes d'attention personnalisés.

5. **L'altruiste,** « The Altruist », penserait que donner est une obligation morale dans laquelle l'individu à une place centrale. Il serait plus ouvert et tolérant que les autres donateurs. Il se ferait confiance pour choisir les meilleurs projets et accorderait beaucoup d'importance à la part humaine du projet (porteurs de projet, …). Il serait plus sensible à la création de lien sur le long terme, qu'aux remerciements directs. Il ne chercherait pas à être impliqué dans la gestion.

6. **L'obligé***, « The Repayer »,* penserait avoir dans le passé directement bénéficié de la générosité collective et souhaiterait montrer sa gratitude. Pour lui, « donner » est une

[117] *The Seven Faces of Philanthropy* – By Russ Alan Prince and Karen Maru File (Book review by William Hughes, 2004, Disponible sur : http://www.wlhughes.net/pdf/the_seven_faces_of_philanthropy_040718_book_review_hughes.pdf)

responsabilité individuelle. Il ne sélectionnerait pas de projet mais répondrait présent lorsque ceux dont il a reçu viendraient le solliciter. Il n'attendrait pas de remerciement ni d'attention spécifique, uniquement que son geste soit compris comme le paiement d'une dette.

7. **Le descendant** *« The Dynast »* a été élevé dans l'idée que donner est un devoir et une tradition qui l'inscrit dans sa ligné familiale. Dans cette tradition, l'acte de donner serait plus important que la destination du don. Il est rationnel et choisit les projets soutenus selon les préoccupations de sa génération. Il ne rechercherait pas spécifiquement de remerciements ou a être impliqué dans la gouvernance mais serait attentif à la bonne conduite du projet.

2 La classification utilisée par Barclay Wealth

La typologie des donateurs (en 6 types) proposée par Ledbury Research pour la banque Barclay Wealth (2009a et 2009b) semble plus orientée vers l'usage des gestionnaires de fortune. Outre tous les critères de segmentation habituels d'une base de données, elle nous a semblé attentive à 3 critères en particulier : le profil financier du donateur (origine et modalités de gestion), le type de cause soutenue, et la croyance principale du donateur.

1. **Le jeune privilégié***, « The Privileged Youth »* est un jeune héritier qui chercherait à concilier vie confortable et culpabilité d'une richesse perçue comme illégitime ou en tout cas « non méritée ». Il serait mal à l'aise avec l'idée d'une société inégalitaire. En donnant, il rendrait à ceux qui ont été moins privilégiés que lui. Il se voudrait un modèle pour ses enfants. En tant que « citoyens du monde » il privilégierait les causes globales et/ou sociales. On retrouve ici une sorte de mix entre la figure de l'obligé (*Repayer*) et celle de l'altruiste décrites dans la typologie de Prince et Maru

2. **L'éco-philanthope** *« Eco Givers »* serait plutôt une femme qui aurait bâti elle-même sa fortune et penserait que les enfants ne devraient pas hériter de trop grande fortune pour ne pas qu'ils s'écartent de la « valeur travail » à laquelle elle croirait fortement. Elle se sentirait avant tout concernée par les conséquences du changement climatique qu'elle veut limiter au *maximum* pour les futures générations, mais aussi par le social et l'enfance. Ce profil nous semble correspondre globalement à celui de « l'obligé » proposé par Prince et Maru.

3. **L'entrepreneur altruiste,** *« Altruistic Entrepreneurs »,* serait typiquement propriétaire d'une entreprise, d'âge moyen, ayant de grands enfants. Il n'aurait pas hérité et aurait déjà connu des problèmes financiers. Il penserait que les plus fortunés doivent partager et rendre à la communauté (notamment à la sienne). Il impliquerait sa descendance. On retrouve ici une variante de « l'obligé » (*The Repayer*) avec une pointe de « communautaire » (*The Communautarian*) de la classification de Prince et Maru.

4. **Le réactif** « *The Reactive Donors* », serait plutôt un cadre supérieur qui a très bien gagné sa vie et qui souhaiterait en donnant se dédouaner des critiques montantes de la société face aux plus fortunés. Ses dons ne seraient pas portés par des convictions morales ou sociales. Il serait peu engagé (achat de produit partage, débit mensuel sur carte de crédit, pas ou très peu de bénévolat). Il penserait que les grandes entreprises, (notamment celles qu'il finance

par ses achats) devraient prendre une plus large part dans le financement des projets d'intérêt général. Quitte à donner, il privilégierait des causes dont il pourrait directement bénéficier (santé, …). Plus que les autres, il attendrait une reconnaissance publique de sa générosité.
Ce profil de donateur nous semble être celui d'un donateur « par défaut », agissant sous contrainte et sans véritable engagement. Ce profil ne nous semble pas pouvoir être rapproché de la typologie de Prince et Maru, qui a été élaborée pour des consultants travaillant spécifiquement au service de gens engagées.

5. **L'héritier cultivé,** *« The Cultured Inheritors »,* serait plutôt un jeune grand-père (ou une jeune grand-mère), de plus de 50 ans. Il a en partie hérité et en partie bien gagné sa vie. Il a eu un bon revenu et, comme ses ascendants, a trouvé une place honorable dans sa communauté. Il souhaiterait transmettre la majeure partie de ses biens à ses enfants et petits enfants. Il serait sensible à toutes les causes (y compris à l'art et la culture contrairement aux autres). Travaillant le plus souvent à mi temps, il n'aurait forcément pas de grande fortune mais serait généreux et n'hésiterait pas à investir son temps, ses compétences et ses réseaux pour servir une cause. Ce profil nous semble proche du « descendant » et du « gestionnaire » (T*he Investor*), de la classification de Prince et Maru. Il ne semble pas avoir un profil d'engagement particulier.

6. **Le philanthrope professionnel**, *« Professional Philanthropists »*, serait plutôt agé. Il aurait particulièrement bien réussi sa carrière ou ses investissements financiers et serait très fortuné. Il serait motivé par des critères variés, à la fois religieux, sociaux et/ou politiques. Il donnerait de larges montants et suivrait de près l'usage qu'il est fait de son argent. Il voudrait voir l'impact de ses dons. Il donnerait volontiers en faveur de l'éducation (notamment aux universités) avec le sentiment de contribuer à donner leur chance aux plus jeunes mais serait moins sensible que d'autres à l'environnement. Du point de vue de l'engagement, ce profil ne nous semble pas si différent du précédent, si ce n'est bien sûr au vu des sommes données et de la manière de les suivre qui se rapproche de celle de l'« entrepreneur altruiste ».

3 La classification proposée par l'étude de BNP Wealth Management

Neuf catégories (« profils ») ont été développées par Abélès et Köhler en 2009 pour une étude de BNP Wealth Management. L'échantillon étudié est composé de grandes fortunes, client(e)s de la banque et résidents en France, Suisse ou Belgique. Ici c'est la comparaison avec les USA qui semble recherchée. Ce travail semble reprendre la classification de Prince et Maru de 1994, qui est mise à jour et adaptée à l'Europe continentale francophone. L'angle de vue qui semble avoir structuré cette étude est la recherche de la motivation du philanthrope (son « intérêt »). Le mode d'acquisition de la fortune semble moins important ici que l'histoire personnelle du philanthrope.

1. **Le croyant** respecterait un ensemble de dogmes allant du don de soi à une reconnaissance de l'autre comme un individu fait à l'image de Dieu. C'est « le dévot » (*The Devout*) de la classification de Prince et Maru.

2. **L'humaniste** partagerait avec le croyant un socle très solide de valeurs auxquelles il fait immédiatement référence : la dignité humaine, le droit de tous à mener une vie hors de la

pauvreté et de la maladie, à la possibilité de gagner sa vie, à s'exprimer librement. Ces valeurs sont fondamentales pour l'équilibre d'une société dont le philanthrope se sent partie intégrante, et qu'il souhaite améliorer. Ce profil correspond à « l'altruiste » de Prince et Maru.

3. **L'activiste** aurait un discours très structuré et un engagement philanthropique très important. Il se caractériserait par un engagement fort depuis ses années étudiantes dans des mouvements politiques, syndicaux ou associatifs lui permettant d'exprimer une indignation par rapport aux inégalités ou problèmes majeurs (faim dans le monde, accès à l'eau, droits de l'homme). L'activiste semble être proche de l'éco-philanthrope et de l'obligé. Avec un engagement plus collectif qui le rapproche de l'entrepreneur altruiste, voire du communautaire (mais sans le coté « business » de celui-ci).

4. **L'héritier** se caractériserait par une fortune accumulée sur plusieurs générations (éventuellement augmentée en créant sa propre entreprise). Il serait issu d'un environnement familial où, depuis la 2e ou 3e génération, il est naturel d'être philanthrope. L'héritier correspond au « descendant » (*The Dynast*) de Prince te Maru.

5. **Le passionné** assouvirait une passion personnelle à travers son engagement philanthropique. Il s'investirait dès lors totalement dans les projets choisis : finances, contacts, calendrier… Ce profil partage un engagement profond, inspiré et ancien avec le « dévot » (*The Devout*) et la dimension plaisir et sociale de « l'hypersocial » (*The Socialite*).

6. **Le *venture philanthropist*** aborderait son action philanthropique comme un placement qui doit être planifié et structuré pour garantir le meilleur retour sur investissement pour l'intérêt général. Ce profil est proche de celui du « Communautaire » (*The Communautarian*), mais sans attente d'un «retour personnel ou professionnel sur investissement ». Ici c'est seulement la méthode qui est reprise.

7. **L'entrepreneur ou self-made-man** aurait acquis une fortune importante au terme de sa vie professionnelle. Il aurait une volonté forte de « rendre à la société » les avantages dont il a pu bénéficier. Il défendrait néanmoins l'idée d'une fortune méritée (légitime) qui s'inscrit dans un triptyque chance-volonté-travail. Il défendrait donc une certaine idée de la réussite par le travail. Ce profil nous semble proche de l'« obligé » de Prince et Maru et de l'« entrepreneur altruiste » de Barclays.

8. **Le mondain** serait un philanthrope attentif à développer (ou, au moins, à maintenir) le niveau social que lui apporte la reconnaissance de sa générosité par le public et par ses pairs. Ce profil va de pair avec des pratiques sociales encouragées par une certaine forme de fundraising qui privilégie les événements de prestige, (galas, ventes de charité, …). Il semble être peu représenté dans l'échantillon étudié par BNP Paribas. L'étude de BNP Paribas note que ce type illustrerait peut être plutôt une pratique philanthropique qu'un réel profil d'engagement philanthropique.

9. **Le réseauteur** utiliserait la philanthropie pour se constituer des réseaux sociaux qui pourront être exploités professionnellement. Ce profil type correspond à une vision utilitariste de l'« hypersocial » de Prince et Maru.

4 Proposition de synthèse

Pour les besoins de notre travail de recherche, ces 3 typologies ont regroupées, selon l'angle de vue des Cités, comme suit :

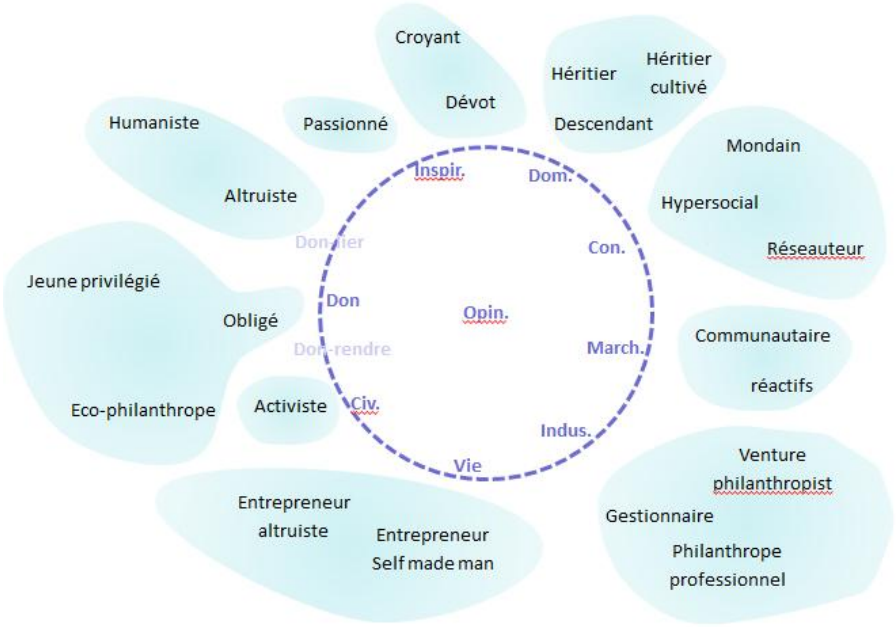


Figure 6 : Proposition de rapprochement des profils de philanthropes selon la grille des 9 Cités

Dans la figure ci-dessus les différents types relevé dans la littérature sont rassemblé en 10 ensembles homogènes (en bleu), correspondant chacun à une Cité.

Annexe 14 Elaboration d'une variable construite caractérisant l'expérience des experts

Six questions et 24 modalités décrivent l'expérience des personnes interrogées.

Nous avons projeté les modalités correspondantes sur le plan factoriel.

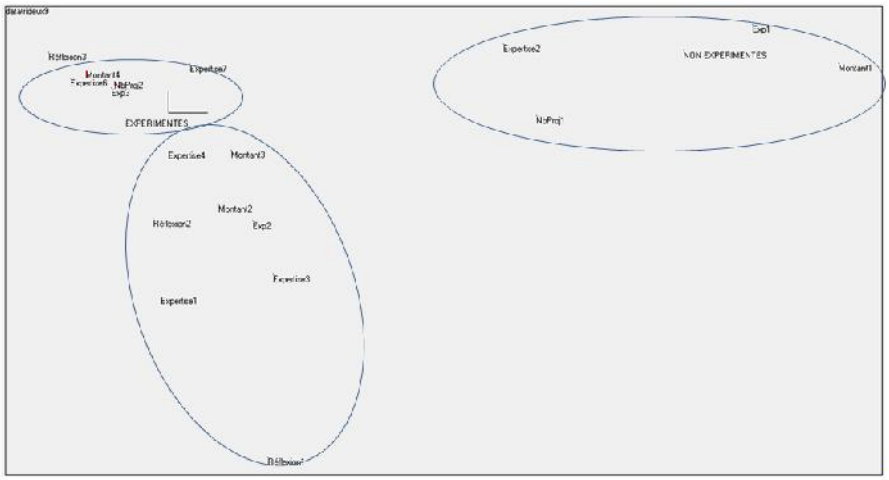


Figure 7 : projection des modalités caractérisant l'expérience des experts

Dans une premier zone du graphique, on retrouve Expertise2 (« plusieurs dizaines de milliers »), Exp1 (« moins d'un an d'expérience »), Montant1 (« moins de 10k€ collectés en cumulé sur les 3 dernières années »). Ce groupe représente les personnes **peu expérimentées**.

Une seconde zone regroupe Exp2 (« 1 à 3 ans d'expérience »), Montant2 et Montant3 (« entre 10 000 et 100 000 € » et « entre 100 k€ et 1 million d'euros environ (montants estimés, cumulés sur 3 ans) ; Reflexion2 (« oui, j'y ai réfléchi »). Ce groupe représente les **intermédiaires**, qui se classent eux même parmi les « quelques milliers » de personnes compétentes dans notre domaine d'étude. A l'extrémité de ce groupe on trouve Expertise1 «une centaine de milliers», Expertise3 « une dizaine de milliers »; et Reflexion1 « j'y ai un peu réfléchi » que nous interprétons comme de la pudeur face à la prise de conscience d'un manque d'expérience.

Dans le 3ème groupe, on trouve : Réflexion3 (« J'y ai bien réfléchi »), Exp3 « plus de 3 ans d'expérience », NbProjet2 « nombre de projet >5 » pour les accompagnateurs et « nombre de projet > 10 pour les observateurs, ainsi que Expertise6 et Expertise7, c'est-à-dire les personnes se classant elles-mêmes parmi les « quelques centaines » ou « une centaine ou moins » de personnes **les mieux informées** sur le sujet.

Nous n'avons pas souhaité garder ces variables et modalités car chacune était **propre à un type d'activité** (collecte, accompagnement, don, observation). Une nouvelle variable a donc été créée pour tenir compte de ces différences entre individus. Les individus du groupe 1 ont été qualifiés par la modalité **NON EXPERIMENTE**. Les individus des groupes 2 et 3 ont été qualifiés d'**EXPERIMENTE**. Nous avons conçu la formule pour que la modalité NON EXPERIMENTE représente environ 10% de la population. (Voir Figure ci-dessus).

Annexe 15 Le questionnaire en ligne

. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

Vos activités principale et subsidiaire

Q1 - Vous définissez vous aujourd'hui **principalement** comme :

- **Donateur** / philanthrope / mécène
- **Collecteur de fonds** : vous avez une activité de collecte de fonds pour votre structure (porteur de projet, fundraiseur ...)
- **Accompagnateur** : par votre activité, vous contribuez à accompagner des offres ou des demandes de dons (consultant, intermédiaire, ...)
- **Observateur** des activités philanthropiques : chercheur, promoteur du mécénat, administratif, ...
- Autre :

Choisissez lequelle de ces 4 propositions décrit le mieux votre principale activité philanthropique.
Lorsqu'il faut collecter des fonds pour l'intérêt général chaque personne peut être tour à tour en situation de donner, de solliciter ou de servir d'intermédiaire. choisissez ci-dessous une activité à titre secondaire

Q2 - Considérez vous que vous êtes **EN PLUS** (à titre secondaire) :

Veuillez choisir ...

Sortir et effacer le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Suivant >>

. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

Votre expérience

Q3 - Exercez vous **actuellement** une activité de mécénat/collecte/accompagnement/observation ?

Oui Non

Q4 - **Durée** de votre expérience dans cette activité (don, collecte, accompagnement, observation, ...)

Veuillez choisir ...

A combien estimerez-vous le nombre de personnes en France, qui ont une **culture de la philanthropie équivalente** (ou supérieure) à la vôtre?

Veuillez choisir ...

Sortir et effacer le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Suivant >>

. Philanthropie et engagement . v12

0%
100%

Les étapes d'un accord durable

Q5 - Nous avons identifié **8 étapes essentielles** pour que la sollicitation (puis le renouvellement) d'un don soit couronnée de succès.
1- l'élaboration d'un argumentaire bien réfléchi en amont, accepté en interne et susceptible de convaincre un entreprise
2- la sollicitation d'entreprises par un porteur de projet légitime
3- l'intermédiation active d'une personne relais
4- un rendez-vous réussi avec le dirigeant de l'entreprise
5- la recherche d'une adhésion interne à l'entreprise
6- l'officialisation d'un accord
7- un bénéficiaire qui rend compte de l'utilisation des dons et qui remercie son mécène
8- un mécène satisfait de son geste

- Est-ce que certaines de ces étapes vous semblent **superflues** ? Lesquelles ?
- Quelles étapes auriez-vous **ajoutées** ? (ces étapes doivent être essentielles à la conclusion OU au renouvellement d'un don)
- Ne changez rien!

Veuillez saisir votre commentaire ici

Q6 - Quelle serait, selon vous, la **contribution de ces étapes** au succès de la sollicitation d'un don

- Chaque étape est nécessaire. Elle **concourt en plus au succès des étapes ultérieures**
- Chaque étape est nécessaire. Cependant, elle **n'apporte pas de valeur ajoutée aux étapes suivantes**
- Malgré l'importance possible de chaque étape, **il est possible d'en éviter la plupart**
- Autre :

Sortir et effacer le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Suivant >>

. Philanthropie et engagement . v12

0%
100%

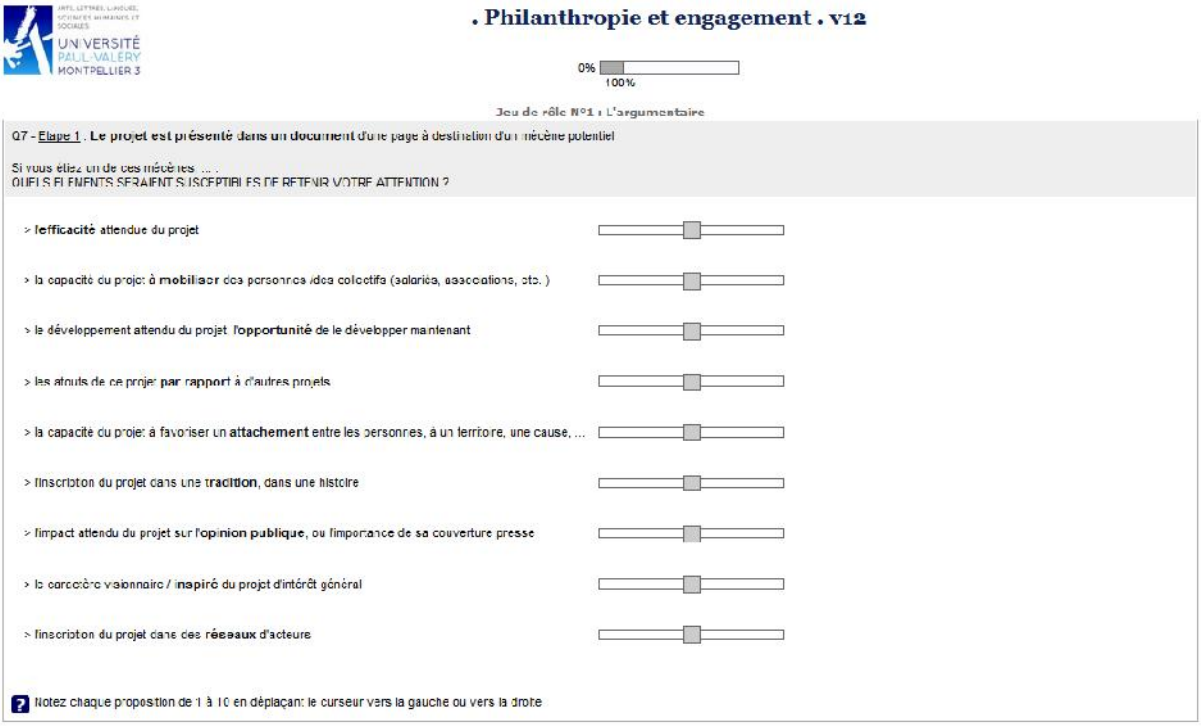
Présentation des questions à curseurs

Dans ce questionnaire, plusieurs questions vous sont proposées sous forme de **"jeux de rôle"**.

Pour chaque proposition, un curseur vous permet de classer les propositions qui vous sont faites, en attribuant avec le curseur une note de "1" (pas d'accord) à "10" (tout à fait d'accord)

Les notes égales sont possibles.
Néanmoins, merci de veiller à HIERARCHISER vos différentes réponses (éviter si possible d'attribuer la même note à plusieurs réponses)

Sortir et effacer le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Suivant >>



. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

Jeu de rôle N°1 : L'argumentaire

Q7 - Etape 1 . Le projet est présenté dans un document d'une page à destination d'un mécène potentiel

Si vous étiez un de ces mécènes ... .
QUELS ELEMENTS SERAIENT SUSCEPTIBLES DE RETENIR VOTRE ATTENTION ?

> l'efficacité attendue du projet

> la capacité du projet à mobiliser des personnes (des collectifs (salariés, associations, etc.)

> le développement attendu du projet, l'opportunité de le développer maintenant

> les atouts de ce projet par rapport à d'autres projets

> la capacité du projet à favoriser un attachement entre les personnes, à un territoire, une cause, ...

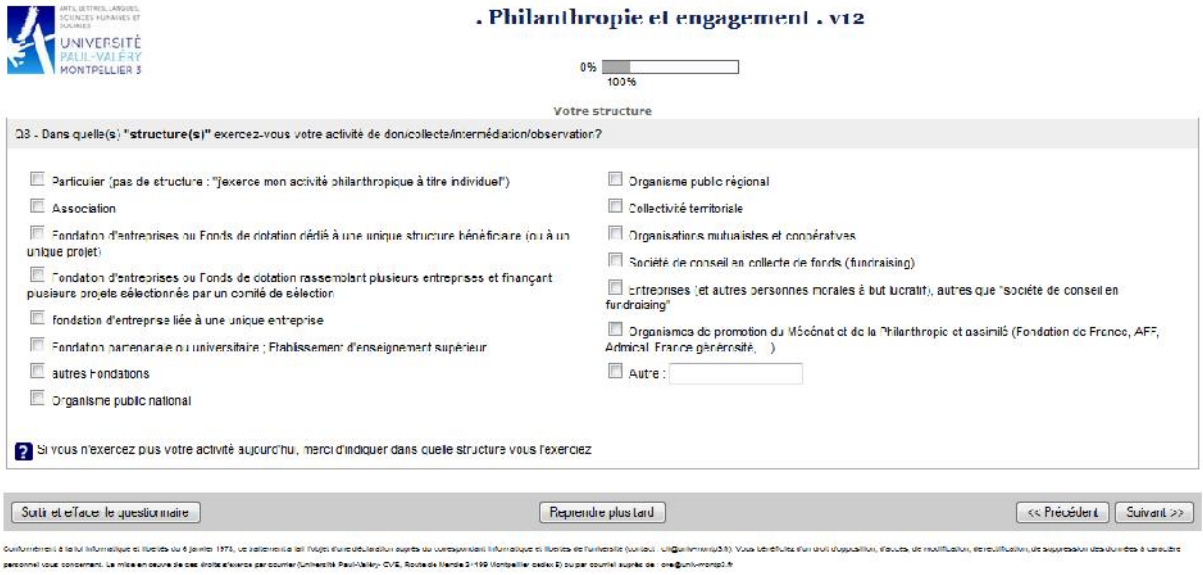
> l'inscription du projet dans une tradition, dans une histoire

> l'impact attendu du projet sur l'opinion publique, ou l'importance de sa couverture presse

> le caractère visionnaire / inspiré du projet d'intérêt général

> l'inscription du projet dans des réseaux d'acteurs

Notez chaque proposition de 1 à 10 en déplaçant le curseur vers la gauche ou vers la droite



. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

Votre structure

Q8 - Dans quelle(s) "structure(s)" exercez-vous votre activité de don/collecte/intermédiation/observation?

- Particulier (pas de structure : "j'exerce mon activité philanthropique à titre individuel")
- Association
- Fondation d'entreprises ou Fonds de dotation dédié à une unique structure bénéficiaire (ou à un unique projet)
- Fondation d'entreprises ou Fonds de dotation rassemblant plusieurs entreprises et finançant plusieurs projets sélectionnés par un comité de sélection
- fondation d'entreprise liée à une unique entreprise
- Fondation partenariale ou universitaire ; Etablissement d'enseignement supérieur
- autres Fondations
- Organisme public national
- Organisme public régional
- Collectivité territoriale
- Organisations mutualistes et coopératives
- Société de conseil en collecte de fonds (fundraising)
- entreprises (et autres personnes morales à but lucratif), autres que "société de conseil en fundraising"
- Organisme de promotion du Mécénat et de la Philanthropie et assimilés (Fondation de France, AFF, Admical, France générosité, ...)
- Autre :

Si vous n'exercez plus votre activité aujourd'hui, merci d'indiquer dans quelle structure vous l'exerciez

Sortir et sauver le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Suivant >>

Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, vous bénéficiez d'un droit d'opposition, d'accès, de rectification, de vérification, de suppression des données à caractère personnel vous concernant. La mise en oeuvre de ces droits s'exerce par courrier (Université Paul-Valéry- CVE, Route de Mende 34199 Montpellier cedex 5) ou par courriel auprès de : cve@univ-montp3.fr

. Philanthropie et engagement . v12

0%
100%

Vos domaines d'activités

Q9 - Précisez votre (ou vos) **domaine(s)** principal(aux) d'activité
Ordonnez selon les montants financiers en jeu.
Veuillez sélectionner 5 réponses maximum

Vos choix:
Culture
Histoire, patrimoine
Enseignement supérieur et recherche (hors recherche médicale)
Enseignement secondaire
Aide à la recherche médicale
Aide aux personnes atteintes de maladie ou de handicap
Aide sociale en France
Insertion par l'activité économique
Environnement
Jeunesse, éducation populaire, sport
Confessionnel
Syndicats, partis politiques
Associations ayant une activité d'influence (think tanks, ...)
Organisations de solidarité internationale - santé
Organisations de solidarité internationale - enfance
Organisations de solidarité internationale - développement

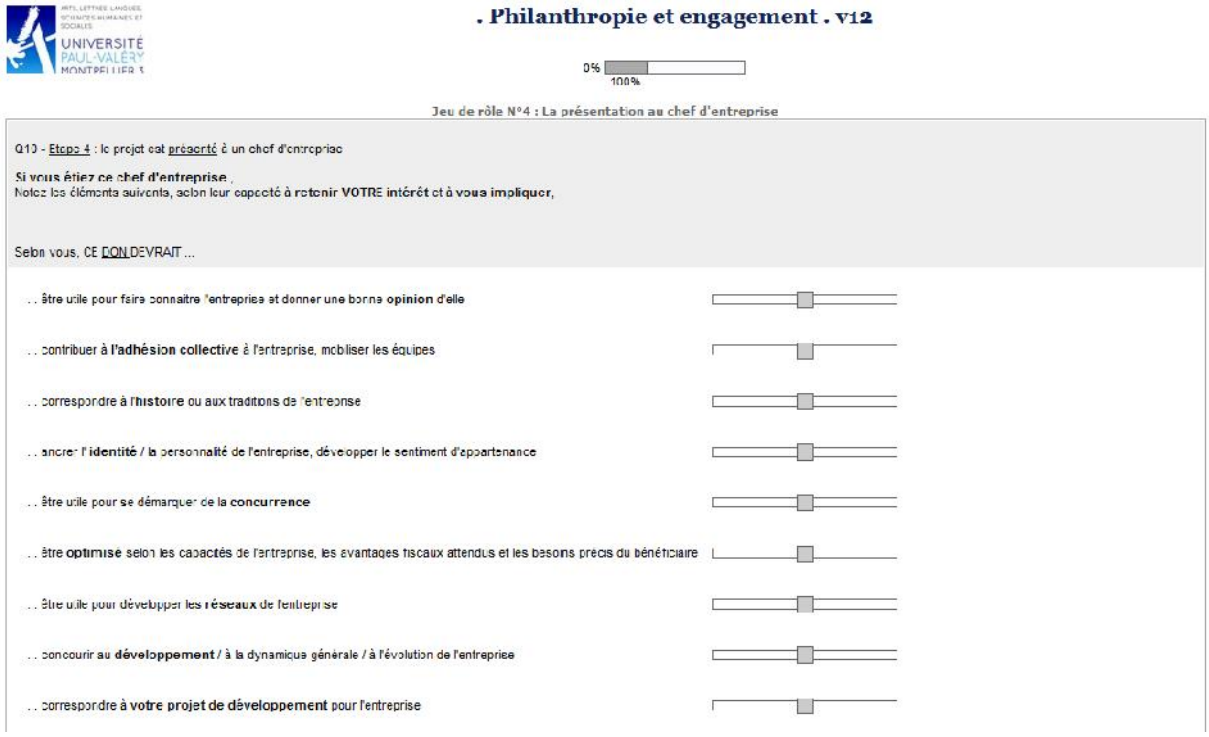
Votre classement:
1:
2:
3:
4:
5:

Cliquer sur les pixeaux à côté de chaque élément à droite pour enlever la dernière entrée de votre liste classée

5 réponses maximum

Sortir et effacer le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Suivant >>

Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, ce traitement a fait l'objet d'une déclaration auprès du correspondant informatique et libertés de l'université (contact : cil@univ-montp3.fr). Vous bénéficiez d'un droit d'opposition, d'accès, de modification, de rectification, et de suppression des données à caractère personnel vous concernant. Le mise en œuvre de ces droits s'exerce par courrier (Université Paul Valéry, DVE, Route de Mende 34199 Montpellier cedex 5) ou par courriel auprès de : dve@univ-montp3.fr



. Philanthropie et engagement . v12

0%
100%

Jeu de rôle N°4 : La présentation au chef d'entreprise

Q10 - Etape 4 : le projet est présenté à un chef d'entreprise

Si vous étiez ce chef d'entreprise ,
Notez les éléments suivants, selon leur capacité à **retenir VOTRE intérêt** et à **vous impliquer**,

Selon vous, CE DON DEVRAIT ...

.. être utile pour faire connaître l'entreprise et donner une bonne **opinion** d'elle
.. contribuer à **l'adhésion collective** à l'entreprise, mobiliser les équipes
.. correspondre à **l'histoire** ou aux traditions de l'entreprise
.. ancrer **l'identité / la** personnalité de l'entreprise, développer le sentiment d'appartenance
.. être utile pour **se démarquer** de la **concurrence**
.. être **optimisé** selon les capacités de l'entreprise, les avantages fiscaux attendus et les besoins précis du bénéficiaire
.. être utile pour développer les **réseaux** de l'entreprise
.. concourir au **développement** / à la dynamique générale / à l'évolution de l'entreprise
.. correspondre à **votre projet de développement** pour l'entreprise

. Philanthropie et engagement . v12

0%
100%

Influence des incitations fiscales

Q11 Diriez vous que l'avantage fiscal, (matérialisé par un rescrit, une reconnaissance d'utilité publique, etc.) dont la structure fait bénéficier ces donateurs, est: ...

une **reconnaissance** par la collectivité du caractère d'"intérêt général" des missions de la structure

une indication de la **réputation** de la structure (notoriété, sérieux, digne de confiance)

une indication de la qualité du **management** de la structure

susceptible de faire **augmenter** le montant des dons

un **avantage concurrentiel** pour la structure

susceptible de faire **plafonner** le montant des dons

susceptible d'inciter le donateur à être plus exigeant sur les **justificatifs** qu'il est en droit de réclamer (utilisation des dons, rapports chiffrés, ...)

Sortir et effacer le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Suivant >>

Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, ce traitement a fait l'objet d'une déclaration auprès du correspondant informatique et libertés de l'université (contact : cil@univ-montp3.fr). Vous bénéficiez d'un droit d'opposition, d'accès, de modification, de rectification, de suppression des données à caractère personnel vous concernant. La mise en œuvre de ces droits s'exerce par courrier (Université Paul-Valéry- DVE, Route de Mende 34199 Montpellier cedex 5) ou par courriel auprès de : dve@univ-montp3.fr

UNIVERSITÉ PAUL-VALÉRY MONTPELLIER 3

. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

Vos références culturelles et religieuses

Q12 - Diriez-vous que vos **références culturelles** sont plutôt :

- [ ] européenne
- [ ] africaine
- [ ] asiatique
- [ ] nord-américaine
- [ ] sud-américaine
- [ ] Autre :

- [ ] occidentale
- [ ] orientale
- [ ] Autre :

- [ ] scandinaves
- [ ] anglophone
- [ ] germanophone
- [ ] francophone
- [ ] autres pays latins
- [ ] pays du maghreb et du moyen orient (y.c. la Turquie)
- [ ] pays slaves
- [ ] Autre :

- [ ] culture catholique
- [ ] culture protestante
- [ ] culture musulmane
- [ ] culture judaïque
- [ ] je n'ai pas de culture religieuse
- [ ] Autre :

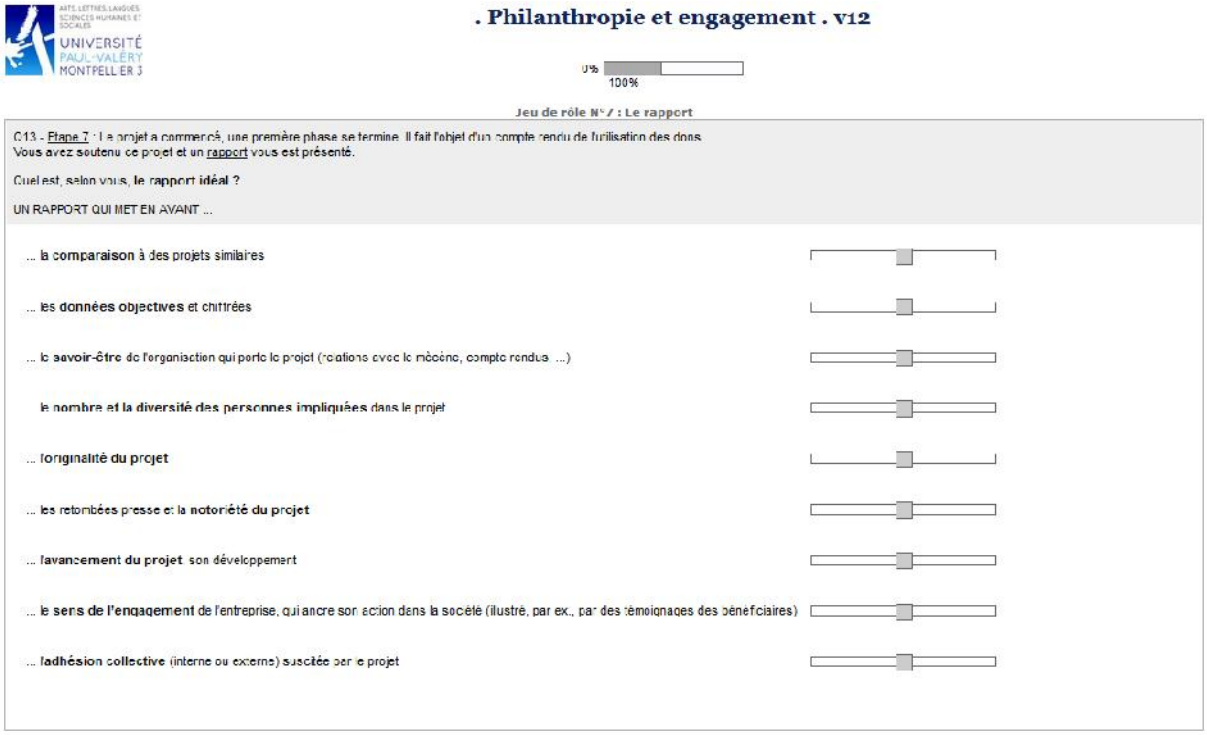
Diriez vous que vous êtes plutôt ..

- ( ) ... croyant(e) et pratiquant(e)
- ( ) ... croyant(e) mais non-pratiquant(e)
- ( ) ... agnostique
- ( ) ... non croyant(e)

? Les questions les plus personnelles (religieuses par ex.) nous seront utiles pour comprendre d'éventuelles singularités pouvant apparaître au moment du traitement statistique. Merci d'y répondre. Toutes les réponses à ce questionnaire sont anonymisées.

Sortir et effacer le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Suivant >>

Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, ce traitement a fait l'objet d'une déclaration auprès du correspondant informatique et libertés de l'université (contact : cil@univ-montp3.fr). Vous bénéficiez d'un droit d'opposition, d'accès, de modification, de rectification, de suppression des données à caractère personnel vous concernant. La mise en oeuvre de ces droits s'exerce par courrier (Université Paul-Valéry- CVE, Route de Mende 34199 Montpellier cedex 5) ou par courriel auprès de : cve@univ-montp3.fr



. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

Jeu de rôle N° 7 : Le rapport

Q13 - Etape 7 : Le projet a commencé, une première phase se termine. Il fait l'objet d'un compte rendu de l'utilisation des dons.
Vous avez soutenu ce projet et un rapport vous est présenté.

Quel est, selon vous, le rapport idéal ?

UN RAPPORT QUI MET EN AVANT ...

... la comparaison à des projets similaires

... les données objectives et chiffrées

... le savoir-être de l'organisation qui porte le projet (relations avec le mécène, compte rendus ...)

le nombre et la diversité des personnes impliquées dans le projet

... l'originalité du projet

... les retombées presse et la notoriété du projet

... l'avancement du projet son développement

... le sens de l'engagement de l'entreprise, qui ancre son action dans la société (illustré, par ex., par des témoignages des bénéficiaires)

... l'adhésion collective (interne ou externe) suscitée par le projet

. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

DERNIERES QUESTIONS

Il reste 3 questions importantes avant la partie additionnelle ....

Sortir et effacer le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Suivant >>

Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, ce traitement a fait l'objet d'une déclaration auprès du correspondant informatique et libertés de l'université (contact : cil@univ-montp3.fr). Vous bénéficiez d'un droit d'opposition, d'accès, de modification, de rectification, de suppression des données à caractère personnel vous concernant. La mise en œuvre de ces droits s'exerce par courrier [Université Paul-Valéry-CVE, Route de Mende 34199 Montpellier cedex 5] ou par courriel, auprès de : cve@univ-montp3.fr

UNIVERSITÉ PAUL-VALÉRY MONTPELLIER 3

. Philanthropic et engagement . v12

0% 100%

Vos références personnelles (familiales, relations, ..)

Q14 - Quelles appartenances personnelles (les valeurs qui vous ont "construit(e)") **revendiquez** vous principalement?
(plusieurs réponses possibles)

FAMILLES et/ou RELATIONS...

- [ ] ... de **techniciens** (cadres techniques, ...)
- [ ] ... de **développeurs** (porteurs de projet, entrepreneurs, créateur-dirigeants de société ou d'association)
- [ ] revendiquant son appartenance à une **grande famille** élargie (réunissant toutes les générations et collatéraux)
- [ ] ... revendiquant une **tradition aristocratique ou bourgeoise**
- [ ] ... revendiquant une **tradition ouvrière**
- [ ] ... de **militants** (militants associatifs, syndicaux, politiques...)
- [ ] ... de **sportifs**
- [ ] se revendiquant d'une **tradition autre que de classe sociale** (religieuse, militaire, ...)
- [ ] ... se revendiquant d'une **communauté** (regionalistes, nationalistes, diasporas, ...)
- [ ] ... **connectée** autour de projets communs (réseaux d'affaires familiaux)
- [ ] ... de **personnages médiatiques** (célébrités, people, VIP etc....)
- [ ] ... **d'innovateurs** (inventeurs, créateurs de société innovante, septaux riqueurs, explorateurs, ...)
- [ ] attentive à **l'esthétique** (métiers de la mode, de l'esthétique ...)
- [ ] ... **engagée** (bénévoles, faisant régulièrement des dons pour soutenir des causes qui semblent importantes....)
- [ ] ... revendiquant une **tradition agricole** et paysanne
- [ ] ... de **commerçants** et négociants (y compris commerciaux, businessmen, traders, conseillers financiers, etc..)
- [ ] ... d'experts et de **spécialistes** (consultants, ingénieurs, professions libérales, professions médicales, artistes interprètes...)
- [ ] ... d'**amateurs d'art** (collectionneurs, galéristes, ...)
- [ ] revendiquant une **tradition d'enseignant et/ou fonctionnaire**
- [ ] ... de **personnages publics** (élus, représentant de collectivités)
- [ ] ... d'**intellectuels** (scientifiques, philosophes, gens de lettre, ...)
- [ ] ... d'**artistes** (musiciens, auteurs, acteurs, plasticiens, créatifs, artisans d'art...)
- [ ] ... de cadres **dirigeants salariés**
- [ ] ... d'**artisans** (hors artisanat d'art)
- [ ] Autre :

? Nous cherchons ici à évaluer l'éventuelle influence, sur vos réponses aux jeux de rôle, des personnes/milieux qui ont comptés pour vous.

Sortir et effacer le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Suivant >>

Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, ce traitement a fait l'objet d'une déclaration auprès du correspondant informatique et libertés de l'université (contact : cil@univ-montp3.fr). Vous bénéficiez d'un droit d'opposition, d'accès, de modification, de rectification, de suppression des données à caractère personnel vous concernant. Le responsable de ce traitement est la présidente de l'université Paul-Valéry (UVE, Route de Mende 34199 Montpellier cedex 5) ou son ayant droit auprès de : web@univ-montp3.fr

UNIVERSITÉ PAUL-VALÉRY MONTPELLIER 3

. Philanthropic et engagement . v12

0% 100%

Jeu de rôle N°8 : Le renouvellement de l'accord

Q15 Etape 3, Le projet (ou une de ses premières étapes) est fini.
Vous êtes mécène et êtes sollicité à nouveau pour soutenir ce projet.

Quels sont les éléments les plus importants pour que vous restiez **fidèle à ce projet**?

VOUS ETES TRES SATISFAIT CAR ...

- ... vous avez le sentiment que votre geste a eu du **sens** en lien avec votre identité
- ... vous avez le sentiment que ce projet a créé une **dynamique favorable** au développement de l'entreprise
- ... ce projet a donné une bonne **image** de votre entreprise et/ou de vous
- ... vous pensez que ce projet a été bénéfique pour votre **réseau** relationnel et/ou celui de l'entreprise
- ... votre soutien à ce projet a permis de **mobiliser** de nombreuses personnes et de fédérer une communauté
- ... ce projet a été une **révélation** pour vous, il vous a inspiré et passionné
- ... vous avez le sentiment que votre geste a été **reconnu**
- les comptes rendus et bilans chiffrés et **expertisés** ont démontré le bon usage de votre soutien
- ... ce projet vous a permis de vous **démarquer** de la concurrence

UNIVERSITÉ PAUL-VALÉRY MONTPELLIER 3

. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

Votre type d'engagement personnel
DERNIERE QUESTION

Q16 - A titre personnel, dans quel type de profil d'engagement vous reconnaissez vous ?
Merci de sélectionner les choix qui vous correspondent le mieux en les **hiérarchisant**, les uns par rapports aux autres

- Vous avez une vision stratégique de votre engagement et vous mettez tout en œuvre (réseaux, ressources, innovations, ..) pour celui-ci. Vous sélectionnez avec attention la structure pour laquelle vous vous engagez. Vous cherchez à maximiser les résultats de votre engagement.
- Vous croyez en la force des collectifs pour exprimer une indignation face aux inégalités. Vous êtes engagé(e) (ou vous pourriez l'être) dans des mouvements politiques, syndicaux ou associatifs.
- Votre engagement correspond à une passion (sport, sciences, art, rencontre des autres, patrimoine...).
- Vous êtes issu d'un environnement familial où il est naturel de s'engager. Donner est un devoir et/ou une tradition
- Votre engagement vous permet de rencontrer de nombreuses personnes intéressantes et, en joignant l'utile à l'agréable, de vous constituer un réseau.
- Vous respectez un ensemble de valeurs et de principe sacrés ou religieux
- Votre engagement est un élément important pour votre vie sociale. Vous appréciez de partager votre engagement avec vos relations
- Vous croyez en l'importance de l'initiative individuelle pour l'intérêt général et pensez qu'elle doit être soutenue
- Vous pensez qu'il est nécessaire de soutenir d'intérêt général car vous contribuez ainsi au développement d'un environnement social, environnemental, culturel (ou autre) qui répond à vos attentes, (ou à vos besoins)
- Selon vous des valeurs sont fondamentales pour l'équilibre de la société. Vous vous sentez partie intégrante de la société et défendez ces valeurs par votre engagement
- Vous pensez que la vie vous a fait des cadeaux (des rencontres ou de bonnes études par exemple). Votre engagement vous permet de rendre à la société les avantages dont vous avez bénéficié

Sortir et effacer le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Suivant >>

Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, ce traitement a fait l'objet d'une déclaration auprès du correspondant informatique et libertés de l'université (contact : cil@univ-montp3.fr). Vous bénéficiez d'un droit d'opposition, d'accès, de modification, de rectification, de suppression des données à caractère personnel vous concernant. La mise en œuvre de ces droits s'exerce par courrier (Université Paul-Valéry- OVE, Route de Mende 34199 Montpellier cedex 5) ou par courriel auprès de : ove@univ-montp3.fr

UNIVERSITÉ PAUL-VALÉRY MONTPELLIER 3

. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

QUESTIONS ADDITIONNELLES

Merci

Accepteriez-vous de répondre à 4 jeux de rôle supplémentaires ? (7 minutes environ)

Vous nous aideriez BEAUCOUP !!
En ayant la gentillesse de répondre à ces 4 questions ...
... vous nous permettez de **réduire de moitié** le nombre d'interview nécessaire pour réaliser le traitement statistique.

-> Si vous ne souhaitez pas répondre,
sautez les 4 questions suivantes et répondez aux dernières questons sur vos caractéristiques (homme/femme, âge, niveau d'étude...).

Sortir et effacer le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Suivant >>

Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, ce traitement a fait l'objet d'une déclaration auprès du correspondant informatique et libertés de l'université (contact : cil@univ-montp3.fr). Vous bénéficiez d'un droit d'opposition, d'accès, de modification, de rectification, de suppression des données à caractère personnel vous concernant. La mise en œuvre de ces droits s'exerce par courrier (Université Paul-Valéry- OVE, Route de Mende 34199 Montpellier cedex 5) ou par courriel auprès de : ove@univ-montp3.fr

. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

Jeu de rôle N°2 : légitimité du porteur de projet

Etape 2 : Un rendez-vous est sollicité par un responsable d'une organisation d'intérêt général auprès d'un chef d'entreprise

Vous êtes ce chef d'entreprise.
Quels **titres professionnels** vous paraissent les plus à même de légitimer la démarche de votre interlocuteur?

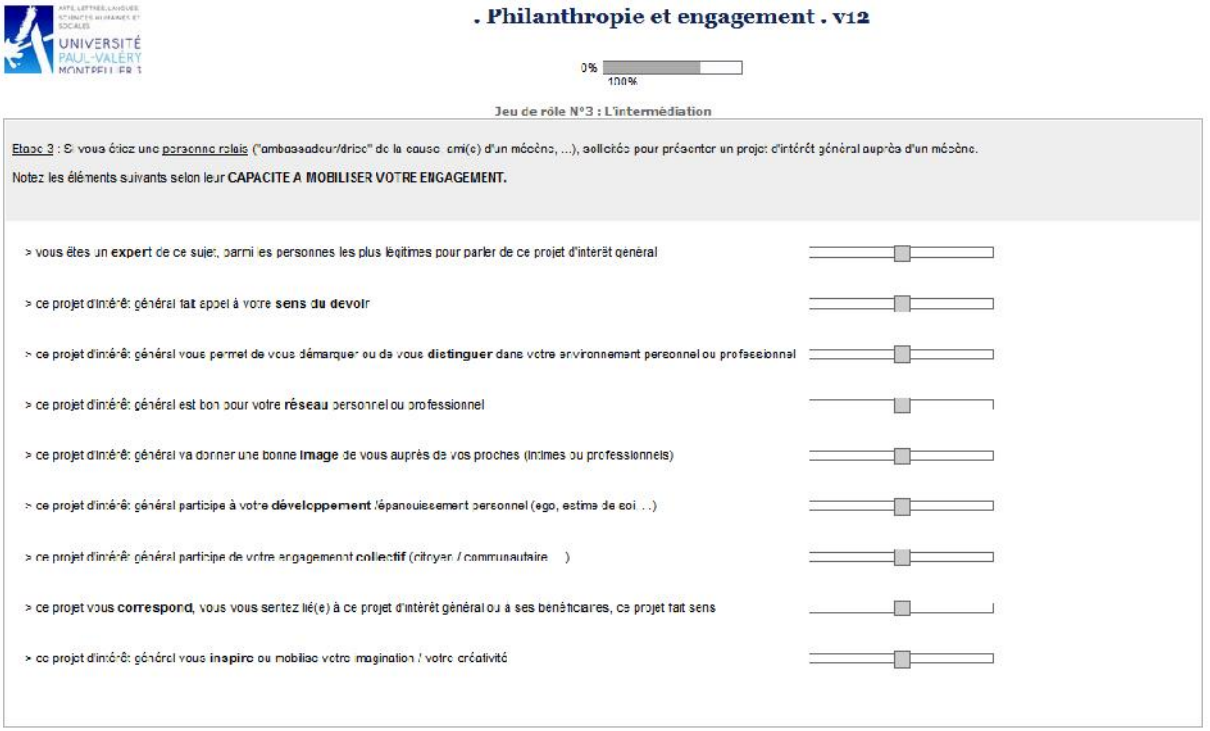
TITRE PAISANT REFERENCE ...

- .. au **développement** de la structure *(ex. : responsable développement)*
- .. à la **communication** *(ex. : responsable communication)*
- .. à une position **honorifique** *(ex. : attaché(e) à la présidence chargé(e) de ...)*
- .. au **suivi de la relation** avec la structure *(ex. : responsable relations externes, resp. relation avec les mécènes)*
- .. à la **créativité** (/ l'innovation) de la structure *(ex. : responsable nouveaux projets, resp. prospective)*
- .. à une position **politique** *(ex. : vice-président(e) chargé(e) de ...)*
- .. à la fonction **opérationnelle** de collecte de fonds *(ex. : responsable fundraising)*
- .. à l'**animation de partenariats** *(ex. : responsable partenariats)*
- .. aux **projets** (/ causes) soutenus de la structure *(ex. : responsable projets, resp. programmes)*

Merci de considérer que toutes les positions proposées ci-dessus sont situées au même niveau hiérarchique.

Sortir et effacer le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Suivant >>

Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, ce traitement a fait l'objet d'une déclaration auprès du correspondant informatique et libertés de l'université (contact : cil@univ-montp3.fr). Vous bénéficiez d'un droit d'opposition, d'accès, de modification, de rectification, de suppression des données à caractère personnel vous concernant. La mise en œuvre de ces droits s'exerce par courriel (Université Paul-Valéry CVE, Route de Mende 34199 Montpellier cedex 5) ou par courriel auprès de : cve@univ-montp3.fr



. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

Jeu de rôle N°3 : L'intermédiation

Etape 3 : Si vous étiez une personne relais ("ambassadeur/drice" de la cause, ami(e) d'un mécène, ...), sollicité pour présenter un projet d'intérêt général auprès d'un mécène.

Notez les éléments suivants selon leur **CAPACITE A MOBILISER VOTRE ENGAGEMENT.**

- > vous êtes un **expert** de ce sujet, parmi les personnes les plus légitimes pour parler de ce projet d'intérêt général
- > ce projet d'intérêt général fait appel à votre **sens du devoir**
- > ce projet d'intérêt général vous permet de vous démarquer ou de vous **distinguer** dans votre environnement personnel ou professionnel
- > ce projet d'intérêt général est bon pour votre **réseau** personnel ou professionnel
- > ce projet d'intérêt général va donner une bonne **image** de vous auprès de vos proches (intimes ou professionnels)
- > ce projet d'intérêt général participe à votre **développement** /épanouissement personnel (ego, estime de soi ...)
- > ce projet d'intérêt général participe de votre engagement **collectif** (citoyen / communautaire ...)
- > ce projet vous **correspond**, vous vous sentez lié(e) à ce projet d'intérêt général ou à ses bénéficiaires, ce projet fait sens
- > ce projet d'intérêt général vous **inspire** ou mobilise votre imagination / votre créativité

. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

Jeu de rôle N°5 : La validation en interne

Etape 5 : le projet de don est en négociation

Vous êtes un **membre non-dirigeant de l'entreprise** (salarié, actionnaire minoritaire, ...)
vous êtes amené à juger de la légitimité de ce projet en interne.

Selon vous, UN ACCORD de mécénat DEVRAIT METTRE EN AVANT ...

- ... l'**histoire** et les traditions de l'entreprise
- ... les **retombées** presse attendues
- ... le développement des **réseaux** de l'entreprise : accès à un club VIP, rencontre d'institutionnels, etc.
- ... l'originalité et le côté **"inspiré"**(/visionnaire) de la démarche de mécénat
- ... la dynamique apportée par ce projet au **développement** de l'entreprise.
- ... la **cohérence** de ce projet avec les acteurs, le savoir-faire et l'environnement de l'entreprise
- ... la participation à un projet **collectif**
- ... la spécificité, l'unicité, la plus grande valeur de ce projet par **rapport** à un autre
- ... la **qualité** du partenariat, son intégration à l'entreprise (apports mutuels, avantages fiscaux, logistique, ...)

. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

Jeu de rôle N°6 : La signature

Etape 6 : Une convention de mécénat doit être signée. Un événement est organisé à cette occasion.
Vous êtes un observateur invité

Quelles devraient être, selon vous, les **principales caractéristiques** de cet événement?

UN EVENEMENT ...

- ... qui met en avant le **développement** de l'entreprise et sa vitalité
- ... **authentique**, vrai, favorisant la création ou le développement de liens durables.
- ... **d'exception**
- ... **solennel**
- ... bien **couvert par la presse**
- ... favorisant l'**adhésion collective** autour du projet
- ... favorable aux **rencontres** (salariés, clients, fournisseurs, institutionnels, actionnaires, riverains et relations, ...), permettant de créer de nouvelles connexions
- ... **comparable** (ou supérieur!) à ceux organisés pour d'autres mécènes
- ... parfaitement **organisé**

ARTS, LETTRES, LANGUES, SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
UNIVERSITÉ PAUL-VALÉRY MONTPELLIER 3

. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

Caractérisation du répondant

Vous êtes

- Un homme
- Une femme

Quelle est votre année de naissance ?

Votre nationalité

Veuillez choisir ...

Dans quel grand groupe placeriez vous la (les) **formation(s)** que vous avez reçu(s).
(si plusieurs, classez selon leur ordre d'importance dans la construction de vos références personnelles et professionnelles)

Vos choix:

- Métiers du "care" (certaines formations médicales, coach, accompagnateur sportif, ...))
- Arts et certaines spécialitées des métiers de la création
- Humanités 1 : "la communication" (langues, médias, lettres modernes, communication, ...)
- Humanités 2 : "la transmission" (histoire, lettres classiques, sciences de l'éducation, certains métiers de la culture ...)
- Humanités 3 : "l'étude des Hommes et de leurs relations" (sociologie, philosophie, géographie ...)
- Sciences politiques, droit, métiers de la justice, ...
- Economie (gestion, finance, management, commerce ...)
- Sciences et techniques (certaines formations médicales, environnement, agriculture, architecture, ...)

Votre classement:

1:
2:
3:
4:
5:
6:
7:
8:

Cliquer sur les ciseaux à coté de chaque élément à droite pour enlever la dernière entrée de votre liste classée

Quel est le **niveau** d'étude le plus élevé que vous ayez obtenu jusqu'à présent ?

- J'ai arrêté mes études avant le baccalauréat et je n'ai pas suivi d'autres formations
- J'ai un niveau Bac, BP
- J'ai un niveau Bac+1 à bac+3
- J'ai un niveau 2ème ou 3ème cycle universitaire ou grandes écoles, Master

Selon vous, le **don** permet de ...

- ... d'exprimer une appartenance à un collectif, une communauté d'intérêt, une commune humanité.
- ... d'aider et d'accompagner son prochain, de réaliser un acte d'empathie, de partager avec autrui
- ... d'agir, de dépasser les contingences, les blocages, de repousser les limites imposées
- ... de révéler une identité, une unicité, une singularité. De permettre de se réaliser

A titre personnel, quels groupes de mots vous semblent **proches de vos valeurs** ("10" correspond à "très proche", "0" correspond à "éloigné"). Notes égales possibles.

Dans la mesure du possible, merci de HIERARCHISER vos réponses.

- réseaux, mobilité, partenariats, rencontres, nouvelles connexions, relations
- développement, épanouissement, dynamique, évolution, vitalité, avancement
- attachement, identité, personnalité, cohérence, authenticité, liens durables, ancrage
- respect, tradition, savoir-être, devoir
- efficacité, optimisation, organisation, données objectives et chiffrées, expertises
- adhésion à des collectifs, citoyenneté, communauté
- opinion publique, communication, image, notoriété
- atouts, avantages, se démarquer
- créativité, innovation, imagination, originalité

Votre sensibilité politique

- Droite
- Gauche
- Ecologistes
- Centre
- refus de se positionner

Sortir et effacer le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Suivant >>

Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, ce traitement a fait l'objet d'une déclaration auprès du correspondant informatique et libertés de l'université (contact : cil@univ-montp3.fr). Vous bénéficiez d'un droit d'opposition, d'accès, de modification, de rectification, de suppression des données à caractère personnel vous concernant. La mise en œuvre de ces droits s'exerce par courrier (Université Paul-Valéry- OVE, Route de Mende 34199 Montpellier cedex 5) ou par courrier auprès de : ove@univ-montp3.fr

UNIVERSITÉ PAUL-VALÉRY MONTPELLIER 3

. Philanthropic et engagement . v12

0% 100%

DERNIER GROUPE DE QUESTIONS

Un premier traitement statistique (sur le 50 premiers répondants) nous a permis d'identifier plusieurs groupes de répondants.
Afin de tenter de mieux cerner les caractéristiques de chaque groupes merci de répondre à quelques questions sur vos activités et votre expérience professionnelle.

Secteurs (plusieurs réponses possibles)

- ☐ vous avez travaillé dans une structure marchande
- ☐ vous avez travaillé dans une structure publique (fonctionnaires, salarié(e)s d'Epic, CHU, collectivité..)
- ☐ vous avez travaillé dans une structure du "tiers secteur" : association, mutuelle, scop, ... (hors bénévolat !))

Métiers exercés les plus significatifs (plusieurs réponses possibles)

- ☐ vous avez exercé un métier de création (designer, chercheur, R&D, artiste, auteur ..)
- ☐ vous avez exercé un métier juridique (direction juridique, PI, métiers du droit,)
- ☐ vous avez exercé un métier de proximité humaine (social, accompagnement, santé, enseignement, ...)
- ☐ vous avez exercé un métier de communication
- ☐ vous avez exercé un métier dans la production, la logistique, ...
- ☐ vous avez été expert, consultant, chercheur dans le privé ou le public
- ☐ vous avez exercé un métier dans les ressources humaines (y compris encadrement de bénévoles)
- ☐ vous avez exercé un métier administratif (gestion, banques, assurance,)
- ☐ vous avez exercé un métier commercial
- ☐ vous avez exercé un métier de réseau (tête de réseau, animateur, consultant indépendant..)
- ☐ Autre : _____

Direction opératonnelle (plusieurs réponses possibles)

- ☐ vous n'avez jamais exercé de direction opératonnelle
- ☐ vous avez géré une direction communication ou des budgets communication
- ☐ vous avez géré une direction ou un pôle administratif (finances, paye, contrats, ...)
- ☐ vous avez géré les ressources humaines (formation, recrutement, coaching, ...)
- ☐ vous avez géré une direction financière
- ☐ vous avez géré une direction commerciale
- ☐ vous avez géré une direction production ou logistique (achats, ..)
- ☐ vous avez géré une direction juridique
- ☐ Autres domaines de direction opérationnelle : _____

Direction stratégique (plusieurs réponses possibles)

- ☐ vous n'avez jamais exercé de direction stratégique
- ☐ vous avez dirigé une entreprise (P, PDG,) dont vous avez la majorité des parts
- ☐ vous avez dirigé une entreprise (P, PDG, ...) dont vous N'avez PAS la majorité des parts
- ☐ vous avez dirigé une scop, une association, un syndicat ... (seul(e), ou en concertation avec un comité de direction)
- ☐ vous avez dirigé une direction de la fonction publique, avec pouvoir d'orientation stratégique (y compris Président ou Maire de collectivité)
- ☐ vous avez assuré une direction stratégique de niveau N-1 (DG, DGS, direction du développement, direction de la stratégie)
- ☐ vous avez participé à la direction d'une organisation (membre du CA, du directoire, et autres comités de direction)
- ☐ Autres expérience de direction stratégique : _____

Direction, type de désignation (plusieurs réponses possibles)

- [ ] vous n'avez jamais été à un poste de direction
- [ ] vous avez été élu(e) à un poste de direction
- [ ] vous avez été nommé(e) à un poste de direction
- [ ] vous avez été recruté(e) à un poste de direction
- [ ] vous avez exercé une direction, dans un poste que vous aviez créé

Entrepreneariat (plusieurs réponses possibles)

- [ ] vous n'avez *jamais* créé de personnalité morale
- [ ] vous avez créé ou avez été à l'initiative d'une association, d'une scop, d'un syndicat, (et autre regroupement de personnes)
- [ ] vous avez créé une personnalité morale *sans* apport de capital ou à faible capital (eurl, ei, activité libérale, société de conseil, ..), même si celle-ci ensuite a augmenté significativement son capital
- [ ] vous avez créé une personnalité morale, pour laquelle vous avez du lever des *capitaux significatifs*
- [ ] vous avez créé un autre type de personnalité morale : _____

Implication associative

- ( ) vous n'avez jamais fait partie d'une structure associative
- ( ) vous avez été adhérent(e), mais n'y avez pas exercé d'activité concrète
- ( ) vous avez été bénévole dans une structure associative
- ( ) vous avez été militant(e) dans une structure associative

Si on vous proposait d'acquérir des actions d'entreprises,
votre préférence irait vers ...

- ( ) l'acquisition d'action par l'intermédiaire d'un fonds d'action (Assurance vie, SICAV, FCP, ..)
- ( ) l'acquisition d'actions d'entreprises cotées
- ( ) l'acquisition d'actions d'entreprises non cotées bien établies (rachat de part, ..)
- ( ) la participation au capital d'entreprises nouvelles
- ( ) vous ne souhaitez pas financer l'activité des entreprises
- ( ) Autre : _____

Si on vous proposait d'acquérir des actions d'entreprise via un fonds d'action (Assurance vie, SICAV, FCP, ..),
votre préférence irait vers :

- ( ) un fonds d'action généraliste
- ( ) un fonds d'action "responsable" (prenant en compte l'environnement, le social / sociétal et la gouvernance en plus des critères financiers habituels)
- ( ) un fonds d'action régional (investissement dans des entreprises locales)
- ( ) un fonds d'action "éthique" (n'investissant pas dans l'armement, le tabac, ..)
- ( ) un fonds d'action "innovant" (investissant dans l'innovation)
- ( ) vous ne souhaiteriez pas que votre argent finance des entreprises

Placements préférés

- ( ) vous préférez les placements les plus sûrs
- ( ) vous savez prendre des risques financiers mais vous diversifiez vos placements
- ( ) vous cherchez le profit maximum quitte à prendre plus de risque

Réseaux (plusieurs réponses possibles)

- [ ] vous n'appartenez à aucun réseau
- [ ] vous êtes membre d'un "club service" (Rotary, Lion's, ..)
- [ ] vous êtes membre d'une association humaniste
- [ ] vous êtes membre d'un réseau d'entrepreneurs généraliste (Medef , CGPME, CJD, ...)
- [ ] vous êtes membre d'un réseau professionnel spécialisé (interprofession, ...)
- [ ] vous faites partie d'un réseau d'investisseurs (business angels, ...)
- [ ] vous faites partie d'une association d'anciens élèves/diplômés
- [ ] Vous appartenez à un autre type de réseaux : _____

Intérêts/passions (plusieurs réponses possibles)

- vous êtes passionné(e) par un (ou des) sport(s) individuel(s), y compris sports extrêmes, aventure et exploration
- vous êtes passionné(e) par la communication (médias, pub, images, ...)
- vous êtes passionné(e) par un (ou des) sport(s) collectif(s)
- vous êtes passionné(e) de gastronomie, vins, ...
- vous êtes passionné(e) par les sciences sociales, (humanités, littérature, politique, ethno, psycho, développement personnel, ...)
- vous êtes passionné(e) de nature
- vous êtes passionné(e) d'art et de culture
- La politique vous intéresse beaucoup
- vous êtes passionné(e) par les sciences "dures", l'innovation, les nouvelles technologies
- vous êtes passionné(e) d'histoire (y compris traditions populaires)
- Autres passions

Vos sorties préférées (plusieurs réponses possibles)

- Concerts de musique classique
- Opéra
- Danse (classique ou contemporaine)
- Théâtre
- Concerts de "musique actuelle" (rock, jazz, pop...)
- Plein air (randonnée, nature ...)
- Cinéma
- Musée, visite monuments et patrimoine
- Visite de la famille et des amis
- Discothèque, dancing, bal
- compétitions sportives
- Restaurant, gastronomie, oenologie
- Autres sorties préférées :

Sortir et effacer le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Suivant >>

Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, ce traitement a fait l'objet d'une déclaration auprès du correspondant informatique et libertés de l'université (contact : cil@univ-montp3.fr). Vous bénéficiez d'un droit d'opposition, d'accès, de modification, de rectification, de suppression des données à caractère personnel vous concernant. La mise en œuvre de ces droits s'exerce par courrier (Université Paul-Valéry CVE, Route de Mende 34199 Montpellier cedex 5) ou par courriel auprès de ...cve@univ-montp3.fr

UNIVERSITÉ PAUL-VALÉRY MONTPELLIER 3

. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

Vos suggestions et recommandations

MERCI d'avoir répondu à ce questionnaire.

Ce questionnaire s'adresse spécifiquement à des mécènes/ fundraiseurs /intermédiaires et observateurs expérimentés.

Le profil des personnes recherchées est rare. **Nous avons besoin vous** pour que ce questionnaire puisse faire l'objet d'un traitement statistique

Nous souhaiterions que vous nous recommandiez un ou plusieurs de vos proches.
Ceux-ci doivent avoir une implication connue dans un projet philanthropique.
Si vous pensez à quelqu'un, merci de l'indiquer ci dessous.

D'avance merci !

ACCEPTEREZ-VOUS DE NOUS A RECOMMANDER UNE DE VOS RELATIONS ?

Oui Non

Sauf contre indication de votre part, tous les répondants à ce questionnaire seront remerciés en tant que "participants".
Ceux et celles qui auront contribué à la diffusion de ce questionnaire de recherche seront remercié(e)s à titre de "collaborateurs"

Acceptez vous que votre nom soit cité ?

Oui Non

. Philanthropie et engagement . v12

0% 100%

Valider le questionnaire

Pour finir le questionnaire,
appuyer sur "envoyer"

!! ATTENTION !! Si vous avez répondu à ce questonnaire **dans le cadre d'un entretien téléphonique**, merci de NE PAS appuyer sur envoyer.

Sortir et effacer le questionnaire | Reprendre plus tard | << Précédent | Envoyer

Annexe 16 Présentations des données illustratives recueillies sur les experts composant notre échantillon

56% de nos experts sont des hommes et 44% des femmes. La tranche d'âge la plus représentée est 39-48 ans (41%). Voici la pyramide des âges.

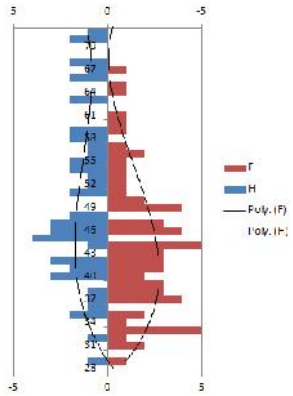


Figure 8 : Pyramide des âges des experts interviewés

58% des experts interrogés ne déclarent aucun lien avec une culture autre que française. Un tiers 29% se déclare lié d'une manière ou d'une autre (origine, vie professionnelle, bilingue, etc.) avec la culture anglo-saxonne.

Ils se déclarent à 66% de culture chrétienne, et à 28% sans culture religieuse (6% autres). 41% sont non croyants, 12% agnostique, 25% croyants et 21% croyants pratiquants.

Les affiliations culturelles les plus représentées sont une famille ou des relations engagées (47%), dans le développement d'entreprise (43%), les métiers intellectuels (36%), les métiers d'expertise (32%), les cadre de direction (30%), les métiers artistiques (25%), et les traditions familiales fortes (21%), l'innovation (20%), le militantisme (18%), les amateurs d'art (15%). Cela correspond selon nos catégories à une forte représentation des affiliations culturelles et relationnelles liées à la Cité du don (60%), à la Cité inspirée (59%) et à la Cité domestique(57%), à la Cité de la vie (53%) et aux Cités connexionniste (50%) et industrielle (40%) et à une sous-représentation très claire des Cités de l'opinion (14%) et marchande (12%). 25% des experts se rattacheraient aussi, de par leurs affiliations, à la Cité civique.

Ils ont à 42% suivi un cursus avant tout dans l'économie (58% ont au moins un diplôme lié à l'économie), puis viennent les H1 (Humanité - communication), avec seulement 19% (29% ont au moins un diplôme dans ce domaine) quasiment à égalité avec les formations politiques (15%/19%), les formations scientifiques (9%), et le Care (5%) étant sous représenté. H2 (Humanité - transmission) et H3 (Humanité - relations) ne sont pas représentées dans les formations principales et n'apparaissent que comme formation secondaire.

89% d'entre eux ont au moins un bac +5.

36% se déclarent de gauche, 14% à droite, 14% au centre et 33% refusent de se positionner. Les écologistes sont très peu représentés (1 seule personne).

La plupart ont exercé 2 métiers (31%), 3 (19%), voire 4 ou plus (29%) métiers différents dont une (39%) ou deux (26%) directions opérationnelles. 21% ont exercé plus de 3 directions opérationnelles. Mais 21% n'ont exercé qu'un métier. 50% ont exercé une direction stratégique (et jusqu'à 2 directions stratégiques ou plus pour 11% d'entre eux). 48% ont déjà créé une société (dont 15% une société avec des capitaux) et 43% une association. 61% ont exercé au moins un métier dans la communication, 41% dans les métiers de réseaux, 37% dans la fonction commerciale, 33% dans un domiane d'expertise et 27% dans l'accompagnement. Peu dans les RH (16%) ou l'administratif (13%). Peu également dans les métiers de la création (14%).

Au niveau de l'engagement associatif, 25% se déclarent militants, 55% sont bénévoles dans des associations, mais 14% sont juste adhérents. 6% d'entre eux n'ont aucun engagement associatif.

A titre personnel, 64% des experts se reconnaissent d'abord dans les valeurs associées aux Cités de la vie (67%), du don (64%) et inspirée (61%) puis dans celles de la Cité connexionniste (42%). Les valeurs liés aux Cités de l'opinion (-65%) et marchande (-74%) arrivent en dernier.

	Vvie	Vdon	Vcon	Vinsp	Vdom	Vciv	Vopi	Vmarc	Vindus
TOTAL	72	72	72	72	72	72	72	72	72
cité en 1er	24	23	18	21	16	6	1	2	11
cité en secon	24	23	12	23	7	13	6	0	0
	48	46	30	44	23	19	7	2	11
	67%	64%	42%	61%	32%	26%	10%	3%	15%
TOTAL-T2-T1	*16*	*18*	*29*	*20*	*15*	*24*	*18*	*17*	*38*
	11%	11%	18%	11%	47%	40%	65%	74%	32%
cité en avant-dernier	6	7	10	3	21	17	25	17	11
cité en dernier	2	1	3	5	13	12	22	36	12
	8	8	13	8	34	29	47	53	23

Les profils d'engagement philanthropique (cf fig. 59 de la thèse) les plus représentés sont les Humanistes (47%), les Entrepreneurs (43%) et les Intéressés (39%). Les moins représentés sont les Passionnés (-52%), les Héritiers (-54%) et les Croyants (-62%).

	GEntr	GHuma	GObli	GCroy	GPass	GRelR	GRelM	GHéri	GActi	GInté	GGest
TOTAL	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
cité en 1er	33	47	18	14	12	13	7	12	17	30	21
cité en second	18	8	15	15	13	14	18	7	10	16	42
	51	55	33	29	25	27	25	19	27	46	63
	43%	47%	28%	25%	21%	23%	21%	16%	23%	39%	53%
TOTAL-T2-T1	*53*	*46*	*46*	*15*	*32*	*60*	*64*	*35*	*55*	*55*	*23*
	12%	14%	33%	62%	52%	26%	20%	54%	31%	14%	27%
cité en avant dernier	11	9	21	14	28	15	16	23	18	9	20
cité en dernier	3	8	18	59	33	16	13	41	18	8	12
	14	17	39	73	61	31	29	64	36	17	32

Leur relation à l'argent est plutôt orientée vers des entreprises nouvelles (44%) que vers les entreprises traditionnelles (10%). Plus de 50% investiraient plutôt en direct, mais 21% préféreraient passer par des fonds d'investissement. S'ils devaient passer par un fonds, ils choisiraient de préférence un fonds responsable (46%), innovant (21%), éthique (11%) et enfin régional (10%).

Ils sont 72% à être inscrit sur des réseaux sociaux sur internet, 41% dans des réseaux d'anciens élèves. Ils déclarent appartenir pour 32% à seulement un unique réseau, et 29% à deux réseaux. Seul 17% d'entre eux déclarent appartenir à 3 réseaux ou plus.

A titre personnel ils sont intéressés par la culture (59%), les SHS (51%), la politique (47%). La communication, la gastronomie, l'histoire, la nature ou le sport ne recueillent que 1/3 d'*afficionados*. Les sciences arrivent en dernier avec 15% d'intérêt. 68% ont des sorties très diversifiées (4 types de sorties ou plus, résultats cumulés), 9% se partage entre 2 sorties ou moins. Le mode est à 3 types de sorties (24%)

77% nous ont recommandé une ou plusieurs personnes à interviewer. 11% ont refusé d'être cités dans notre étude.

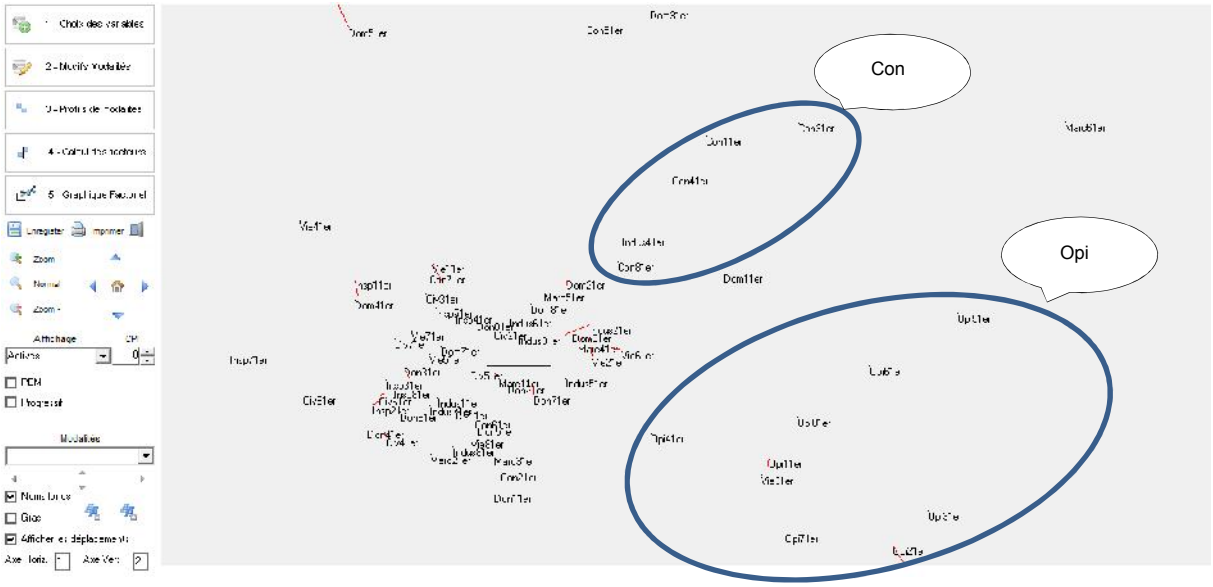
Cette description à grand traits montre une population très **éduquée**, **CSP++**, **très engagée**, très **proche de la société civile et de ses enjeux**.

Annexe 17 Analyses par AFC des 72 variables issues des jeux de rôles

Pour cette AFC des données issues des jeux de rôles (une note de 0 à 10 par proposition), nous avons retenu uniquement **2 niveaux de codage** : les réponses « citées en 1er » (**1er**) et celles « non citées en premier » (**N1er**).

Les N1er ont été placées en **variable supplémentaire**. Les variables à faibles effectifs ont été également placées en variables supplémentaires. Il s'agit des variables : Marc71er (1 indiv) Insp61er (2 indiv) et Marc81er (2 indiv). Enfin, comme indiqué dans Cibois (2007, p. 72), nous avons aussi mis en supplémentaires les points les plus excentrés afin d'arriver à un premier plan factoriel où les points sont suffisamment répartis.

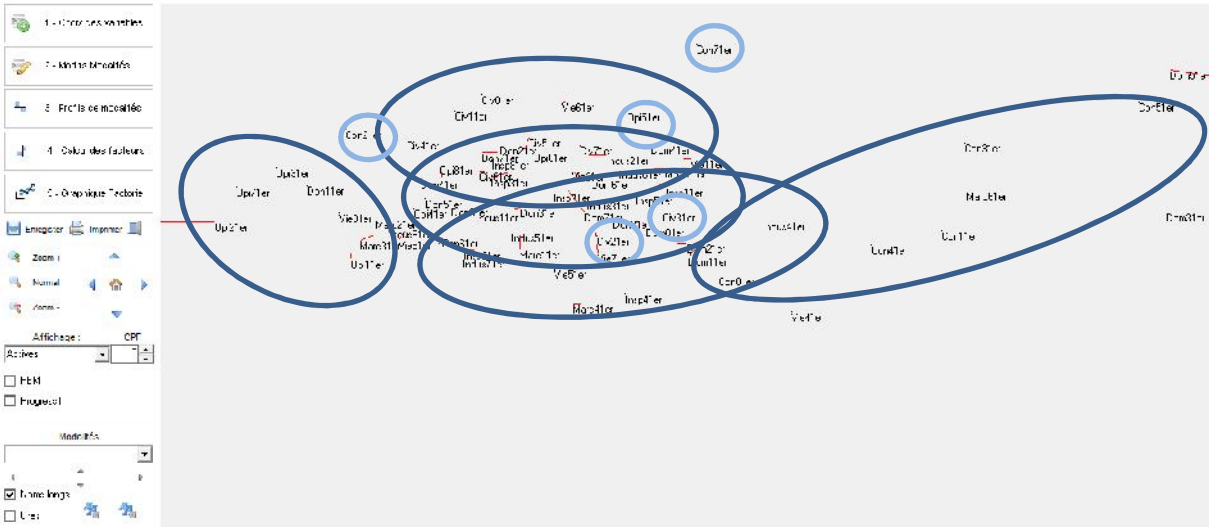
Axe 1et 2



Nous voyons que les propositions correspondant à une même Cité sont globalement en conjonction sur le graphique. Cela indique que les **questions rattachées *a priori* à une même Cité sont bien interprétées d'une manière privilégiée comme telles** par les experts questionnés.

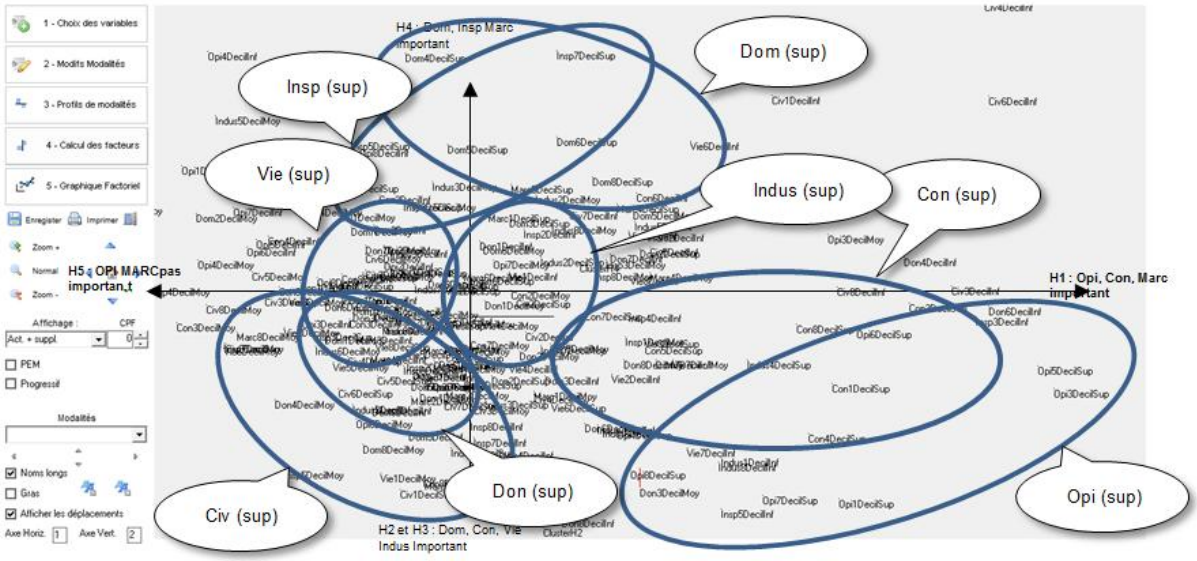
On voit en particulier que 2 zones se distinguent : **Opi et Con.** Ces deux espaces homogènes (ellypses bleues) se trouvent dans les coordonnées positives sur l'axe 1. Aucune cité en particulier ne semble caractériser la zone des coordonnées négatives.

Axe 3



Lorsque nous faisons apparaitre le 3ème axe, nous voyons que de **nouvelles zones homogènes** apparaissent (zones bleues foncées). Cependant plusieurs variables sont projetées sur le plan factoriel en dehors de zones homogènes (en bleu clair). Cela peut être dû à une formulation de la question qui est **interprétée selon une Cité pour laquelle elle n'était pas formulée *a priori*.** Cela peut aussi être dû à un choix délibéré correspondant au profil de l'individu.

Nous notons par ailleurs que les zones homogènes se recouvrent les unes des autres. Un essai réalisé plus tard sur un codage selon trois niveaux des réponses (Sup, Moy, Inf) montre le même phénomène de recouvrement :



Ces résultats suggèrent que les propositions liées chacunes des 9 Cités ne sont parfois pas aussi segmentante que nous l'aurions souhaité. Ils sugèrent d'effectuer des analyses en prenant en compte **le contenu de chaque proposition**. Cette approche permetrait délaborer une **variable composite** représentant le jugement des experts. Les modalités de cette variable (cf plus loin les « clusters ») pourraient dès lors, dans un second temps, être rapprochées des 9 Cités.

Annexe 18 Résultats de l'interprétation des clusters

Voici les textes résumant et interprétant les variables et modalités associées à chaque cluster

Nom Cluster	Cluster amont	codes des Cités et étapes caractéristiques du cluster	Interprétation du texte de la situation (Etape) et des propositions (Cités) retenues par les experts appartenant au cluster	Dénomination proposée
Cluster E				
E1		Opi7 (5,21), Opi6 (5,17) ,Opi3 (5,15) Opi1, Con3, Marc3, Con8 (7xOPI, 4xCON, 2xMARC)	**L'image** : recherche d'une utilité, d'un impact sur le grand public et réseaux entreprises, vision externe	Externe
E2		Don6 (4,75), Vie7 (4,05), Civ3 (4,00) , Indus1 (4xDON, 4xCIV, 3xINDUS, 3xVIE)	**le projet** : centré sur le projet, son impact, son authenticité, sa cohérence, créant des liens, impliquant pour les personnes. Vision interne des choses (porteur de projet, existence d'un ancrage territorial)	Interne
Cluster F				
F1	E1>	Marc8 (4,47), Opi3 (4,01), Marc3 (4xMARC, 6xOPI, 2xCON) Vie7, Don3, Indus7, Don4 (4xDON, 3xVIE, 3INDUS)	un projet dont l'image est **différenciante** vis-à-vis de la concurrence, de ses proches et des réseaux de l'entreprise … quelque soit l'avancement du projet, sa cohérence, ou l'engagement personnel pour la cause	Jugt externe, recherche d'une différenciation
F2	E1>	Opi1 (4,30),Opi7 (3,98) Con4 (6xOPI, 3xCON) Civ8, Indus1, Insp1, Con7, (5xINSP, un peu de tout)	un projet qui a un **impact** important en termes de notoriété et d'opinion publique débouchant sur un dévt de l'entreprise … même si c'est un projet sans grands enjeux, et notamment qui n'implique pas, ne fédère pas (faible vision, efficacité attendue)	Jugt externe, Recherche d'un impact
F3	E2=	Insp3 (4,38), Don3 (4,00), Indus1 (3,99) (4xINSP, 3xDON, 2xINDUS, 3xCIV) OPI7,1,6,5,8 (7xOPI, 4xCON, 3xMARC)	un **projet de valeur,** authentique, impliquant, cohérent, fédérateur … même s'il n'est pas connu par l'opinion publique ou les réseaux de l'entreprise	Jugt interne
Cluster G				
G1	F1=	Marc8 (5,63), Opi3(4,65), Con3(3,57) (3xMARC, 6xOPI-manque Opi2 et Opi4, 5xCON) Vie7 (-5,02), Don5 (-4,32), Don3(-4,24) ; (3xVIE, 5xDON, 3xINDUS)	Donne un avantage différenciant (réseau, image) à l'entreprise ou à son dirigeant, tout en se défendant de faire de la communication à titre personnel (Opi2 et 4 absent) … même si le projet n'est pas fondé par son avancement, le savoir-faire de l'entr ou l'engagement du dirigeant	Jugt externe. Projet différenciant
G2	F2>	Opi1 (4,57), Indus5 (4,37), Opi6 (4,17) ; (6xOPI, 1xINDUS) Dom1 (-3,04), Indus1 (-2,52), Insp1 (-2,49) ; (2xDOM, 2xINDUS, 3xINSP)	Projet contribuant à faire connaitre (Opi) l'entreprise, de qualité et bien géré (Indus), utile pour le dév de l'entreprise. La mise en œuvre des moyens est importante … même si le projet ne correspond pas, sur le papier (Etape 1), au projet le plus « sexy », l'efficacité (objectif) est secondaire	jugt externe avant un impact sur l'entreprise
G3	F2>	Marc3 (5,36), Opi3 (3,89), Indus2 (2,83) ; (4xETAPE3) Vie8 (-3,84), Con7 (-3,63) ; (1xVIE, 2xCON, 3xCIV)	Projet différenciant à titre personnel (Etape 2, 3 : la personne), mobilisateur, impliquant, dans l'action … à défaut d'être utile pour ses bénéficiaires ou pour l'entreprise (Etape 1,7,8 : l'entreprise)	Jugement externe ayant un impact personnel
G4	F3=	Civ8 (4,53), Don4 (3,80), Don6 (3,70) ; (5xCIV 3xDON) Opi1 (-5,33), Opi6 (-5,29), Opi7 (-4,71) ; (7xOPI - manque Opi2)	Projet mobilisant pour le personnel, créant des liens (Civ, Don) … à défaut d'avoir un impact grand public (Opi)	Jugt Interne
Cluster H				
H1	G1=	Opi3, Marc8, Opi6,8,5,1 (6xOPI, 4XMARC, 3xCON) Don3,4,6,5 (4xDON, 3xVIE, 3xINDUS, 3xCIV)	Projet créant une image (Opi) différenciante (Marc), pour l'entreprise pour le porteur du projet … même si le projet ne correspond pas au porteur de projet ou à l'identité de l'entreprise (Don) et n'a pas de conséquence sur les liens.	Jugt externe. Projet différenciant en termes d'image
H2	G2>	Vie8,4, Opi1, Con4 (2xVIE; 4xEtape4, Opi3, Insp6, Dom1, Con3, (4xEtape3 divers cités)	Projet utile pour le développement de l'Entr. Sur le papier (Etapes 1 et 4) ou au moment du renouvellement (Etape8) … même si le projet n'est pas "sexy" du point de vue du porteur de projet	Jugt externe. Projet ayant un impact sur dévt de l'entreprise
H3	G2>	Con5, Don1, Civ5 +2xISNP, +3CIV Indus7,8,1 Vie7 (5xINDUS)	Projet légitime, voire visionnaire … même si l'éfficacité et l'avancement du projet ne sont pas au rendez-vous (sur le papier : Etape 1, et à la fin : Etape 7et 8)	Jugt externe. Projet légitime

H4	G3=	Con3, Vie3, Marc3, Opi3 Insp7, Con7, Civ6 (4xINSP, 3xCIV, 3xEtape7)	Projet ayant un impact à titre personnel (Etape 3) … même si, au final, le projet n'est pas original (Insp) ou impliquant (Civ, Con)	jugt externe. Recherche d'un impact personnel
H5	G4=	Indus1,7, Insp3,1 (4xINDUS, 2xINSP, 3xDON)) Opi1,7, Con3, Opi6,3 (7xOPI, 5xCON, 2xMARC)	Projet efficace chiffré (Indus), tant sur le point de sa vision (Insp), que de son authenticité et sa capacité à créer des liens (Don) … même si faible efficacité d'un point de vue externe : pas couvert par la presse, sans impact sur l'opinion (Opi) ou les réseaux (Con)	Jugt Interne. Projet efficace en interne
Cluster I				
I1	H1=	Opi3, Marc8, Opi6,8,5,1 (7xOPI, 4xMARC) Don3,4,6,5 (4xDON, 3XVIE, 3xINDUS,	Projet donnant une bonne image, démarquant … même si le projet ne correspond pas à un « être » porteur de projet et n'est pas impliquant	Jugt externe. Projet différenciant en terme d'image
I2	H2=	Opi1, Vie8, Indus5, Con5 (5xOPI, 3xVIE, 1xINDUS, 4xEtape4) Opi3, Dom1&5, Insp6 (1xOPI, 4xDOM, 2xINSP)	Projet ayant, sur le papier, un impact sur l'entreprise, utile …. même si l'image du projet bouscule les traditions	Jugt externe. Projet ayant un impact sur dévt de l'entreprise
I3	H3=	Don1, Civ5, Con5, Insp6 (1xDON, 1xCIV, 1xCON, 2xINSP) Indus7,8,1, Vie7 (5xINDUS, 1xVIE)	Projet légitimé par un ancrage (territorial…), un collectif, des réseaux … même s'il n'y a pas de données objectives et prouvées sur son efficacité	Jugt externe. Projet légitime
I4	H4=	Con3, Vie3, Marc3, Opi3 (1xCON, 1xVIE, 2xMARC, 4xEtape3) Con7, Insp7, Civ3 (2xCON, 3xINSP, 3xCIV)	Bon pour le porteur de projet : réseaux, estime de soi, valorisation personnelle … même si le projet n'est pas original, n'implique pas ou ne correspond pas à un engagement personnel	jugt externe. Recherche d'un impact personnel
I5	H5>	Dom4, Don4, Don6, Insp3 (3xDOM, 3xDON, 2xINSP, 2xCIV 3xEtape4) Opi7, Con6, Opi6, Con5 (3xOPI, 4xCON, 4xEtape6, 3xEtape5)	Projet légitimé par des éléments internes à l'entreprise : ancrage, traditions, personnalité de l'entreprise … plutôt qu'une légitimation par l'extérieur (événementiel, réseaux, presse)	Jugt Interne. Projet efficace en interne, légitimé par l'entreprise
I6	H5>	Civ3, Marc1, Vie7, Don3 (un peu de tout) Opi1, Con4, Opi6 (6xOPI, 2xCON, 4xétape3)	Projet légitime pour le décideur (conviction intime a priori et en cours d'avancement) ? … plutôt que par des promesses et des légitimations externes	Jugt Interne. Projet efficace en interne, légitimé par décideur
Cluster J				
J1		cf. plus haut	cf. plus haut	
J2		cf. plus haut	cf. plus haut	
J3		cf. plus haut	cf. plus haut	
J4	I4>	Con3, Vie3, Opi3, Marc3 (3xétape3, 2xCON, 2xOPI, 2xMARC) Con7, Insp3,7, Civ3 (2xCON, 4xINSP, 4xCIV)	Recherche d'avantages personnels … à l'opposé d'une vision collective	jugt externe. Recherche d'un impact personnel interne
J5	I4>	Marc2, Con5, Insp2, Insp6 (3xINSP) Marc1, Indus3, Don4	Prestige lié au projet … même si le projet et ses conséquences ne sont pas bien délimités/connus	jugt externe. Recherche d'un impact personnel externe
J6	I5=	cf. plus haut	cf. plus haut	
J7	I6=	cf. plus haut	cf. plus haut	
Cluster K				
K1		cf. plus haut	cf. plus haut	
K2		cf. plus haut	cf. plus haut	
K3		cf. plus haut	cf. plus haut	
K4		cf. plus haut	cf. plus haut	
K5		cf. plus haut	cf. plus haut	

K6	J6>	Dom4, Con4	Histoire, reseaux de l'entreprise	Jugt Interne. Projet efficace en interne, légitimé par l'entreprise sur la base de son identité externe
K7	J6>	Indus1, Don4, Don6 Civ8 (2xDON)	Identité de l'entreprise, mobilisation individuelle, efficacité attendue	Jugt Interne. Projet efficace en interne, légitimé par l'entreprise sur la base de son identité interne
K8	J7=	Marc1, Civ3,6, Dom	L'adhésion collective + meilleur qu'un autre projet	

A partir de la description des clusters, nous avons élaboré une hypothèse de segmentation.

Nom du Cluster	**Cluster amont**	**Catégorie proposée**
Cluster E		
E1		Externe
E2		Interne
Cluster F		
F1	E1>	Jugt externe, recherche d'une différenciation
F2	E1>	Jugt externe, Recherche d'un impact
F3	E2=	Jugt interne
Cluster G		
G1	F1=	Jugt externe. Projet différenciant
G2	F2>	jugt externe avant un impact sur l'entreprise
G3	F2>	Jugement externe ayant un impact personnel
G4	F3=	Jugt Interne
Cluster H		
H1	G1=	Jugt externe. Projet différenciant en termes d'image
H2	G2>	Jugt externe. Projet ayant un impact sur dévt de l'entreprise
H3	G2>	Jugt externe. Projet légitime
H4	G3=	jugt externe. Recherche d'un impact personnel
H5	G4=	Jugt Interne. Projet efficace en interne
Cluster I		
I1	H1=	Jugt externe. Projet différenciant en termes d'image
I2	H2=	Jugt externe. Projet ayant un impact sur dévt de l'entreprise
I3	H3=	Jugt externe. Projet légitime
I4	H4=	jugt externe. Recherche d'un impact personnel
I5	H5>	Jugt Interne. Projet efficace en interne, légitimé par l'entreprise
I6	H5>	Jugt Interne. Projet efficace en interne, légitimé par décideur
Cluster J		
J1		
J2		
J3		
J4	I4>	jugt externe. Recherche d'un impact personnel interne (intérêt)
J5	I4>	jugt externe. Recherche d'un impact personnel externe (prestige)
J6	I5=	
J7	I6=	
Cluster K		
K1		
K2		
K3		
K4		
K5		
K6	J6>	Jugt Interne. Projet efficace en interne, légitimé par l'entreprise sur la base de son identité externe
K7	J6>	Jugt Interne. Projet efficace en interne, légitimé par l'entreprise sur la base de son identité interne
K8	J7=	

Annexe 19 Traitement des données (complément, regroupement, codage)

Nos données sont composées :

- De la Classification Ascendante Hiérarchique (CAH) des données collectées par jeux de rôle : 7 niveaux de classification représentant un ensemble de 35 modalités,
- des données illustratives du questionnaire : 52 questions correspondant à 310 modalités,
- des données issues du codage d'une partie des réponses aux questions orales de l'entretien (E) : 7 questions et 17 modalités.

1 Mise à jour des données non renseignées

Lorsque des **données non renseignées** ont pu être trouvées, elles ont été complétées (âge, formations, structures).

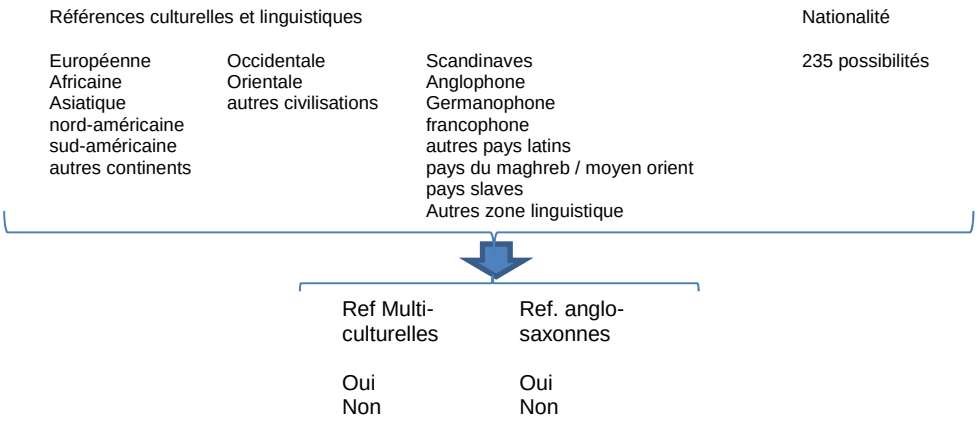
Comme pour les jeux de rôles, les **données issues des autres questions à curseurs** (échelle de Likert) ont été complétées lorsque le curseur n'avait pas été déplacé et sa valeur n'avait pas été enregistrée alors que la personne questionnée avait répondu aux autres propositions.

Les questions n'étaient pas obligatoires et les quelques (rares) questions n'ont pas eu de réponse. Ces non-réponses ont été laissées vides (N/A).

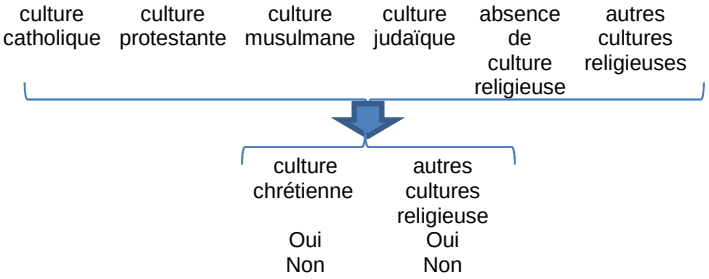
2 Regroupement des modalités

Une première analyse univariée a permis de regrouper des catégories trop faiblement représentées et de regrouper certaines questions.

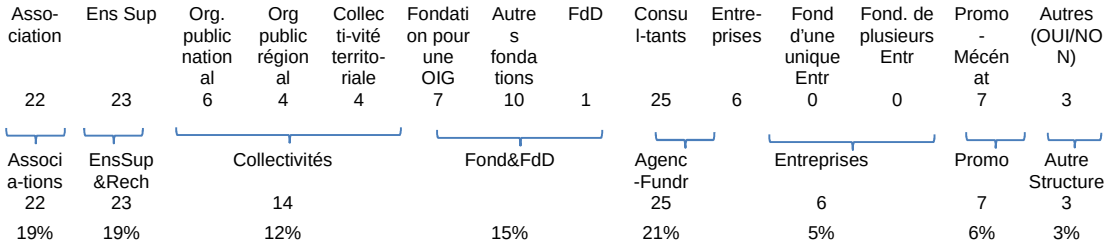
C'est le cas des questions sur les **références culturelles** et la **nationalité** qui a été regroupé en 2 nouvelles variables : références multiculturelles et culture anglo-saxonnes.



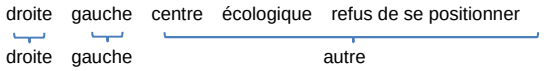
Les **religions** ont été regroupées en 2 modalités



Les Structures/**organisations d'appartenance** ont été regroupées en 8 modalités



La **sensibilité politique** a été regroupée en 3 modalités



Certaines propositions étaient destinées à être regroupées. C'est le cas des « **références personnelles** » qui ont été regroupées en 9 catégories comme suit :

Références personnelless (Quelles références personnelles (les valeurs qui vous ont "construit(e)") revendiquez-vous principalement? (plusieurs réponses possibles) FAMILLES et/ou RELATIONS...)

Nb	Dénomination	Proposition	Catégories retenues après regroupement (code)					
50	développeurs	... de développeurs (porteurs de projet, entrepreneurs, créateur-dirigeants de société ou d'association)	RefpersoVie					
14	sportifs	... de sportifs	RefpersoVie					
13	mode/esthétique	... attentive à l'esthétique (métiers de la mode, de l'esthétique ...)	RefpersoVie					
18	amateurs d 'art	... d'amateurs d'art (collectionneurs, galéristes, ...)		RefpersoDon	RefpersoInsp			
55	engagés	... engagée (bénévoles, faisant régulièrement des dons pour soutenir des causes qui semblent importantes....)		RefpersoDon				
10	réseaux	... connectée autour de projets communs (réseaux d'affaires familiaux)		RefpersoCon				
35	cadres dirigeants salariés	... de cadres dirigeants salariés		RefpersoCon				
29	artistes	... d'artistes (musiciens, auteurs, acteurs, plasticiens, créatifs, artisans d'art ...)			RefpersoInsp			
42	intellectuels	... d'intellectuels (scientifiques, philosophes, gens de lettre, ..)			RefpersoInsp			
23	innovateurs	... d'innovateurs (inventeurs, créateurs de société innovante, capitaux risqueurs, explorateurs, ...)			RefpersoInsp			
6	communautaire	... se revendiquant d'une communauté (regionalistes, nationalistes, diasporas, ...)		RefpersoCon	RefpersoDom			
16	de tradition aristo/bourgeoise	... revendiquant une tradition aristocratique ou bourgeoise			RefpersoDom			
10	tradition agricole	... revendiquant une tradition agricole et paysanne			RefpersoDom			
9	tradition ouvrière	... revendiquant une tradition ouvriére			RefpersoDom			
18	tradition enseignant	... revendiquant une tradition d'enseignant et/ou fonctionnaire			RefpersoDom			
13	autres traditions	... se revendiquant d'une tradition autre que de classe sociale (religieuse, militaire, ...)...)			RefpersoDom			
25	famille	... revendiquant son appartenance à une grande famille élargie (réunissant toutes les générations et colatéraux)		RefpersoCon	RefpersoDom			
5	médias	... de personnages médiatiques (célébrités, people, VIP etc....)				RefpersoOpi		
13	personnages public	... de personnages publics (élus, représentant de collectivités)				RefpersoOpi	RefpersoCiv	
21	militants	... de militants (militants associatifs, syndicaux, politiques...)		RefpersoDon			RefpersoCiv	
10	commerçants	... de commerçants et négociants (y compris commerciaux, business men, tradeurs, conseillers financiers, etc..)						RefpersoMarc
38	experts	... d'experts et de spécialistes (consultants, ingénieurs, professions libérales, professions médicales, artistes interprêtes...)					RefpersoIndus	
5	techniciens	... de techniciens (cadres techniques, ...)					RefpersoIndus	
7	artisans	... d'artisans (hors artisanat d'art)					RefpersoIndus	RefpersoMarc

Moda-lités	Refperso Vie	Refperso Don	Refperso Con	Refperso Insp	Refperso Dom	Refperso Civ	Refperso Indus	Refperso Opi	Refperso Marc
Nb	62	70	58	69	67	29	47	16	14
%/tot	53%	60%	50%	59%	57%	25%	40%	14%	12%

La variable numérique « **âge** » a été recodé selon 2 méthodes différentes. La première en 4 catégories et la seconde, plus fine, en 8 catégories.

Modalités :	sup59ans	49à58ans	39à48ans	28à38ans
Nb	14	24	48	31
%/total	12%	20%	41%	26%

Modalités :	1940-49	1950-54	1955-59	1960-64	1965-69	1970-74	1975-79	1980et+
Nb	13	7	12	14	23	23	21	5
%/total	11%	6%	10%	12%	19%	19%	18%	4%

Le « **nombre de projets** d'OIG suivis » a été codé en 2 modalités : Inf. à 5 ou Sup. ou égal à 5

Les données de la question consistant à classer 14 **domaines d'activités** possibles selon 5 niveaux ont été recodées en deux nouvelles variables. Les regroupements ont été effectués selon 2 méthodes différentes : « domaines cités en premier » et « domaines cités au moins une fois ». Malgré la faible représentation de certaines modalités nous avons choisi ici de conserver la totalité des modalités.

« domaines cités en premier »

Modalités :	dRE1er	dJE1er	dAS1er	dCO1er	dRM1er	dOE1er	dOD1er	dCU1er	dEN1er	dTT1er	dSO1er	dOS1er
Nb	36	5	6	1	13	2	8	22	5	2	11	5
%/total	31%	4%	5%	1%	11%	2%	7%	19%	4%	2%	9%	4%

« domaines cités au moins une fois »

Modalités :	dRE 1X	dJE 1X	dAS 1X	dCO 1X	dRM 1X	dOE 1X	dOD 1X	dCU 1X	dEN 1X	dTT 1X	dSO 1X	dOS 1X	dHI 1X	dIN 1X	dSY 1X
Nb	47	25	31	5	34	12	28	38	28	9	34	14	16	4	1
%/total	40%	21%	26%	4%	29%	10%	24%	32%	24%	8%	29%	12%	14%	3%	1%

Les données de la question consistant à classer, selon 5 niveaux, 8 **domaines de formation** possibles ont été recodées en 3 nouvelles variables construites selon que la formation ait été citée : 1/ au moins une fois, 2/ en premier ou en second, 3/ en premier.

« Formation citée au moins une fois »

Modalités :	Eco 1x	Pol 1x	Sci 1x	H1 1x (comm)	H2 1x (transmission)	H3 1x (Relations)	Art 1x	Care1x
Nb	74	26	11	40	16	16	14	9
%/total	63%	22%	9%	34%	14%	14%	12%	8%

« Formation citée en premier ou en second »

Modalités :	Form1erSec Eco	Form1erSec Pol	Form1erSec H1	Form1erSec H3	Form1erSec H2	Form1erSec Sci	Form1erSec CareArt
Nb	69	23	34	14	8	11	15
%/total	58%	19%	29%	12%	7%	9%	13%

« Formation citée en premier »

Modalités :	FormPremEco	FormPremPol	FormPremH1	FormPremH2ouH3	FormPremSci	FormPremCareArt
Nb	49	17	22	11	10	8
%/total	42%	15%	19%	9%	9%	7%

Les questions sur **l'environnement professionnel** et les **activités extra-professionnelles** des personnes interrogées ont été posées sous forme de questions à choix multiple. Au-delà du contenu de la proposition retenue, nous avons aussi pris en compte le nombre de propositions choisies (préfixe « nb »).

- métiers exercés (« Metier » et « **nb**Metier »),
- l'expérience à des postes de direction opérationnelle (« DirOp » et « **nb**DirOp »),
- l'expérience à des postes de direction stratégique (« DirStrat » et « **nb**DirStrat »),
- les sorties et intérêts (« Sortie », « **nb**Sorties ; « Intérêts » et « **nb**Intérêts »).

3 Codage des modalités

3.1 Codage disjonctif

Nous avons plusieurs questions proposant plusieurs modalités exclusives les unes des autres. Ainsi la variable « activité » prévoyait 4 réponses sans recouvrement possibles entre elles : accompagnateur, donateur, collecteur ou conservateur. Le codage transforme ces 4 modalités en 4 codes : 1, 2, 3, 4. D'autres questions au contraire notaient seulement **la présence ou l'absence** d'un trait (questions à choix multiple, par exemple). Dans ce cas, la présence et l'absence d'un trait représentent deux modalités à part entière.

Le **codage disjonctif** complet (ou « codage 0/1 ») transforme une question à n réponses en **n variables de 2 modalités**. Ainsi, par exemple, la question proposant de choisir quelle formation a été suivie parmi 8 grand domaines de formations possibles a été recodée en 8 nouvelles variables et 16 modalités. De même, la question demandant de choisir les métiers exercés parmi 9 catégories de métiers possibles a été codée en 9 variables et 18 modalités disjonctives.

Après recodage des questions non disjonctives, nous avons obtenu :

	Total 1
variables	**174**
modalités	**435**

3.2 Codage des questions à curseur (echelle de Likert)

Des questions à curseurs ont été proposées aux personnes ayant répondu au questionnaire. Cette forme de question a été choisie pour sa richesse. Elle a été réservée aux questions qui sont au centre de nos préoccupations : les **8 jeux de rôle** concernant les Cités. Elle a été également été utilisée pour les **questions complexes** reliées aux Cités : types d'engagement, avantages fiscaux, valeurs, et sujets d'indignation.

Les questions à echelle de Likert présentent l'avantage de proposer une **grande liberté pour exprimer** la position de l'individu interrogé. Ainsi, avec les curseurs, chaque proposition peut être individuellement notée de 1 à 10. Les réponses peuvent donc être classées et montrer une hiérarchie entre les propositions. Pour autant, le répondant n'est pas obligé de classer ces réponses. Il peut noter de façon identique plusieurs réponses, en créant ainsi des réponses *ex-aequo*.

Par ailleurs, les réponses aux propositions de chaque question peuvent être très **resserrées** sur l'échelle proposée pour montrer que les propositions se valent ou au contraire très **étalées** sur l'échelle pour signifier des différences importante entre chacune d'entre elles. Ces propositions peuvent également être notées au-dessus de la **moyenne** (curseur placé au centre de l'échelle) ou en dessous, marquant pour les premières un accord avec la proposition, pour les secondes une opposition à celle-ci.

Enfin, chacun peut positionner ses réponses en haut, au milieu ou en bas de l'échelle. Cela peut correspondre à une logique propre à chaque répondant. Pour autant, d'une question à l'autre, si cette logique existe, elle doit être *a priori* la même. Toute chose égale par ailleurs, une réponse notée de 8 à 10 à une question n'est donc pas équivalente à une question notée de 6 à 8 à la question suivante. Il est en conséquence important de prendre en compte **l'emplacement global des réponses** selon la question posée.

Ces très larges possibilités sont une richesse, car elles ne contraignent pas la réponse. Mais cette **liberté est source de difficultés de codage**. En réduisant la richesse des données obtenues, le codage détruira une grande partie de l'information contenue dans les données. Comment coder les données obtenues pour conserver l'information qui nous intéresse ? N'ayant pas de réponse *a priori* à ces questions, nous avons été amenés à procéder à **différentes stratégies d'encodage** que nous avons ensuite **testées** au regard de leur pertinence pour les différentes analyses statistiques que nous avons entreprises.

Pour coder les réponses obtenues dans les questions à curseur nous avons choisi 4 stratégies.

1. « **Premier** » : Cette stratégie consiste à ne retenir que la proposition arrivant en premier. C'est le codage le plus **lisible** mais aussi le plus **pauvre** en information car il conduit à ne retenir qu'une à quelques propositions par question (possibilité d'*ex aequo*). Compte tenu du manque de pertinence d'une « modalité absence » (donnée qui sera donc *in fine* mise en variable supplémentaire[118] au moment de l'AFC, voir plus loin le chapitre consacré à « élimination des variables bruits », p. 115), cette stratégie correspond donc à : 9x8 = 72 modalités pour les jeux de rôles.

2. « **Moy** » consiste à ne retenir que les propositions supérieures à la moyenne des propositions pour une question donnée. Comme pour la stratégie « Premier », nous perdons ici beaucoup d'information. Par rapport au premier codage cependant, il nous permet de distinguer **2 modalités utiles** : inférieur à la moyenne, ou supérieur à la moyenne. Cette stratégie de codage nous donne 9x8x2 = 144 modalités pour les jeux de rôles.

3. « **ET** » consiste à coder les propositions en **trois modalités** définies par les écarts types.

[118] « Ce qui est visualisé par un graphique factoriel, ce sont les écarts à l'indépendance entre modalités, c'est-à-dire les attractions entre modalités. » « Les facteurs sont faits avec les variables actives : comme les modalités par proximité de conjonction dessineront des types de répondants, les variables actives seront les questions qui sont spécifiques à l'enquête (opinions ou comportements). Une fois la typologie faite, on illustrera ces types en ajoutant des modalités supplémentaires qui seront les questions standards de toute enquête (sexe, âge, etc.). » La technique des « éléments supplémentaires est utilisée toutes les fois qu'une modalité est hétérogène par rapport aux modalités actives. C'est le cas des données incertaines, difficiles à interpréter comme les non-réponses à une question, c'est aussi le cas des modalités à très faible effectif qui peuvent perturber une analyse. Plutôt que de perdre complètement l'information, on met la modalité en élément supplémentaire. » (Cibois 2007, p. 20)

4. « **Décil** » consiste à coder les propositions en **trois modalités** selon un regroupement opéré selon le critère des déciles.

Les stratégies de codage numéro 3 et 4 sont les **plus riches**. Elles sont par contre **difficilement utilisables** avec d'autres données illustratives compte tenu du nombre de modalités possibles. En effet cette stratégie aboutit, pour les jeux de rôles par exemple, à la création de 9x8x3 = 216 modalités.

En résumé :

1. La méthode « Premier » code 2 si la variable est la première, 1 sinon.
2. La méthode « Moy » code 2 si la note donnée à la proposition est supérieure à la moyenne des propositions, 1 si elle est inférieure ou égale à celle-ci.
3. La méthode « ET » code 3 si la proposition est dans le 1er écart type (ET), 2 si elle est comprise entre 2 écarts types autour de la moyenne (moy+ET et Moy-ET), et 1 si elle est dans le dernier ET.
4. La méthode « Decil » code 3 si la proposition est dans les 3 1ers déciles, 2 si elle est entre le 3ème et 7ème déciles, et 1 si elle est dans les 3 derniers déciles.

Ces variables et modalités issues de ces 4 différentes stratégies de codage (Premier, Moy, ET et Decil) s'ajoutent aux variables illustratives décrites précédemment (Total 1) et aux variables et modalité issues des questions complexes (traitée par échelle de Likert : valeurs, profils d'engagement philanthropique, etc.) pour constituer un ensemble de plus de 1300 variables et 2000 modalités[119]

3.3 Validation des regroupements par analyse des correspondances

En cas d'hésitation sur la pertinence d'un recodage, nous avons effectué **plusieurs recodages** d'une même question : un recodage assez détaillé et un autre plus resserré (âge par exemple).

Pour les questions qui nous ont semblé potentiellement stratégiques, comme les « références personnelles » par exemple, nous avons utilisé une analyse factorielle des correspondances pour **choisir entre plusieurs stratégies** de regroupements.

4 Nettoyage des modalités

Avec autant de variables, l'AFC aurait été difficilement lisible et les résultats incommunicables tels quels. Les groupes de modalités pertinentes auraient été noyés dans la masse des modalités projetées. Nous avons donc dû **réduire** de façon **non arbitraire** le nombre de ces variables afin d'obtenir des résultats d'analyses stables et des graphiques lisibles[120].

[119] Ainsi, par exemple, aux 174 variables (435 modalités) des questions illustratives, il faut ajouter les 72 variables (144 modalités) pour les jeux de rôles mais également les variables et modalités des questions complexes.

[120] La création de variables composites regroupant plusieurs variables permet aussi de rendre les données plus lisibles. Ce procédé a été utilisé pour qualifier l'experience des experts (Annexe 14, p. 77) et pour les clusters (Annexe 17, p. 97).

Cependant il est difficile de déterminer quelles variables éliminer. C'est en effet la **conjonction des variables** projetés dans les mêmes secteurs du plan factoriel qui est signifiante. La conjonction des attributs permet de déterminer des « paquets » de modalités pertinentes pour nommer les groupes qui seront étudiés plus en détails ultérieurement. Ainsi, même des variables apparemment redondantes (« Métier » et « Direction Opérationnelle » par exemple.) peuvent être très utiles pour caractériser des groupes d'individus. Dans l'AFC les attributs se cumulent, chacun pris isolément n'est pas distinctif, **seule l'addition des caractères est significative**. Il est donc important de conserver un maximum d'information dans les premières analyses de correspondance.

Nous pouvons néanmoins dès à présent éliminer toutes les modalités qui **brouillent la lecture** des résultats **sans apporter d'information**.

Nous avons 2 possibilités : 1/ éliminer les variables non-pertinentes (variables « bruits » créées à l'occasion du recodage des données), et 2/ éliminer les variables mal construites.

4.1 Elimination des variables bruits

Les modalités « absence de trait observé » sont nécessaires pour créer le tableau disjonctif complet qui sert de base à la décomposition factorielle. C'est par ailleurs grace à la régularité de ce tableau qu'il est possible d'appliquer des méthodes post factorielles. Pour autant ces modalités sont souvent des catégories **sans significations précises et à très fort effectif**. Par exemple, le fait d'avoir été élu(e) est une information intéressante. *A contrario*, le fait de ne pas avoir été élu(e) ne semble pas être un trait pertinent pour caractériser une population. Il existe en effet une multitude de raisons de ne pas avoir été élu alors que le fait de l'avoir été indique probablement une certaine forme d'engagement. Ce critère est donc un **attribut non discriminant** qui se traduit numériquement par des effectifs très importants (93% des experts de notre échantillon n'ont jamais été élus).

Ainsi, les caractéristiques d'un nombre important d'individus sont non homogènes quant aux autres questions et n'apportent que peu d'information sur les individus qui les possèdent. Leur écart à l'indépendance est faible et ceci se traduit par une contribution insignifiante au Phi-deux générale. Ces **caractéristiques « artificielles** » sont projetées au centre du graphique factoriel, ce qui en rend la lecture difficile.

Marie-Ange Schiltz (1983) propose **d'éliminer** ces modalités « absence ». Comme leur **contribution au Phi-deux est nulle** (ou quasi nulle), leur suppression ne perturbera pas les résultats et conservera la signification des axes. Les modalités seront projetées dans les mêmes zones des graphiques et malgré quelques variations très locales de position, les conjonctions resteront stables. En supprimant ces variables bruits on augmente la liaison existante entre les modalités restantes. Cela se traduit par une augmentation de l'importance des premières valeurs propres.

D'autres modalités peuvent être assimilées à des modalités « absence ». Il s'agit de **modalités à contribution faible** au Phi-deux général, et donc avec une position centrale dans les plans factoriels. Des outils intégrés au logiciel Trideux permettent de cacher automatiquement ces modalités au moment de leur projection sur le plan factoriel (Cibois, 2007)

4.2 Elimination des modalités mal construites

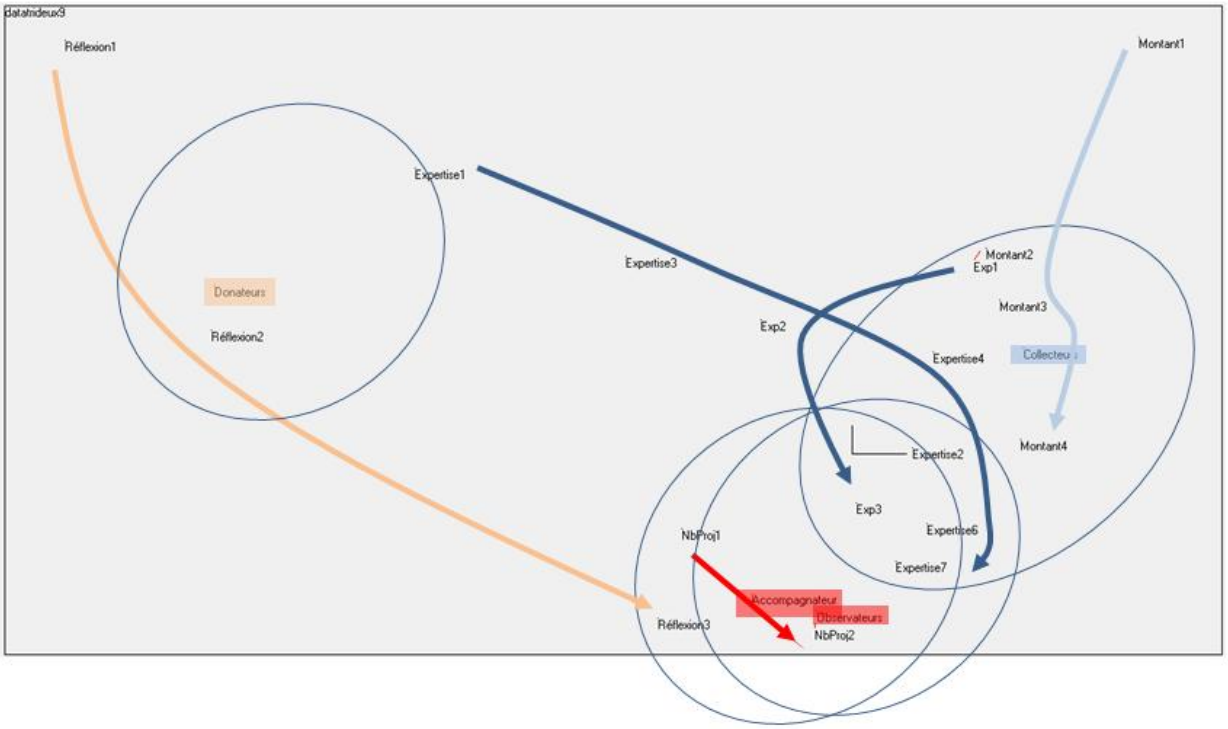
La variable « **Dons collectés sur budget total en pourcent** » nous a semblé mal construite car porteuse d'ambiguïté et sans vraie signification. Elle a été supprimée.

La variable **NRecutRecr** n'a pas été prise en compte dans nos analyses car nous avons suspecté une erreur d'interprétation du répondant qui a peut-être pensé qu'on lui demandait s'il avait déjà recruté quelqu'un.

Enfin, les modalités « sans création » (**Créa0**), « sans recrutement » (**Recrut0**), « sans exercice de direction stratégique » (**DirStrat0**) sont **redondantes** avec la modalité secondaire des variables dénombrant le nombre de 0Créa, 0Recru, 0DirStrat. Nous les avons cependant **conservées** dans un premier temps pour pouvoir utiliser ces deux variables séparément et conserver ce trait important.

Annexe 20 Validation de l'expertise des personnes interrogées

Pour **mieux comprendre quelle est la nature de l'expérience** des experts ayant répondu à nos questions, nous avons projeté sur un même plan factoriel, les 4 modalités indiquant l'activité des experts interrogés[121] avec les **19 modalités** caractérisant leur expérience.



Les fléches représentent une expérience croissante selon chacun des critères considérés. Les pointes des féches désignent la **zone d'expérience** maximale.

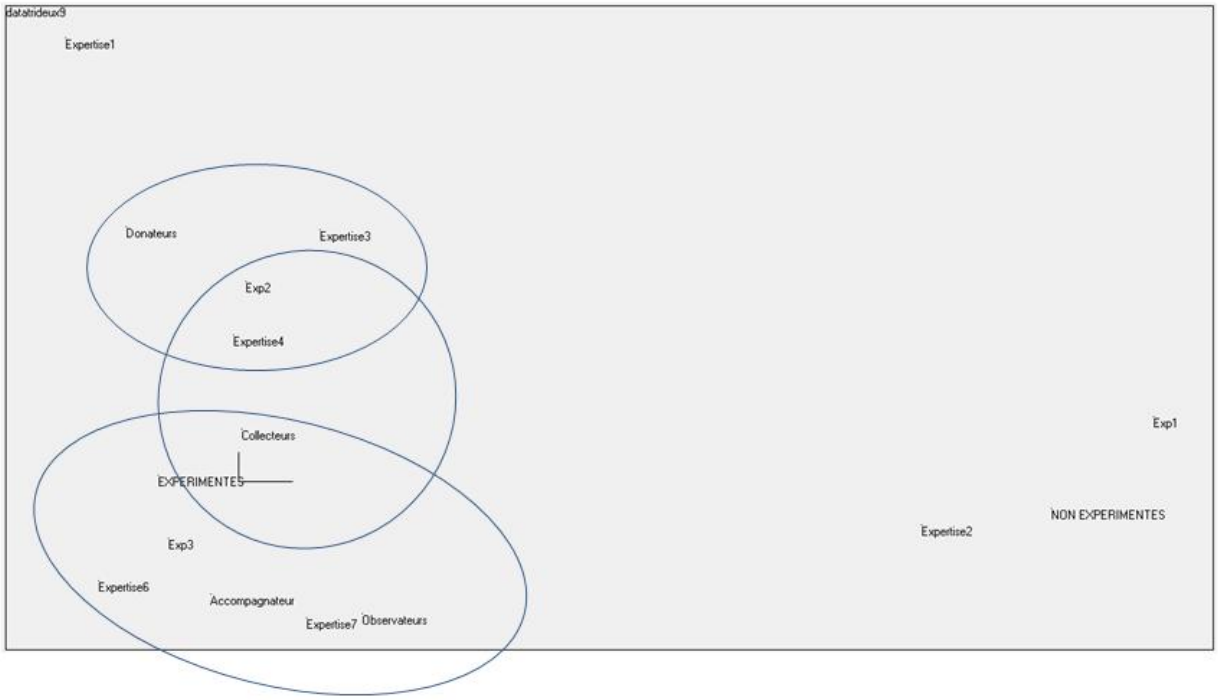
On voit sur ce graphique que les collecteurs, les accompagnateurs et les observateurs sont tous 3 expérimentés. Accompagnateurs et observateurs sont par ailleurs très proches. Les collecteurs sont dans la zone d'expérience. Les donateurs sont un peu à l'écart.

Pour évaluer la validité de la variable « **Expertise** », correspondant à une auto évaluation des experts, nous avons procédé à une nouvelle AFC.

Pour ce faire, nous avons projetté cette variable avec 2 autres variables communes aux 4 groupes d'experts : les **années d'expérience** (« Exp ») et la **variable composite** que nous avions élaborée pour représenter l'**expérience** des experts (EXPERIMENTES vs NON-EXPERIMENTES, cf. Annexe 14, p. 79).

On obtient le graphique suivant :

[121] Donateurs, collecteurs, accompagnateurs et observateurs : ces modalités sont surlignées dans le schéma ci-dessous.



On voit que les observateurs et accompagnateurs interviewés **s'auto–évaluent à quelques centaines ou moins** (Expertise7). Selon nous, les observateurs et les accompagnateurs sont des professionnels du mécénat, ils se savent peu nombreux et leur légitimité professionnelle est associée à leur niveau d'expertise. Ils estiment donc être d'un niveau d'expertise élevé.

niv expertise			
7	un centaine ou moins	23	26%
6	quelques centaines	28	31%
4	quelques milliers	24	27%
3	une dizaine de milliers	4	4%
2	plusieurs dizaines de milliers	5	6%
1	une centaine de milliers	2	2%
0	Autre	3	3%
	TOTAL	89	100%
	sous-total 7,6,5		84%

Les collecteurs et les donateurs se considèrent d'un niveau d'expertise **relativement moins élevé**. Selon nous, peut-être, parce qu'ils appartiennent à un groupe plus vaste et que leur niveau d'expertise est moins important dans leur métier.

Malgré ces différences, nous notons ces 4 types d'experts ont bien globalement les caractéristiques des personnes expérimentées. Du fait de leur expérience terrain, nous avons donc **considéré sur un même niveau, la qualité d'analyse** des accompagnateurs et observateurs et celle des collecteurs et donateurs.

Ce graphique indique par ailleurs que l'expertise auto évaluée de niv. 2 (« Expertise2 ») et une expérience inférieure à un an (« Exp1 »), **caractérisent particulièrement l'inexpérience**. Dès lors l'expertise de niveau 1 ou 0 s'apparente davantage à des non-réponses. Les niveaux d'expertise les plus faibles (1, 2, 3) ne représentent que 16% des personnes interviewées. A l'autre bout de l'échelle, 84% de notre échantillon estiment avoir un niveau d'expertise qui les place dans un groupe de **quelques milliers d'experts,** au maximum.

Cette auto évaluation correspondont à des données objectivées par nos différentes variables. Ces experts peuvent donc objectivement se considérer parmi les quelques milliers de personnes compétentes en France sur la question du mécénat.

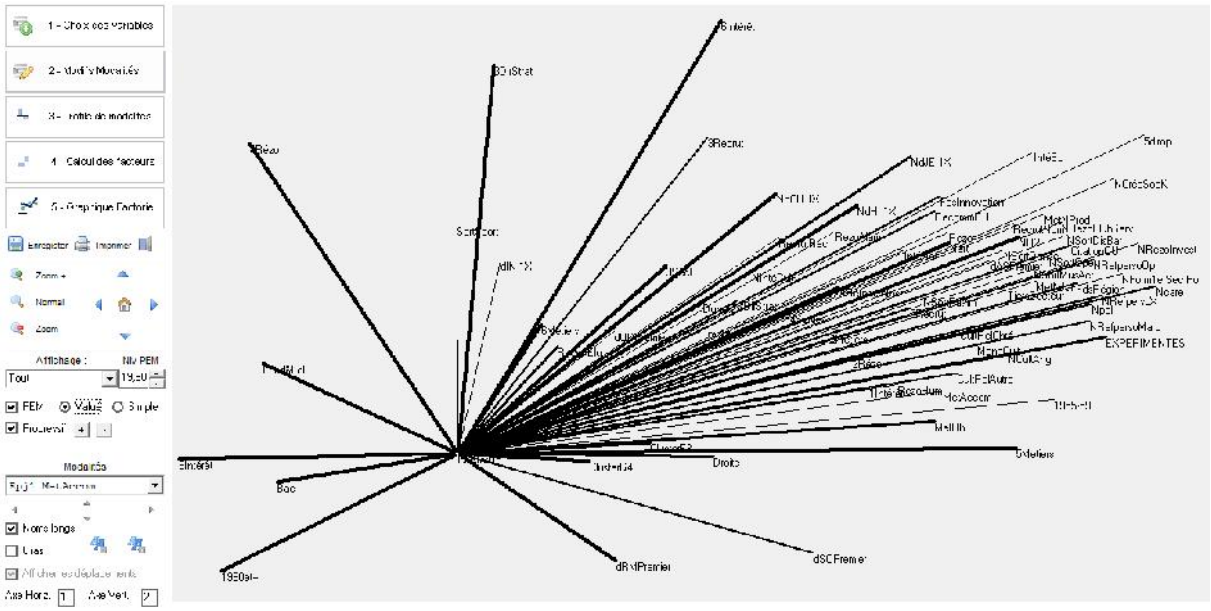
Annexe 21 PEM des clusters H5 à H1

Deux sortes d'AFC ont été réalisées. Les premières AFC ont permis de projeter nos variables d'intérêt (ClusterH1 à ClusterH5) avec des variables illustratives et sociodémographiques (voir notre chapitre consacrée aux « questions fermées », p. 263 de notre thèse). Les secondes AFC ont permis de rapprocher nos variables d'intérêt avec les variables issues des questions posées à titre exploratoire et de celles posées lors des entretiens à questions ouvertes.

1 PEM entre les variables H1à H5 et les modalités des variables illustratives et sociodémographiques

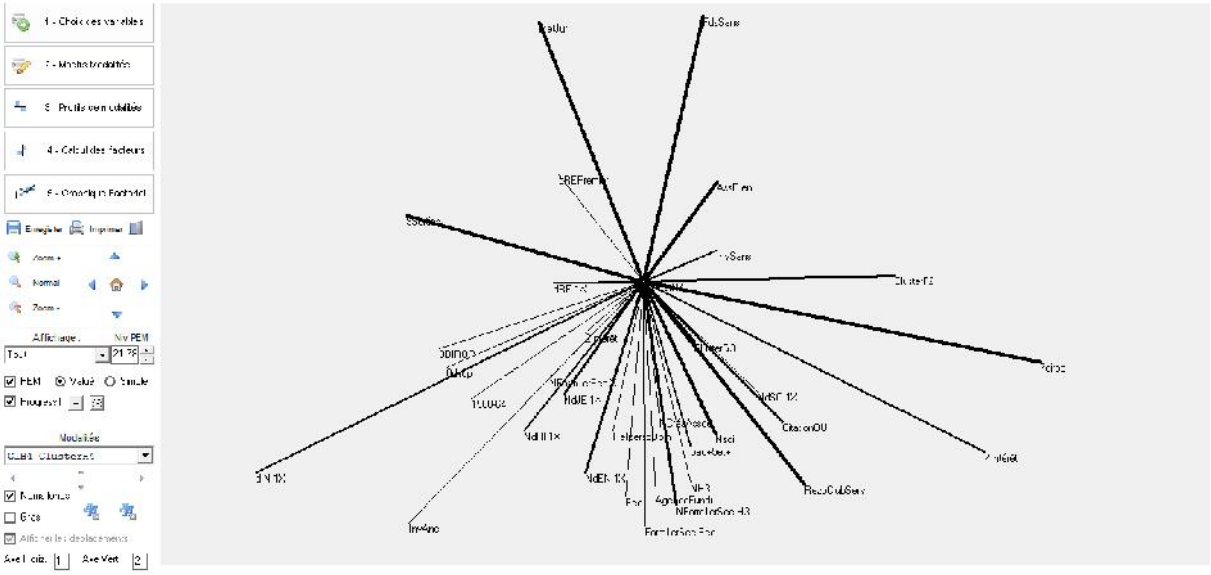
1.1 PEM du Cluster H5

H5 : PEM de 20 à 100%



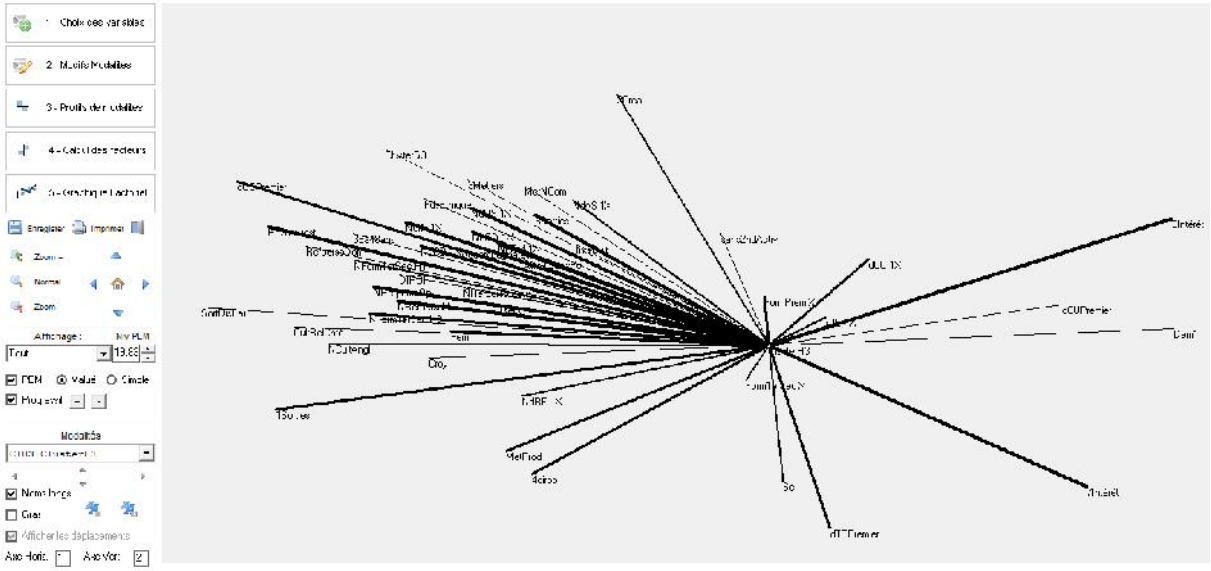
1.2 PEM du Cluster H4

H4 : PEM de 21 à 100%



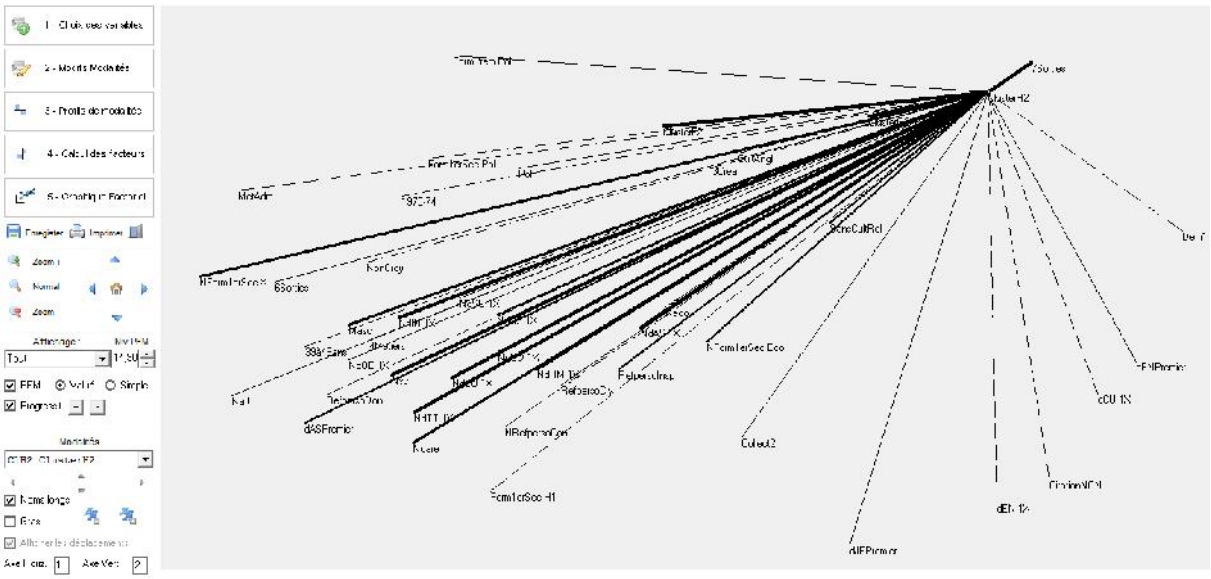
1.3 PEM du Cluster H3

H3 : PEM de 20 à 100%



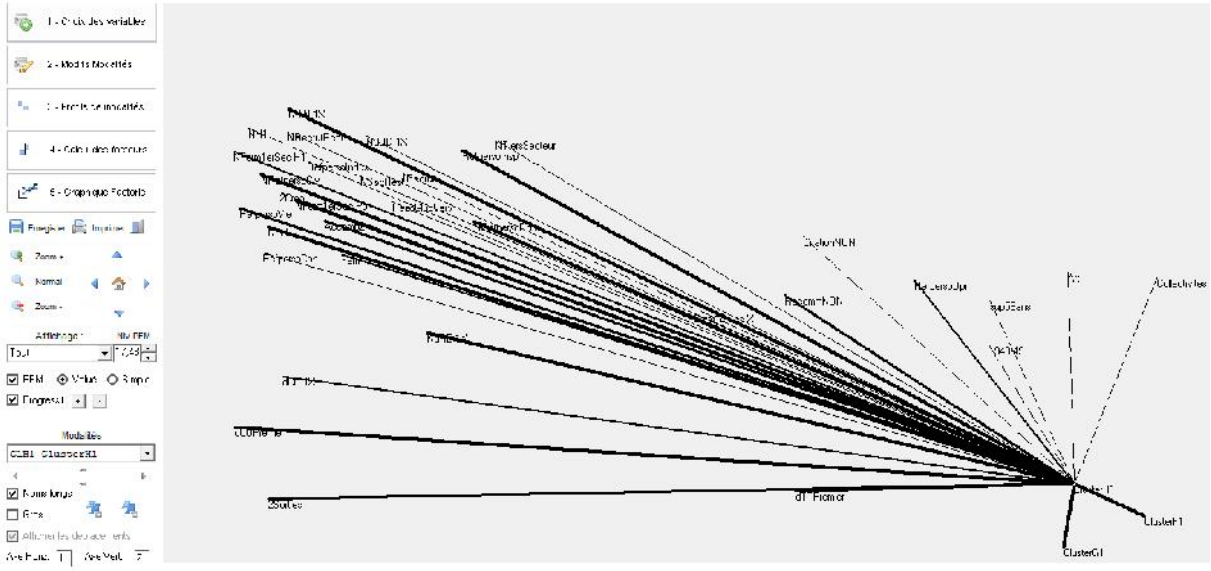
1.4 PEM du Clusters H2

H2 : PEM de 15 à 100%



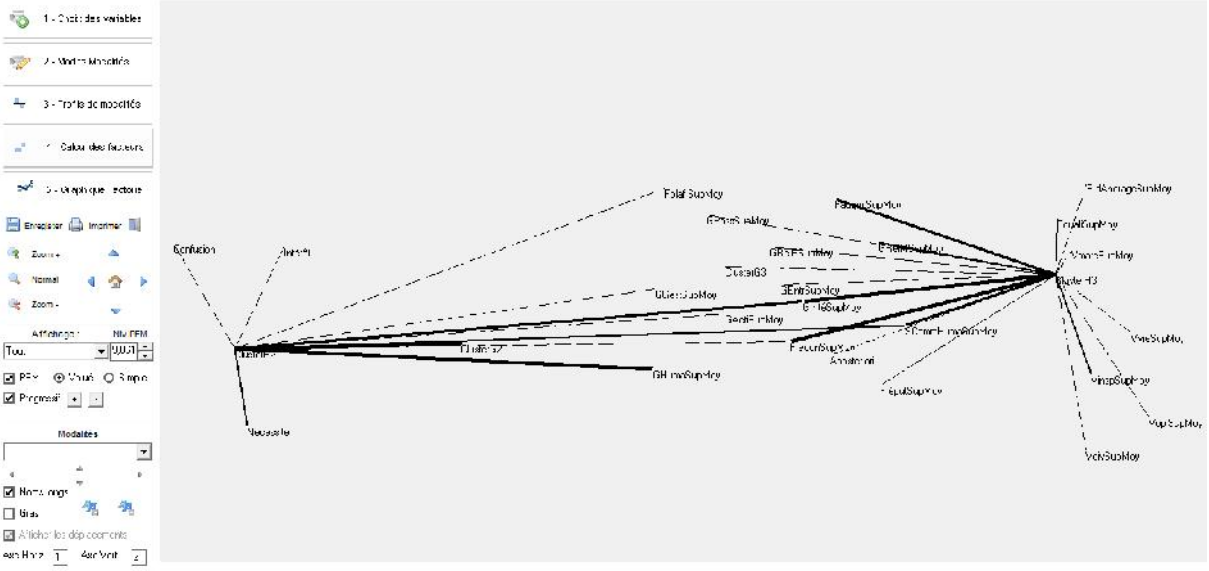
1.5 PEM du Cluster H1

H1 : PEM de 17,5 à 100%

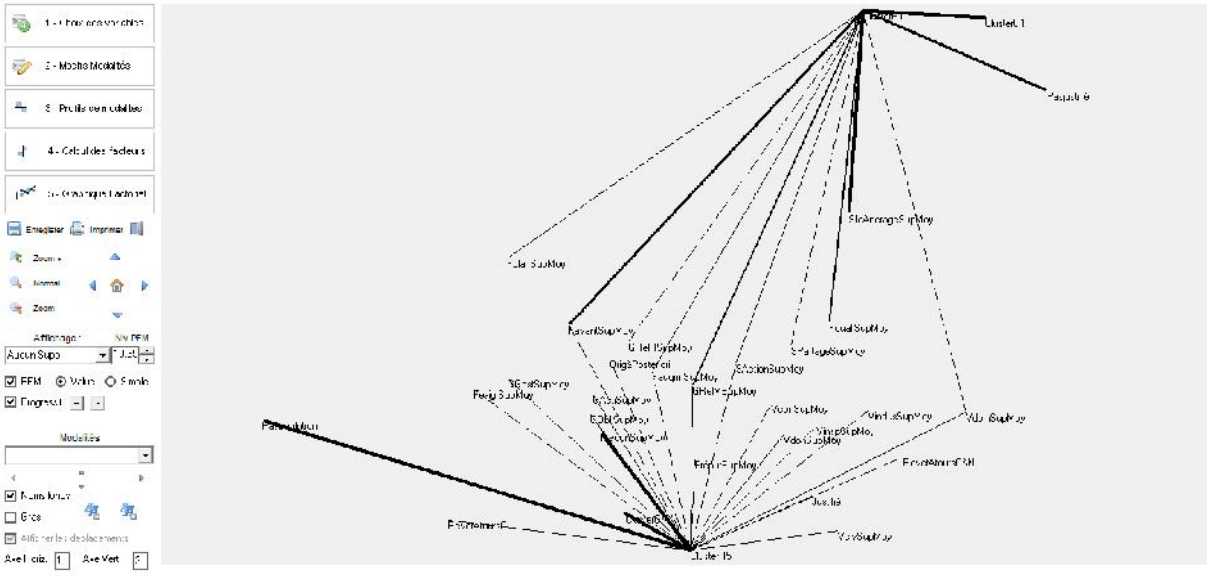


2 PEM entre les variables H1à H5 et les modalités des variables issues des questions exploratoires, et des variables issues du codage des données qualitatives.

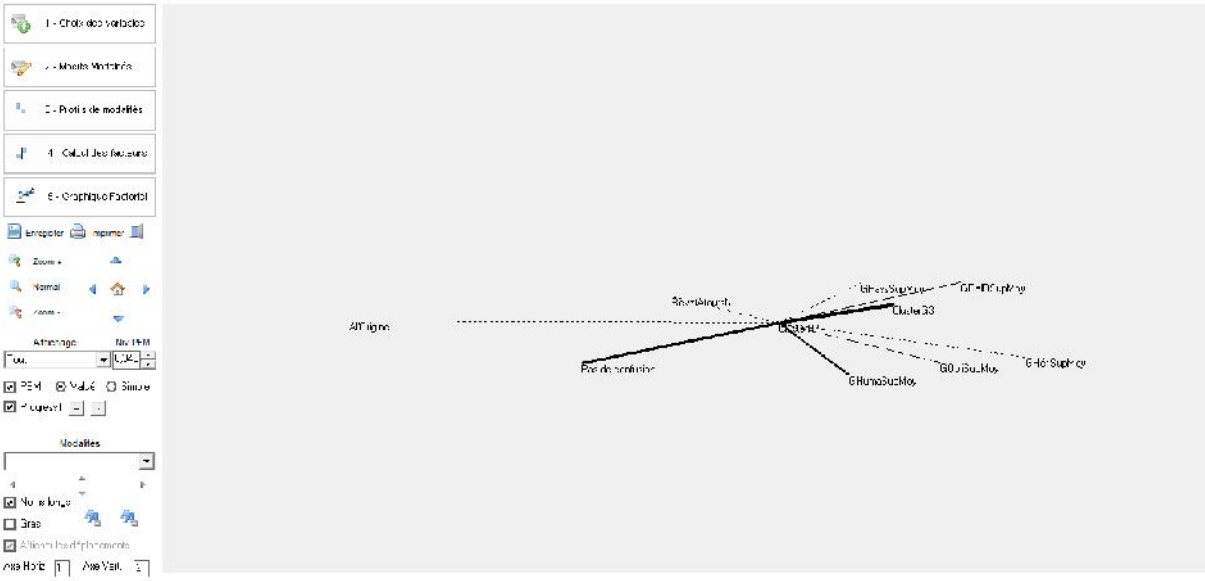
Analyse des clusters H2 et H3 (PEM de 100 à 10)



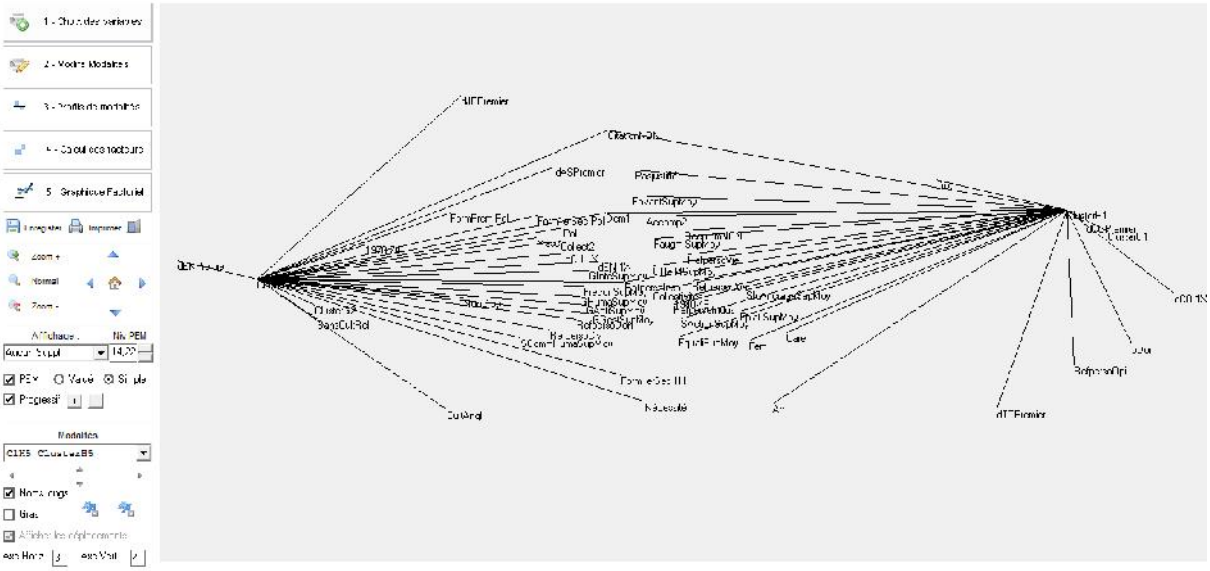
Analyse des clusters H1 et H5 (PEM de 50 à 10)



Analyse de H4 (PEM de 58 à 6)

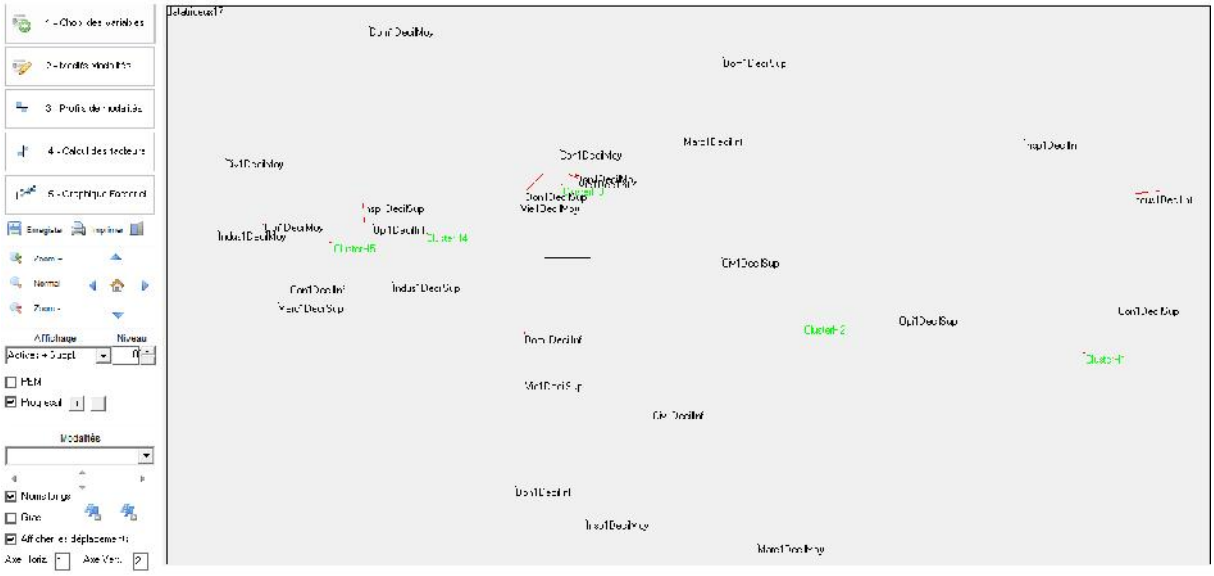


Axe 3 : opposition entre H1 et H2



Annexe 22 Application des clusters aux étapes 1 à 8

1 Analyse pour l'étape 1



Profil de la modalité ClH1 ClusterH1

Profil de la modalité ClH2 ClusterH2

Profil de la modalité ClH3 ClusterH3

Profil de la modalité ClH4 ClusterH4

Profil de la modalité ClH5 ClusterH5

Profil de la modalité ClH1 ClusterH1

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH1	100	11	***	ClusterH1
1qf3	72	9	***	Opi1DecilSup
1qc3	53	7	***	Con1DecilSup
1qg1	31	5	*	Civ1DecilInf
1qi1	30	5	ns	Indus1DecilInf
1qd2	23	4	ns	Insp1DecilMoy
1qd1	19	4	ns	Insp1DecilInf
1qh2	15	3	ns	Marc1DecilMoy
1qa3	13	5	ns	Vie1DecilSup
1qe3	12	3	ns	Dom1DecilSup
1qb2	5	3	ns	Don1DecilMoy
1qa1	4	5	ns	Vie1DecilInf
1qb1	1	3	ns	Don1DecilInf
1qg3	-1	5	ns	Civ1DecilSup
1qe2	-2	1	ns	Dom1DecilMoy
1qh1	-6	5	ns	Marc1DecilInf
1qb3	-9	5	ns	Don1DecilSup
1qi2	-11	1	ns	Indus1DecilMoy
1qe1	-14	7	ns	Dom1DecilInf
1qc2	-23	2	ns	Con1DecilMoy
1qh3	-27	3	ns	Marc1DecilSup
1qi3	-33	5	ns	Indus1DecilSup
1qf2	-40	1	ns	Opi1DecilMoy
1qa2	-53	1	ns	Vie1DecilMoy
1qd3	-55	3	**	Insp1DecilSup
1qc1	-66	2	**	Con1DecilInf
1qg2	-72	1	ns	Civ1DecilMoy
1qf1	-82	1	***	Opi1DecilInf
ClH4	-100	0	*	ClusterH4
ClH3	-100	0	ns	ClusterH3
ClH2	-100	0	ns	ClusterH2
ClH5	-100	0	**	ClusterH5

Profil de la modalité ClH2 ClusterH2

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH2	100	22	***	ClusterH2
1qe1	100	22	***	Dom1DecilInf
1qf3	58	16	***	Opi1DecilSup
1qb1	20	9	*	Don1DecilInf
1qi1	18	8	ns	Indus1DecilInf
1qc3	17	8	*	Con1DecilSup
1qd1	13	7	ns	Insp1DecilInf
1qh1	12	12	ns	Marc1DecilInf
1qa1	12	11	ns	Vie1DecilInf
1qg3	8	11	ns	Civ1DecilSup
1qc2	5	6	ns	Con1DecilMoy
1qd2	0	4	ns	Insp1DecilMoy
1qa3	-2	8	ns	Vie1DecilSup
1qg2	-4	7	ns	Civ1DecilMoy
1qh2	-5	3	ns	Marc1DecilMoy
1qi2	-11	2	ns	Indus1DecilMoy
1qg1	-14	4	ns	Civ1DecilInf
1qh3	-15	7	ns	Marc1DecilSup
1qb3	-18	9	ns	Don1DecilSup
1qd3	-18	11	ns	Insp1DecilSup
1qi3	-20	12	ns	Indus1DecilSup
1qb2	-23	4	ns	Don1DecilMoy
1qa2	-30	3	ns	Vie1DecilMoy
1qc1	-32	8	*	Con1DecilInf
1qf2	-40	2	ns	Opi1DecilMoy
1qf1	-63	4	***	Opi1DecilInf
ClH3	-100	0	*	ClusterH3
1qe3	-100	0	**	Dom1DecilSup
ClH1	-100	0	ns	ClusterH1
ClH4	-100	0	***	ClusterH4
1qe2	-100	0	ns	Dom1DecilMoy
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH3 ClusterH3

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH3	100	16	***	ClusterH3
1qb3	50	12	**	Don1DecilSup
1qc1	33	11	ns	Con1DecilInf
1qi1	28	7	*	Indus1DecilInf
1qa2	22	6	ns	Vie1DecilMoy
1qf2	19	5	ns	Opi1DecilMoy
1qg2	16	7	ns	Civ1DecilMoy
1qe2	16	3	ns	Dom1DecilMoy
1qi2	13	3	ns	Indus1DecilMoy
1qd1	13	5	ns	Insp1DecilInf
1qe3	10	4	ns	Dom1DecilSup
1qg3	8	8	ns	Civ1DecilSup
1qh2	5	3	ns	Marc1DecilMoy
1qd2	1	3	ns	Insp1DecilMoy
1qa3	0	6	ns	Vie1DecilSup
1qh3	0	6	ns	Marc1DecilSup
1qh1	-9	7	ns	Marc1DecilInf
1qf1	-11	7	ns	Opi1DecilInf
1qd3	-18	8	ns	Insp1DecilSup
1qc3	-18	3	ns	Con1DecilSup
1qe1	-24	9	ns	Dom1DecilInf
1qf3	-30	4	ns	Opi1DecilSup
1qa1	-42	4	ns	Vie1DecilInf
1qi3	-45	6	***	Indus1DecilSup
1qb2	-47	2	ns	Don1DecilMoy
1qc2	-47	2	ns	Con1DecilMoy
1qb1	-52	2	ns	Don1DecilInf
1qg1	-70	1	ns	Civ1DecilInf
ClH4	-100	0	**	ClusterH4
ClH2	-100	0	*	ClusterH2
ClH1	-100	0	ns	ClusterH1
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH4 ClusterH4

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH4	100	30	***	ClusterH4
1qi3	59	26	**	Indus1DecilSup
1qh3	26	16	**	Marc1DecilSup
1qd3	23	21	ns	Insp1DecilSup
1qc1	21	19	ns	Con1DecilInf
1qa1	18	16	ns	Vie1DecilInf
1qe2	15	4	ns	Dom1DecilMoy
1qg1	14	9	ns	Civ1DecilInf
1qb2	14	10	ns	Don1DecilMoy
1qa2	13	8	ns	Vie1DecilMoy
1qf3	7	12	ns	Opi1DecilSup
1qe3	6	6	ns	Dom1DecilSup
1qf2	3	5	ns	Opi1DecilMoy
1qb1	1	8	ns	Don1DecilInf
1qc2	-2	7	ns	Con1DecilMoy
1qg3	-5	13	ns	Civ1DecilSup
1qd1	-6	6	ns	Insp1DecilInf
1qe1	-10	20	ns	Dom1DecilInf
1qf1	-12	13	ns	Opi1DecilInf
1qh1	-17	12	ns	Marc1DecilInf
1qg2	-19	8	ns	Civ1DecilMoy
1qb3	-20	12	ns	Don1DecilSup
1qi2	-34	2	ns	Indus1DecilMoy
1qc3	-42	4	ns	Con1DecilSup
1qd2	-44	3	ns	Insp1DecilMoy
1qa3	-46	6	**	Vie1DecilSup
1qh2	-54	2	ns	Marc1DecilMoy
1qi1	-70	2	**	Indus1DecilInf
ClH3	-100	0	**	ClusterH3
ClH2	-100	0	***	ClusterH2
ClH1	-100	0	*	ClusterH1
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH5 ClusterH5

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH5	100	39	***	ClusterH5
1qf1	70	33	***	Opi1DecilInf
1qi3	36	31	*	Indus1DecilSup
1qd3	34	29	**	Insp1DecilSup
1qa3	18	19	*	Vie1DecilSup
1qc1	12	23	ns	Con1DecilInf
1qg2	12	16	ns	Civ1DecilMoy
1qh1	11	21	ns	Marc1DecilInf
1qc2	9	11	ns	Con1DecilMoy
1qb3	8	21	ns	Don1DecilSup
1qh2	3	6	ns	Marc1DecilMoy
1qe3	3	7	ns	Dom1DecilSup
1qe1	2	29	ns	Dom1DecilInf
1qi2	0	4	ns	Indus1DecilMoy
1qd2	0	7	ns	Insp1DecilMoy
1qg3	-3	9	ns	Don1DecilMoy
1qb2	-5	17	ns	Civ1DecilSup
1qa1	-11	15	ns	Vie1DecilInf
1qb1	-12	9	ns	Don1DecilInf
1qf2	-16	5	ns	Opi1DecilMoy
1qe2	-17	3	ns	Dom1DecilMoy
1qh3	-17	12	ns	Marc1DecilSup
1qg1	-27	6	ns	Civ1DecilInf
1qa2	-34	5	ns	Vie1DecilMoy
1qc3	-44	5	*	Con1DecilSup
1qi1	-53	4	**	Indus1DecilInf
1qd1	-64	3	**	Insp1DecilInf
1qf3	-93	1	***	Opi1DecilSup
ClH4	-100	0	***	ClusterH4
ClH3	-100	0	***	ClusterH3
ClH2	-100	0	***	ClusterH2
ClH1	-100	0	**	ClusterH1

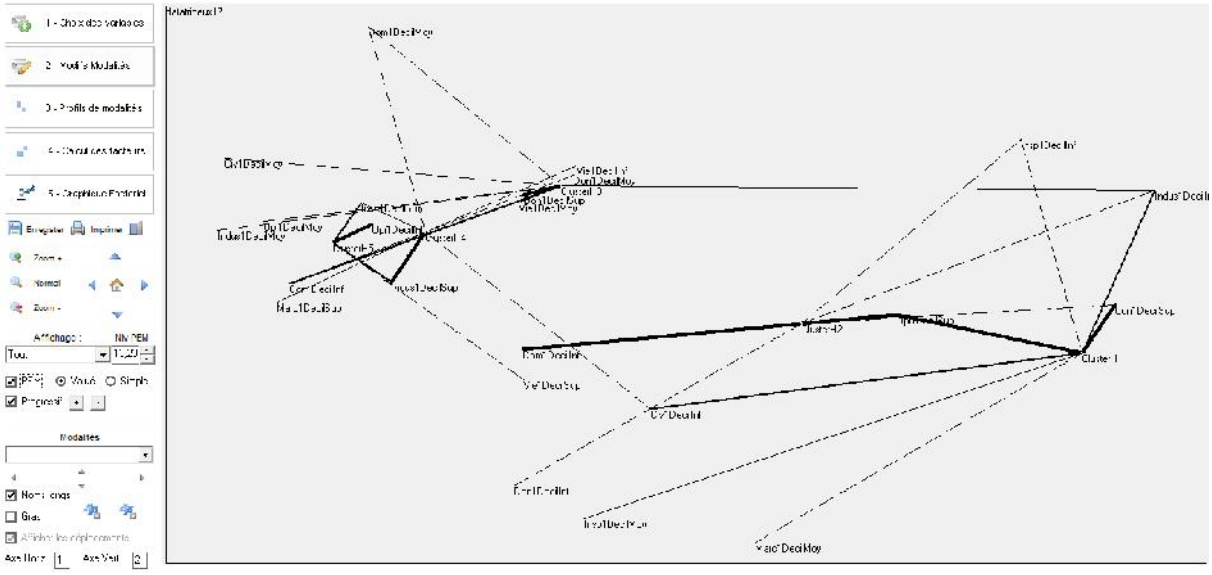
Signification des codes :

Eléments importants dans un document de présentation d'un projet

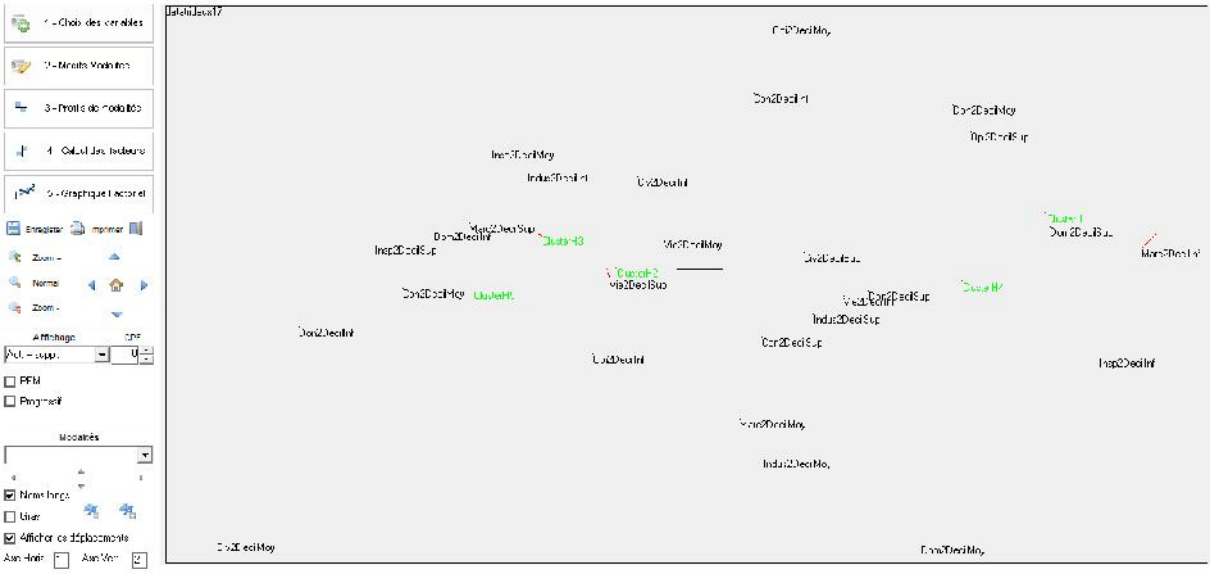
Etape 1 : Le projet est présenté dans un document d'une page à destination d'un mécène potentiel. Si vous étiez un de ces mécènes, ... : QUELS ELEMENTS SONT SUSCEPTIBLES DE RETENIR VOTRE ATTENTION ?

Vie1	Le développement attendu du projet, l'opportunité de le développer maintenant
Don1	La capacité du projet à favoriser un attachement entre les personnes, à un territoire, une cause, ...
Con1	L'inscription du projet dans des réseaux d'acteurs
Insp1	Le caractère visionnaire / inspiré du projet d'intérêt général
Dom1	L'inscription du projet dans une tradition, dans une histoire
Opi1	L'impact attendu du projet sur l'opinion publique, ou l'importance de sa couverture presse
Civ1	La capacité du projet à mobiliser des personnes /des collectifs (salariés, associations, etc..)
Marc1	Les atouts de ce projet par rapport à d'autres projets
Indus1	L'efficacité attendue du projet

	Vie1	Don1	Con1	Insp1	Dom1	Opi1	Civ1	Marc1	Indus1	
TOTAL	118	118	118	118	118	118	118	118	118	
cité en 1er	19	26	8	44	5	18	20	20	40	
cité en secon	37	28	18	31	13	16	30	22	38	
T1	56	54	26	75	18	34	50	42	78	41%
	47%	46%	22%	64%	15%	29%	42%	36%	66%	
TOTAL-T2-T1	*21*	*36*	*37*	*21*	*22*	*32*	*45*	*30*	*20*	25%
	35%	24%	47%	19%	66%	44%	19%	39%	17%	
cité en avant-dernier	24	23	32	12	24	25	16	24	14	
cité en dernier	17	5	23	10	54	27	7	22	6	
T2	41	28	55	22	78	52	23	46	20	34%



2 Analyse pour l'étape 2



Profil de la modalité ClH1 ClusterH1

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH1	100	11	***	ClusterH1
2qe3	37	6	*	Dom2DecilSup
2qh1	32	5	*	Marc2DecilInf
2qd1	28	6	ns	Insp2DecilInf
2qf3	26	4	*	Opi2DecilSup
2qa1	17	4	ns	Vie2DecilInf
2qb2	12	3	ns	Don2DecilMoy
2qg1	12	4	ns	Civ2DecilInf
2qi3	11	5	ns	Indus2DecilSup
2qc2	7	3	ns	Con2DecilMoy
2qi2	6	2	ns	Indus2DecilMoy
2qg3	1	6	ns	Civ2DecilSup
2qc3	-11	5	ns	Con2DecilSup
2qa3	-12	5	ns	Vie2DecilSup
2qb3	-14	4	ns	Don2DecilSup
2qc1	-17	2	ns	Con2DecilInf

Profil de la modalité ClH2 ClusterH2

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH2	100	22	***	ClusterH2
2qa3	44	16	**	Vie2DecilSup
2qf1	33	17	ns	Opi2DecilInf
2qb3	21	12	ns	Don2DecilSup
2qe1	19	14	ns	Dom2DecilInf
2qc2	18	8	ns	Con2DecilMoy
2qg3	11	13	ns	Civ2DecilSup
2qd2	11	6	ns	Insp2DecilMoy
2qh1	9	6	ns	Marc2DecilInf
2qi1	4	10	ns	Indus2DecilInf
2qi2	2	3	ns	Indus2DecilMoy
2qd3	2	9	ns	Insp2DecilSup
2qh3	2	12	ns	Marc2DecilSup
2qb2	0	4	ns	Don2DecilMoy
2qf3	0	3	ns	Opi2DecilSup
2qg1	-2	6	ns	Civ2DecilInf

Profil de la modalité ClH3 ClusterH3

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH3	100	16	***	ClusterH3
2qa1	27	7	*	Vie2DecilInf
2qi1	23	9	ns	Indus2DecilInf
2qh3	20	10	ns	Marc2DecilSup
2qd3	17	8	ns	Insp2DecilSup
2qa2	14	5	ns	Vie2DecilMoy
2qb3	13	8	ns	Don2DecilSup
2qc1	12	5	ns	Con2DecilInf
2qc2	12	5	ns	Con2DecilMoy
2qe2	9	3	ns	Dom2DecilMoy
2qd2	8	4	ns	Insp2DecilMoy
2qg2	7	3	ns	Civ2DecilMoy
2qf2	4	3	ns	Opi2DecilMoy
2qb1	4	6	ns	Don2DecilInf
2qe1	3	9	ns	Dom2DecilInf
2qi3	-4	6	ns	Indus2DecilSup

Profil de la modalité ClH4 ClusterH4

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH4	100	30	***	ClusterH4
2qd1	32	17	***	Insp2DecilInf
2qh2	25	11	**	Marc2DecilMoy
2qb2	17	8	ns	Don2DecilMoy
2qg3	13	18	ns	Civ2DecilSup
2qi3	13	14	ns	Indus2DecilSup
2qc1	12	9	ns	Con2DecilInf
2qe3	12	11	ns	Dom2DecilSup
2qi2	11	5	ns	Indus2DecilMoy
2qa1	11	9	ns	Vie2DecilInf
2qf3	8	5	ns	Opi2DecilSup
2qc3	5	16	ns	Con2DecilSup
2qe2	4	4	ns	Dom2DecilMoy
2qg1	3	9	ns	Civ2DecilInf
2qf2	3	5	ns	Opi2DecilMoy
2qb3	-6	12	ns	Don2DecilSup

Profil de la modalité ClH5 ClusterH5

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH5	100	39	***	ClusterH5
2qg2	50	10	***	Civ2DecilMoy
2qe1	26	26	*	Dom2DecilInf
2qb1	25	20	***	Don2DecilInf
2qf1	24	29	ns	Opi2DecilInf
2qh3	23	25	ns	Marc2DecilSup
2qd2	19	10	ns	Insp2DecilMoy
2qc3	17	23	ns	Indus2DecilInf
2qa3	15	23	ns	Con2DecilSup
2qa2	13	10	ns	Vie2DecilMoy
2qd3	11	18	ns	Insp2DecilSup
2qe2	4	5	ns	Dom2DecilMoy
2qi2	0	5	ns	Indus2DecilMoy
2qh2	-3	8	ns	Marc2DecilMoy

2qb1	-22	3	ns	Don2DecilInf	2qc3	-2	11	ns	Con2DecilSup	2qf1	-5	10	ns	Opi2DecilInf	2qa3	-10	14	ns	Vie2DecilSup	2qc1	-7	8	ns	Con2DecilInf
2qf1	-31	5	ns	Opi2DecilInf	2qi3	-7	8	ns	Indus2DecilSup	2qh1	-8	3	ns	Marc2DecilInf	2qf1	-14	17	ns	Opi2DecilInf	2qc2	-7	8	ns	Con2DecilMoy
2qh3	-32	4	ns	Marc2DecilSup	2qa2	-11	4	ns	Vie2DecilMoy	2qg3	-8	8	ns	Civ2DecilSup	2qd3	-25	9	ns	Insp2DecilSup	2qg1	-8	10	ns	Civ2DecilInf
2qd3	-32	3	ns	Insp2DecilSup	2qe3	-19	5	ns	Dom2DecilSup	2qf3	-8	2	ns	Opi2DecilSup	2qh3	-25	12	*	Marc2DecilSup	2qg3	-10	19	ns	Civ2DecilSup
2qe1	-34	4	ns	Dom2DecilInf	2qe2	-23	2	ns	Dom2DecilMoy	2qg1	-11	4	ns	Civ2DecilInf	2qe1	-27	12	*	Dom2DecilInf	2qi3	-14	13	ns	Indus2DecilSup
2qi1	-37	3	ns	Indus2DecilInf	2qd1	-25	6	ns	Insp2DecilInf	2qe3	-33	3	ns	Dom2DecilSup	2qb1	-33	7	ns	Don2DecilInf	2qb3	-15	14	ns	Don2DecilSup
2qf2	-40	1	ns	Opi2DecilMoy	2qg2	-28	2	ns	Civ2DecilMoy	2qc3	-39	5	*	Con2DecilSup	2qh1	-34	4	ns	Marc2DecilInf	2qd1	-23	11	ns	Insp2DecilInf
2qd2	-51	1	ns	Insp2DecilMoy	2qb1	-35	5	ns	Don2DecilInf	2qh2	-41	2	ns	Marc2DecilMoy	2qa2	-34	4	ns	Vie2DecilMoy	2qh1	-24	6	ns	Marc2DecilInf
2qa2	-55	1	ns	Vie2DecilMoy	2qh2	-36	3	ns	Marc2DecilMoy	2qd1	-49	3	ns	Insp2DecilInf	2qi1	-38	8	**	Indus2DecilInf	2qe3	-27	8	ns	Dom2DecilSup
2qh2	-57	1	ns	Marc2DecilMoy	2qc1	-59	2	ns	Con2DecilInf	2qa3	-64	3	***	Vie2DecilSup	2qc2	-70	2	**	Con2DecilMoy	2qb2	-28	5	ns	Don2DecilMoy
ClH3	-100	0	ns	ClusterH3	2qf2	-70	1	ns	Opi2DecilMoy	2qb2	-65	1	ns	Don2DecilMoy	2qd2	-82	1	**	Insp2DecilMoy	2qa1	-33	6	ns	Vie2DecilInf
ClH2	-100	0	ns	ClusterH2	2qa1	-80	1	**	Vie2DecilInf	ClH4	-100	0	**	ClusterH4	ClH3	-100	0	**	ClusterH3	2qf3	-62	2	*	Opi2DecilSup
2qe2	-100	0	ns	Dom2DecilMoy	ClH4	-100	0	***	ClusterH4	ClH2	-100	0	*	ClusterH2	ClH2	-100	0	***	ClusterH2	ClH4	-100	0	***	ClusterH4
ClH4	-100	0	*	ClusterH4	ClH3	-100	0	*	ClusterH3	ClH1	-100	0	ns	ClusterH1	ClH1	-100	0	*	ClusterH1	ClH3	-100	0	***	ClusterH3
2qg2	-100	0	ns	Civ2DecilMoy	ClH1	-100	0	ns	ClusterH1	2qi2	-100	0	ns	Indus2DecilMoy	2qg2	-100	0	**	Civ2DecilMoy	ClH2	-100	0	***	ClusterH2
ClH5	-100	0	**	ClusterH5	ClH5	-100	0	***	ClusterH5	ClH5	-100	0	***	ClusterH5	ClH5	-100	0	***	ClusterH5	ClH1	-100	0	**	ClusterH1

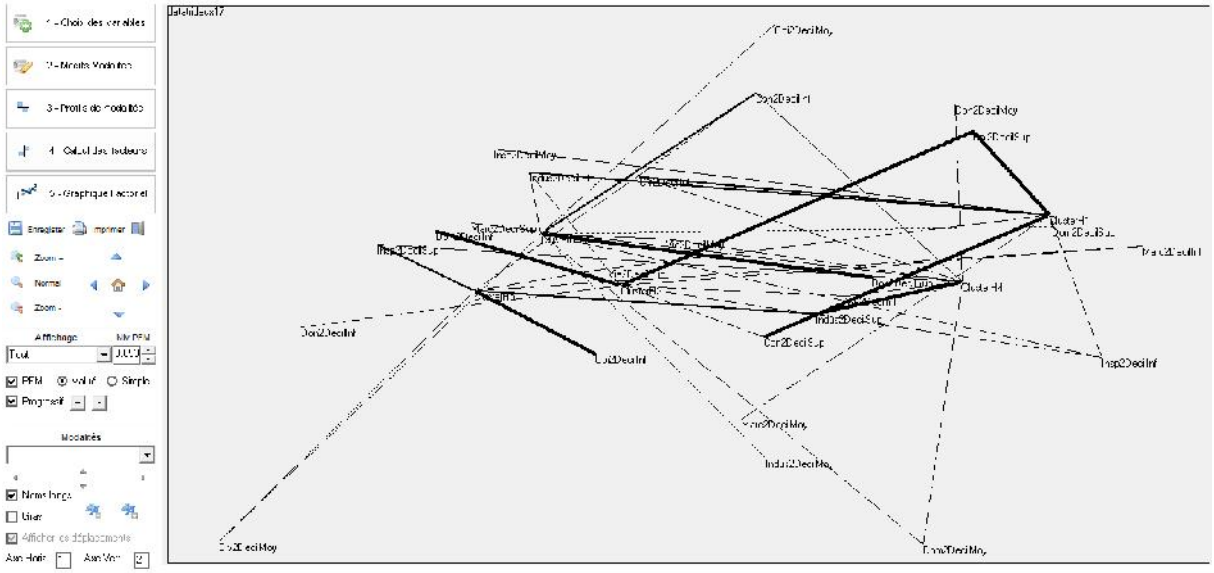
Signification des codes :

Titre le plus approprié par le porteur de projet

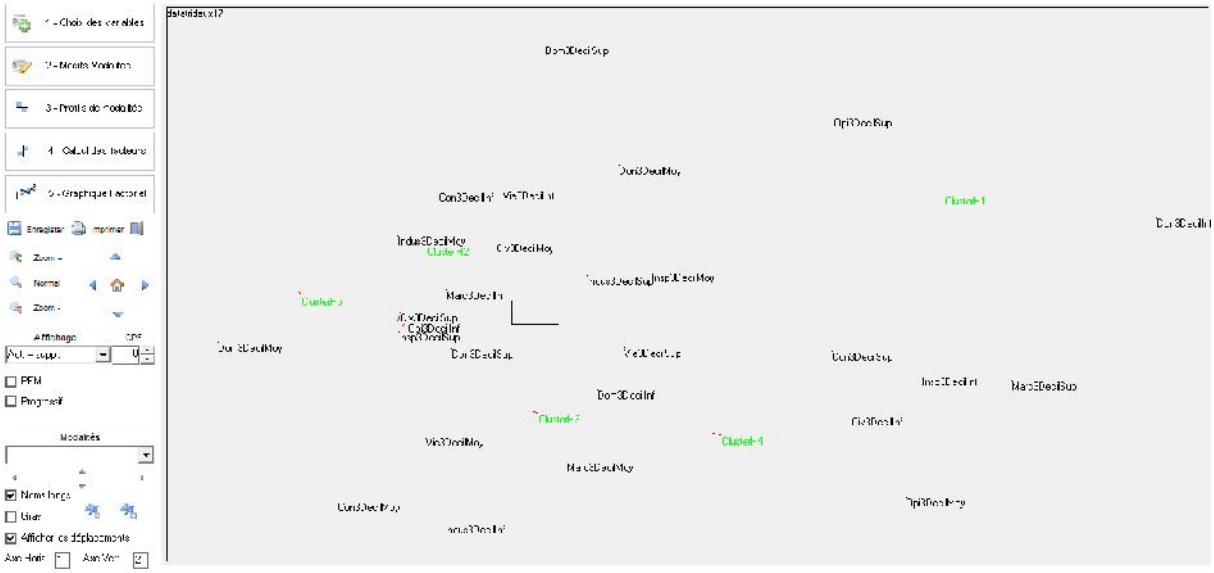
Etape 2 : Un rendez-vous est sollicité par un responsable d'une organisation d'intérêt général auprès d'un chef d'entreprise Vous êtes ce chef d'entreprise.Quels titres professionnels vous paraissent les plus à même de légitimer la démarche de votre interlocuteur? TITRE FAISANT REFERENCE ...

Vie2 ... au développement de la structure (ex. : responsable développement)
Don2 ... au suivi de la relation avec la structure (ex. : responsable relations externes, resp. relation avec les mécénes)
Con2 ... à l'animation de partenariats (ex. : responsable partenariats)
Insp2 ... à la créativité (/ l'innovation) de la structure (ex. : responsable nouveaux projets, resp. prospective)
Dom2 ... à une position honorifique (ex. : attaché(e) à la présidence chargé(e) de ..;)
Opi2 ... à la communication (ex. : responsable communication)
Civ2 ... à une position politique (ex. : vice-président(e) chargé(e) de...)
Marc2 ... aux projets (/ causes) soutenus de la structure (ex. : responsable projets, resp. programmes)
Indus2 ... à la fonction opérationnelle de collecte de fonds (ex. : responsable fundraising)

	Vie2	Don2	Con2	Insp2	Dom2	Opi2	Civ2	Marc2	Indus2	
TOTAL	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
cité en 1er	21	18	24	17	15	3	44	36	13	
cité en seco	54	26	32	24	17	12	23	22	32	
	75	44	56	41	32	15	67	58	45	43%
	67%	39%	50%	37%	29%	13%	60%	52%	40%	
TOTAL-T2-T1	*6*	*22*	*28*	*24*	*11*	*17*	*4*	*24*	*10*	14%
	28%	41%	25%	42%	62%	71%	37%	27%	51%	
té en avant-dernier	18	31	18	30	29	26	18	15	33	
cité en dernier	13	15	10	17	40	54	23	15	24	
	31	46	28	47	69	80	41	30	57	43%



3 Analyse pour l'étape 3



Le phi-deux est de : 0.288350,
Valeur propre du Facteur 1 = 0.087392, Pourcentage du total = 30.3 %
Valeur propre du Facteur 2 = 0.032273, Pourcentage du total = 11.2 %
Valeur propre du Facteur 3= 0.027871, Pourcentage du total = 9.7 %

Profil de la modalité ClH1 ClusterH1

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH1	100	11	***	ClusterH1
3qb1	53	4	***	Don3DecilInf
3qc3	52	7	***	Con3DecilSup
3qg1	32	5	*	Civ3DecilInf
3qe1	32	8	ns	Dom3DecilInf
3qf3	29	4	**	Opi3DecilSup
3qh3	26	3	**	Marc3DecilSup
3qb2	23	3	*	Don3DecilMoy
3qg2	21	4	ns	Civ3DecilMoy
3qi2	19	4	ns	Indus3DecilMoy
3qa1	19	5	ns	Vie3DecilInf
3qd1	18	3	ns	Insp3DecilInf
3qf2	17	3	ns	Opi3DecilMoy
3qd2	10	3	ns	Insp3DecilMoy
3qe3	3	2	ns	Dom3DecilSup
3qa3	-2	3	ns	Vie3DecilSup
3qi3	-12	5	ns	Indus3DecilSup
3qh1	-12	7	ns	Marc3DecilInf
3qc1	-36	3	ns	Con3DecilInf
3qd3	-44	4	*	Insp3DecilSup
3qa2	-46	2	ns	Vie3DecilMoy
3qi1	-59	1	ns	Indus3DecilInf
3qf1	-63	3	***	Opi3DecilInf
3qb3	-66	3	***	Don3DecilSup
3qg3	-84	1	***	Civ3DecilSup
ClH3	-100	0	ns	ClusterH3
ClH2	-100	0	ns	ClusterH2
3qe2	-100	0	ns	Dom3DecilMoy
3qh2	-100	0	ns	Marc3DecilMoy
ClH4	-100	0	*	ClusterH4
ClH5	-100	0	**	ClusterH5
3qc2	-100	0	*	Con3DecilMoy

Profil de la modalité ClH2 ClusterH2

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH2	100	22	***	ClusterH2
3qf1	50	19	ns	Opi3DecilInf
3qi3	44	16	**	Indus3DecilSup
3qg3	38	16	*	Civ3DecilSup
3qh1	35	18	ns	Marc3DecilInf
3qc1	21	12	ns	Con3DecilInf
3qa1	19	10	ns	Vie3DecilInf
3qe3	11	5	ns	Dom3DecilSup
3qd3	11	15	ns	Insp3DecilSup
3qa2	11	9	ns	Vie3DecilMoy
3qb3	7	18	ns	Don3DecilSup
3qd2	4	5	ns	Insp3DecilMoy
3qb2	2	2	ns	Don3DecilMoy
3qc2	-2	6	ns	Con3DecilMoy
3qe2	-7	4	ns	Dom3DecilMoy
3qe1	-9	12	ns	Dom3DecilInf
3qi2	-14	4	ns	Indus3DecilMoy
3qb1	-23	1	ns	Don3DecilInf
3qg2	-30	3	ns	Civ3DecilMoy
3qh3	-40	1	ns	Marc3DecilSup
3qh2	-40	2	ns	Marc3DecilMoy
3qc3	-45	3	ns	Con3DecilSup
3qg1	-53	2	ns	Civ3DecilInf
3qf3	-55	1	ns	Opi3DecilSup
3qd1	-59	1	ns	Insp3DecilInf
3qf2	-62	1	ns	Opi3DecilMoy
3qa3	-67	2	**	Vie3DecilSup
3qi1	-79	1	*	Indus3DecilInf
ClH4	-100	0	***	ClusterH4
ClH3	-100	0	*	ClusterH3
ClH1	-100	0	ns	ClusterH1
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH3 ClusterH3

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH3	100	16	***	ClusterH3
3qb3	68	15	ns	Don3DecilSup
3qd3	47	13	ns	Insp3DecilSup
3qi1	28	7	*	Indus3DecilInf
3qc3	25	7	ns	Con3DecilSup
3qe1	22	11	ns	Dom3DecilInf
3qh2	19	5	ns	Marc3DecilMoy
3qg3	15	10	ns	Civ3DecilSup
3qa3	13	6	ns	Vie3DecilSup
3qf3	13	3	ns	Opi3DecilSup
3qh3	10	2	ns	Marc3DecilSup
3qa1	7	6	ns	Vie3DecilInf
3qf2	1	2	ns	Opi3DecilMoy
3qe2	-4	3	ns	Dom3DecilMoy
3qg2	-4	3	ns	Civ3DecilMoy
3qc2	-11	4	ns	Con3DecilMoy
3qf1	-14	10	ns	Opi3DecilInf
3qi3	-15	7	ns	Indus3DecilSup
3qh1	-31	8	*	Marc3DecilInf
3qg1	-36	2	ns	Civ3DecilInf
3qc1	-41	4	ns	Con3DecilInf
3qd1	-43	1	ns	Insp3DecilInf
3qa2	-45	3	ns	Vie3DecilMoy
3qe3	-59	1	ns	Dom3DecilSup
3qd2	-68	1	ns	Insp3DecilMoy
3qi2	-70	1	ns	Indus3DecilMoy
ClH4	-100	0	**	ClusterH4
ClH2	-100	0	*	ClusterH2
ClH1	-100	0	ns	ClusterH1
3qb2	-100	0	ns	Don3DecilMoy
ClH5	-100	0	***	ClusterH5
3qb1	-100	0	ns	Don3DecilInf

Profil de la modalité ClH4 ClusterH4

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH4	100	30	***	ClusterH4
3qg1	42	13	***	Civ3DecilInf
3qe1	41	23	**	Dom3DecilInf
3qd1	38	7	**	Insp3DecilInf
3qf2	33	7	*	Opi3DecilMoy
3qa3	31	15	***	Vie3DecilSup
3qd2	30	11	***	Insp3DecilMoy
3qh2	18	7	ns	Marc3DecilMoy
3qc3	17	11	*	Con3DecilSup
3qi1	12	9	ns	Indus3DecilInf
3qh3	11	3	ns	Marc3DecilSup
3qf3	11	4	ns	Opi3DecilSup
3qi3	10	17	ns	Indus3DecilSup
3qb2	6	3	ns	Don3DecilMoy
3qb1	4	2	ns	Don3DecilInf
3qc2	-5	8	ns	Con3DecilMoy
3qb3	-13	22	ns	Don3DecilSup
3qh1	-21	17	**	Marc3DecilInf
3qa2	-21	8	ns	Vie3DecilMoy
3qg3	-34	11	**	Civ3DecilSup
3qc1	-37	8	**	Con3DecilInf
3qg2	-49	3	ns	Civ3DecilMoy
3qd3	-53	9	***	Insp3DecilSup
3qe3	-56	2	ns	Dom3DecilSup
3qa1	-60	4	***	Vie3DecilInf
3qe2	-66	2	**	Dom3DecilMoy
3qi2	-84	1	***	Indus3DecilMoy
ClH3	-100	0	**	ClusterH3
ClH2	-100	0	***	ClusterH2
ClH1	-100	0	*	ClusterH1
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH5 ClusterH5

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH5	100	39	***	ClusterH5
3qf1	91	38	***	Opi3DecilInf
3qb3	74	37	***	Don3DecilSup
3qd3	71	35	***	Insp3DecilSup
3qh1	63	35	***	Marc3DecilInf
3qe2	42	14	***	Dom3DecilMoy
3qi2	40	15	***	Indus3DecilMoy
3qg3	36	28	**	Civ3DecilSup
3qc1	29	23	**	Con3DecilInf
3qa2	19	18	**	Vie3DecilMoy
3qc2	19	15	*	Con3DecilMoy
3qe3	17	8	ns	Dom3DecilSup
3qg2	16	10	ns	Civ3DecilMoy
3qa1	4	14	ns	Vie3DecilInf
3qi1	-7	8	ns	Indus3DecilInf
3qi3	-21	16	ns	Indus3DecilSup
3qe1	-28	17	***	Dom3DecilInf
3qh2	-33	4	ns	Marc3DecilMoy
3qa3	-36	7	*	Vie3DecilSup
3qb2	-39	2	ns	Don3DecilMoy
3qd2	-61	3	**	Insp3DecilMoy
3qd1	-77	1	*	Insp3DecilInf
3qf2	-78	1	*	Opi3DecilMoy
3qg1	-87	1	***	Civ3DecilInf
3qc3	-90	1	***	Con3DecilSup
ClH3	-100	0	***	ClusterH3
ClH2	-100	0	***	ClusterH2
ClH1	-100	0	**	ClusterH1
3qh3	-100	0	*	Marc3DecilSup
ClH4	-100	0	***	ClusterH4
3qf3	-100	0	**	Opi3DecilSup
3qb1	-100	0	ns	Don3DecilInf

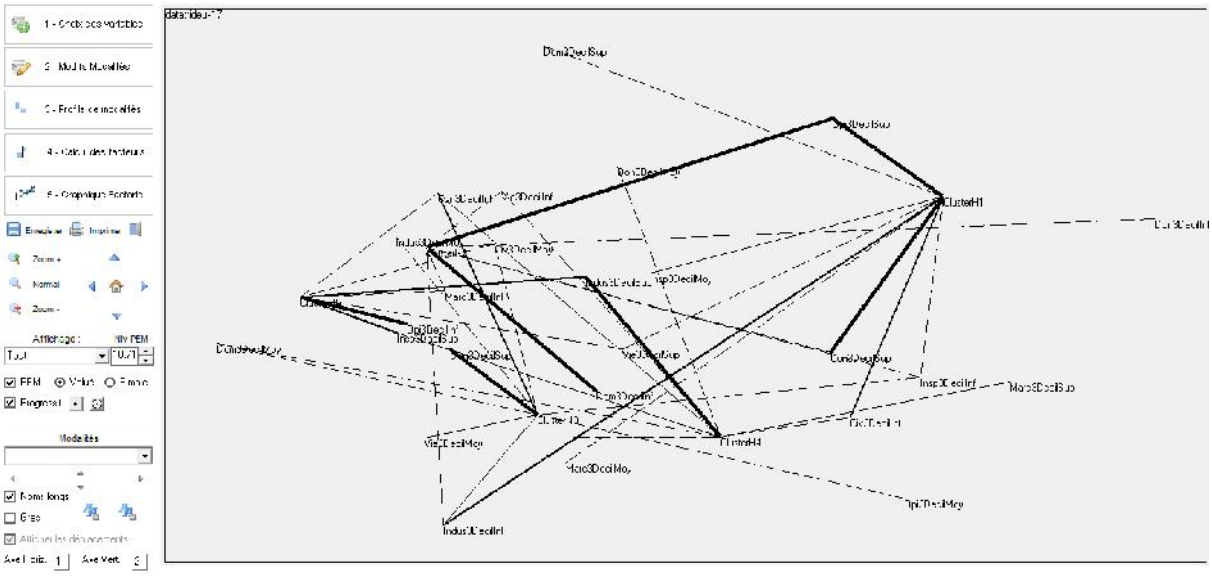
Signification des codes :

Elément susceptible de mobiliser le répondant s'il était ambassadeur/relais d'un projet d'intérêt général

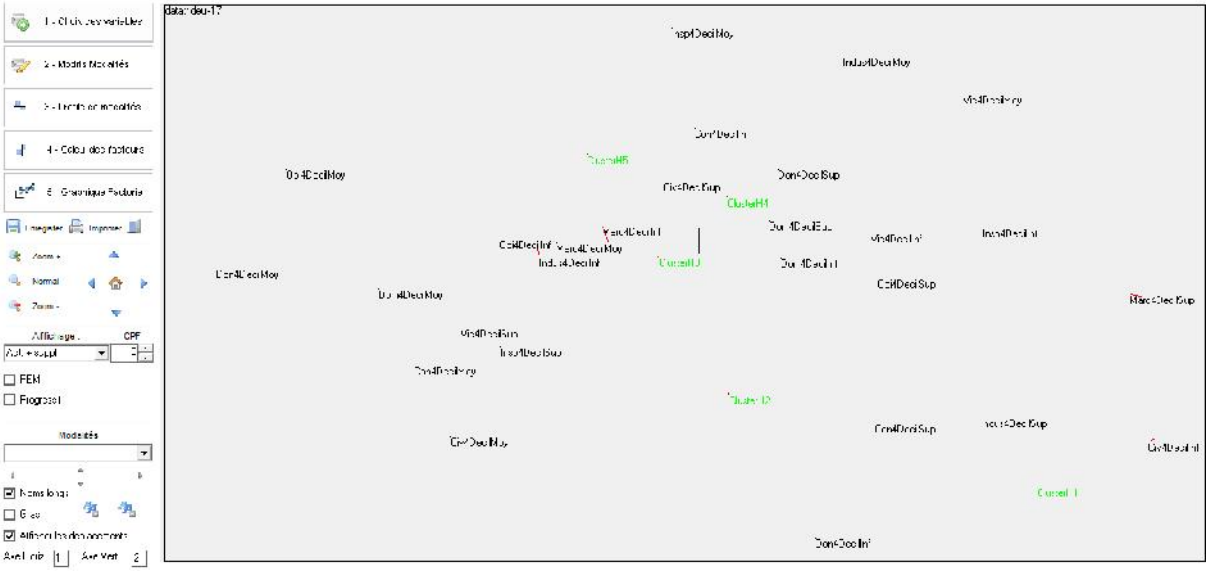
Etape 3 : Si vous étiez une personne relais ("ambassadeur/drice" de la cause, ami(e) d'un mécène, ...), sollicitée pour présenter un projet d'intérêt général auprès d'un mécène. Notez les éléments suivants selon leur CAPACITE A MOBILISER VOTRE ENGAGEMENT.

Vie3	participe à votre développement /épanouissement personnel (ego, estime de soi, ...)
Don3	vous correspond, vous vous sentez lié(e) à ce projet d'intérêt général ou à ses bénéficiaires, ce projet fait sens
Con3	est bon pour votre réseau personnel ou professionnel
Insp3	inspire ou mobilise votre imagination / votre créativité
Dom3	fait appel à votre sens du devoir
Opi3	va donner une bonne image de vous auprès de vos proches (intimes ou professionnels)
Civ3	participe de votre engagement collectif (citoyen / communautaire, ...)
Marc3	vous différencie d'autres personnes avec lesquelles vous vous sentez en concurrence (personnellement ou professionnellement)
Indus3	vous êtes un expert de ce sujet, parmi les personnes les plus légitimes pour parler de ce projet

	Vie3	Don3	Con3	Insp3	Dom3	Opi3	Civ3	Marc3	Indus3	
TOTAL	112	112	112	112	112	112	112	112	112	
cité en 1er	12	72	6	35	4	8	21	2	27	
cité en seco	34	24	21	26	14	7	33	9	32	
	46	96	27	61	18	15	54	11	59	38%
	41%	86%	24%	54%	16%	13%	48%	10%	53%	
TOTAL-T2-T1	*27*	*8*	*36*	*34*	*23*	*18*	*32*	*21*	*22*	22%
	35%	7%	44%	15%	63%	71%	23%	71%	28%	
té en avant-dernier	24	6	26	9	25	29	19	32	17	
cité en dernier	15	2	23	8	46	50	7	48	14	
	39	8	49	17	71	79	26	80	31	40%



4 Analyse pour l'étape 4



Le phi-deux est de : 0.269771
Facteur 1 Valeur propre = 0.051935 Pourcentage du total = 19.3
Facteur 2 Valeur propre = 0.037847 Pourcentage du total = 14.0
Facteur 3 Valeur propre = 0.032855 Pourcentage du total = 12.2

Profil de la modalité ClH1 ClusterH1

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH1	100	11	***	ClusterH1
4qf3	77	10	*	Opi4DecilSup
4qb1	55	7	***	Don4DecilInf
4qc3	49	7	**	Con4DecilSup
4qi3	40	6	**	Indus4DecilSup
4qd1	29	6	ns	Insp4DecilInf
4qa1	28	6	ns	Vie4DecilInf
4qg1	26	4	*	Civ4DecilInf
4qh3	22	4	ns	Marc4DecilSup
4qh2	13	3	ns	Marc4DecilMoy
4qe1	8	6	ns	Dom4DecilInf
4qg2	4	2	ns	Civ4DecilMoy
4qa2	1	2	ns	Vie4DecilMoy
4qc2	1	2	ns	Con4DecilMoy
4qe2	-7	2	ns	Dom4DecilMoy
4qe3	-8	3	ns	Dom4DecilSup
4qd3	-25	4	ns	Insp4DecilSup
4qi1	-37	4	ns	Indus4DecilInf
4qg3	-37	5	*	Civ4DecilSup
4qf2	-37	1	ns	Opi4DecilMoy
4qa3	-40	3	ns	Vie4DecilSup
4qb2	-40	1	ns	Don4DecilMoy
4qh1	-44	4	*	Marc4DecilInf
4qd2	-44	1	ns	Insp4DecilMoy
4qi2	-51	1	ns	Indus4DecilMoy
4qb3	-59	3	**	Don4DecilSup
4qc1	-66	2	**	Con4DecilInf
ClH4	-100	0	*	ClusterH4
ClH3	-100	0	ns	ClusterH3
ClH2	-100	0	ns	ClusterH2
ClH5	-100	0	**	ClusterH5
4qf1	-100	0	ns	Opi4DecilInf

Profil de la modalité ClH2 ClusterH2

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH2	100	22	***	ClusterH2
4qe1	54	17	***	Dom4DecilInf
4qa3	41	15	**	Vie4DecilSup
4qd3	38	15	**	Insp4DecilSup
4qb1	27	9	***	Don4DecilInf
4qf3	18	15	ns	Opi4DecilSup
4qi3	17	8	ns	Indus4DecilSup
4qc3	17	9	ns	Con4DecilSup
4qg1	15	5	ns	Civ4DecilInf
4qg2	13	5	ns	Civ4DecilMoy
4qh3	11	6	ns	Marc4DecilSup
4qh2	3	4	ns	Marc4DecilMoy
4qd2	3	4	ns	Insp4DecilMoy
4qf2	-5	3	ns	Opi4DecilMoy
4qi1	-13	11	ns	Indus4DecilInf
4qc1	-16	10	ns	Con4DecilInf
4qh1	-16	12	ns	Marc4DecilInf
4qc2	-20	3	ns	Con4DecilMoy
4qb3	-24	11	*	Don4DecilSup
4qg3	-24	12	**	Civ4DecilSup
4qf1	-26	4	ns	Opi4DecilInf
4qi2	-27	3	ns	Indus4DecilMoy
4qa1	-39	5	ns	Vie4DecilInf
4qb2	-40	2	ns	Don4DecilMoy
4qa2	-46	2	ns	Vie4DecilMoy
4qe2	-53	2	ns	Dom4DecilMoy
4qe3	-54	3	*	Dom4DecilSup
4qd1	-62	3	**	Insp4DecilInf
ClH4	-100	0	***	ClusterH4
ClH3	-100	0	*	ClusterH3
ClH1	-100	0	ns	ClusterH1
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH3 ClusterH3

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH3	100	16	***	ClusterH3
4qg3	55	14	ns	Civ4DecilSup
4qd1	22	8	ns	Insp4DecilInf
4qc3	21	7	ns	Con4DecilSup
4qf3	20	11	ns	Opi4DecilSup
4qc2	17	5	ns	Con4DecilMoy
4qe2	15	5	ns	Dom4DecilMoy
4qh2	11	4	ns	Marc4DecilMoy
4qi1	11	10	ns	Indus4DecilInf
4qh1	10	11	ns	Marc4DecilInf
4qb3	8	11	ns	Don4DecilSup
4qi2	8	4	ns	Indus4DecilMoy
4qb2	4	3	ns	Don4DecilMoy
4qa2	2	3	ns	Vie4DecilMoy
4qf1	1	4	ns	Opi4DecilInf
4qa1	0	6	ns	Vie4DecilInf
4qa3	-4	7	ns	Vie4DecilSup
4qd3	-9	7	ns	Insp4DecilSup
4qe1	-14	7	ns	Dom4DecilInf
4qe3	-16	4	ns	Dom4DecilSup
4qb1	-33	2	ns	Don4DecilInf
4qi3	-47	2	ns	Indus4DecilSup
4qc1	-54	4	**	Con4DecilInf
4qg1	-54	1	ns	Civ4DecilInf
4qg2	-57	1	ns	Civ4DecilMoy
4qf2	-57	1	ns	Opi4DecilMoy
4qd2	-61	1	ns	Insp4DecilMoy
4qh3	-66	1	ns	Marc4DecilSup
ClH4	-100	0	**	ClusterH4
ClH2	-100	0	*	ClusterH2
ClH1	-100	0	ns	ClusterH1
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH4 ClusterH4

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH4	100	30	***	ClusterH4
4qb3	51	25	**	Don4DecilSup
4qi1	29	21	ns	Indus4DecilInf
4qc1	27	20	ns	Con4DecilInf
4qf3	23	21	ns	Opi4DecilSup
4qg3	17	23	ns	Civ4DecilSup
4qh1	14	21	ns	Marc4DecilInf
4qd1	7	12	ns	Insp4DecilInf
4qa2	6	6	ns	Vie4DecilMoy
4qf2	5	5	ns	Opi4DecilMoy
4qa1	4	12	ns	Vie4DecilInf
4qd3	3	15	ns	Insp4DecilSup
4qh3	2	6	ns	Marc4DecilSup
4qe2	1	6	ns	Dom4DecilMoy
4qe3	0	9	ns	Dom4DecilSup
4qe1	-2	15	ns	Dom4DecilInf
4qg1	-2	4	ns	Civ4DecilInf
4qi2	-11	5	ns	Indus4DecilMoy
4qa3	-13	12	ns	Vie4DecilSup
4qc2	-21	4	ns	Con4DecilMoy
4qg2	-31	3	ns	Civ4DecilMoy
4qc3	-31	6	ns	Con4DecilSup
4qb2	-34	3	ns	Don4DecilMoy
4qh2	-38	3	ns	Marc4DecilMoy
4qd2	-38	3	ns	Insp4DecilMoy
4qi3	-44	4	ns	Indus4DecilSup
4qf1	-46	4	*	Opi4DecilInf
4qb1	-64	2	*	Don4DecilInf
ClH3	-100	0	**	ClusterH3
ClH2	-100	0	***	ClusterH2
ClH1	-100	0	*	ClusterH1
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH5 ClusterH5

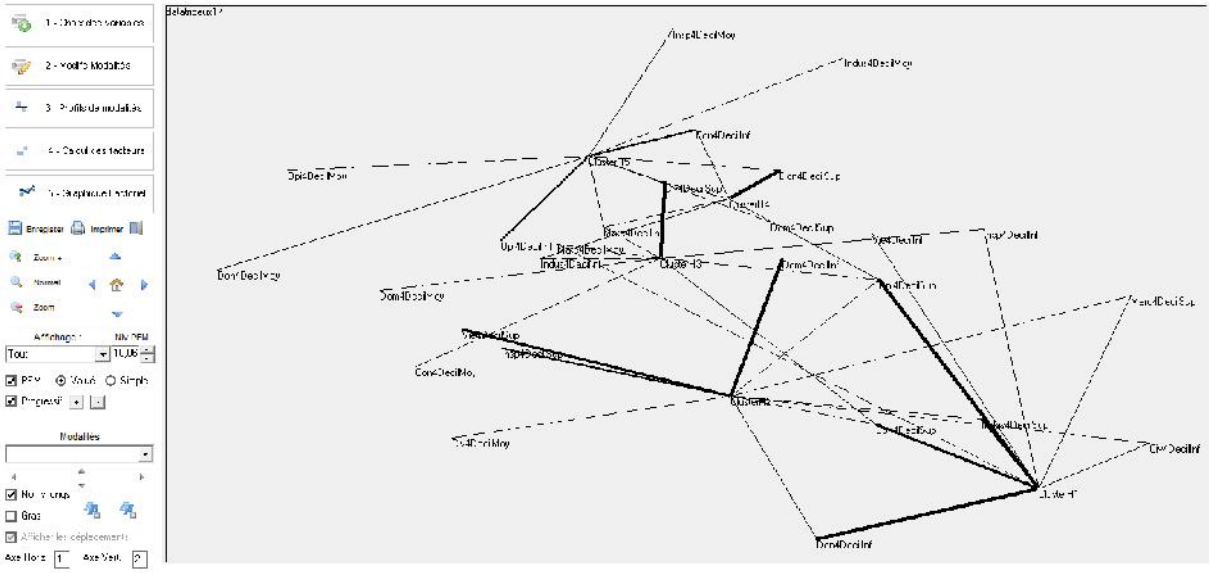
Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH5	100	39	***	ClusterH5
4qf1	38	17	***	Opi4DecilInf
4qc1	38	28	***	Con4DecilInf
4qd2	29	10	**	Insp4DecilMoy
4qg3	27	31	ns	Civ4DecilSup
4qh1	26	29	ns	Marc4DecilInf
4qb2	25	9	*	Don4DecilMoy
4qe3	19	16	*	Dom4DecilSup
4qb3	17	28	ns	Don4DecilSup
4qi2	12	9	ns	Indus4DecilMoy
4qf2	12	7	ns	Opi4DecilMoy
4qe2	3	8	ns	Dom4DecilMoy
4qg2	3	6	ns	Civ4DecilMoy
4qa2	3	7	ns	Vie4DecilMoy
4qa1	2	15	ns	Vie4DecilInf
4qi1	-2	22	ns	Indus4DecilInf
4qa3	-5	17	ns	Vie4DecilSup
4qd1	-6	13	ns	Insp4DecilInf
4qc2	-9	6	ns	Con4DecilMoy
4qi3	-14	8	ns	Indus4DecilSup
4qd3	-15	16	ns	Insp4DecilSup
4qh2	-20	5	ns	Marc4DecilMoy
4qe1	-24	15	*	Dom4DecilInf
4qh3	-31	5	ns	Marc4DecilSup
4qf3	-37	15	***	Opi4DecilSup
4qc3	-56	5	***	Con4DecilSup
4qg1	-62	2	*	Civ4DecilInf
4qb1	-72	2	***	Don4DecilInf
ClH4	-100	0	***	ClusterH4
ClH3	-100	0	***	ClusterH3
ClH2	-100	0	***	ClusterH2
ClH1	-100	0	**	ClusterH1

Signification des codes :

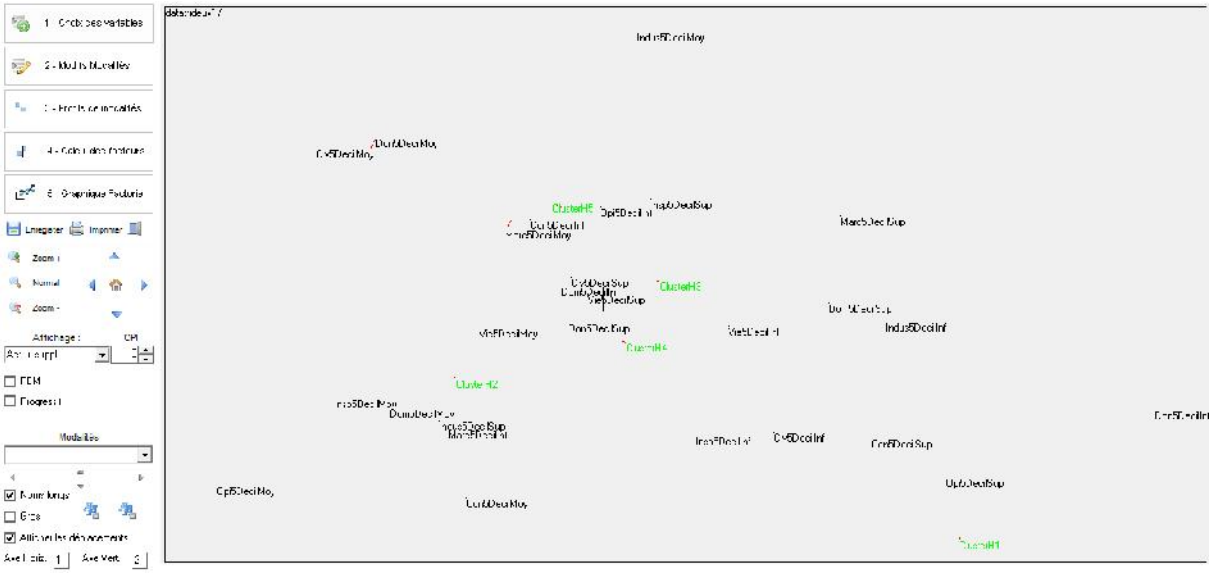
Etape 4 : le projet est présenté à un chef d'entreprise Si vous étiez ce chef d'entreprise, ... Notez les éléments suivants, selon leur capacité à retenir VOTRE intérêt et à vous impliquer, Selon vous, CE DON DEVRAIT ...

Vie4 ... concourir au développement / à la dynamique générale / à l'évolution de l'entreprise
Don4 ... ancrer l' identité / la personnalité de l'entreprise, développer le sentiment d'appartenance
Con4 ... être utile pour développer les réseaux de l'entreprise
Insp4 ... correspondre à votre projet de développement pour l'entreprise
Dom4 ... correspondre à l'histoire ou aux traditions de l'entreprise
Opi4 ... être utile pour faire connaitre l'entreprise et donner une bonne opinion d'elle
Civ4 ... contribuer à l'adhésion collective à l'entreprise, mobiliser les équipes
Marc4 ... être utile pour se démarquer de la concurrence
Indus4 ... être optimisé selon les capacités de l'entreprise, les avantages fiscaux attendus et les besoins précis du bénéficiaire

	Vie4	Don4	Con4	Insp4	Dom4	Opi4	Civ4	Marc4	Indus4	
TOTAL	118	118	118	118	118	118	118	118	118	
cité en 1er	25	48	12	31	16	36	44	10	12	
cité en seco	33	29	27	26	22	33	40	13	18	
	58	77	39	57	38	69	84	23	30	45%
	49%	65%	33%	48%	32%	58%	71%	19%	25%	
TOTAL-T2-T1	23	20	23	22	24	20	18	17	24	18%
	31%	18%	47%	33%	47%	25%	14%	66%	54%	
té en avant-dernier	22	13	31	28	23	18	12	42	31	
cité en dernier	15	8	25	11	33	11	4	36	33	
	37	21	56	39	56	29	16	78	64	37%



5 Analyse pour l'étape 5



Le phi-deux est de : 0.267418
Facteur 1 Valeur propre = 0.045466 Pourcentage du total = 17.0
Facteur 2 Valeur propre = 0.040829 Pourcentage du total = 15.3
Facteur 3 Valeur propre = 0.032572 Pourcentage du total = 12.2

Profil de la modalité ClH1 ClusterH1

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH1	100	11	***	ClusterH1
Sqf3	66	8	***	Opi5DecilSup
Sqa1	38	6	*	Vie5DecilInf
Sqi1	38	6	*	Indus5DecilInf
Sqc3	29	5	ns	Con5DecilSup
Sqe2	24	4	ns	Dom5DecilMoy
Sqd1	22	5	ns	Insp5DecilInf
Sqb1	20	3	ns	Don5DecilInf
Sqg1	20	5	ns	Civ5DecilInf
Sqc2	16	3	ns	Con5DecilMoy
Sqh1	5	5	ns	Marc5DecilInf
Sqh3	2	4	ns	Marc5DecilSup
Sqd3	-4	5	ns	Insp5DecilSup
Sqb3	-16	7	ns	Don5DecilSup
Sqi3	-26	4	ns	Indus5DecilSup
Sqg3	-27	4	ns	Civ5DecilSup
Sqe3	-28	2	ns	Dom5DecilSup
Sqe1	-33	4	ns	Dom5DecilInf
Sqg2	-33	1	ns	Civ5DecilMoy
Sqa3	-41	3	ns	Vie5DecilSup
Sqf2	-46	1	ns	Opi5DecilMoy
Sqh2	-51	1	ns	Marc5DecilMoy
Sqa2	-59	1	ns	Vie5DecilMoy
Sqc1	-69	2	***	Con5DecilInf
Sqf1	-85	1	***	Opi5DecilInf
ClH3	-100	0	ns	ClusterH3
ClH2	-100	0	ns	ClusterH2
Sqi2	-100	0	ns	Indus5DecilMoy
Sqd2	-100	0	ns	Insp5DecilMoy
ClH4	-100	0	*	ClusterH4
Sqb2	-100	0	ns	Don5DecilMoy
ClH5	-100	0	**	ClusterH5

Profil de la modalité ClH2 ClusterH2

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH2	100	22	***	ClusterH2
Sqe1	50	17	**	Dom5DecilInf
Sqi3	46	16	**	Indus5DecilSup
Sqh1	29	13	*	Marc5DecilInf
Sqb3	26	18	Ns	Don5DecilSup
Sqd1	16	9	Ns	Insp5DecilInf
Sqa3	15	12	Ns	Vie5DecilSup
Sqg2	15	5	Ns	Civ5DecilMoy
Sqf2	14	6	Ns	Opi5DecilMoy
Sqd2	11	6	Ns	Insp5DecilMoy
Sqc1	11	14	Ns	Con5DecilInf
Sqc3	6	6	Ns	Con5DecilSup
Sqh2	5	5	Ns	Marc5DecilMoy
Sqb2	5	3	Ns	Don5DecilMoy
Sqf3	4	5	Ns	Opi5DecilSup
Sqa2	1	5	Ns	Vie5DecilMoy
Sqg3	0	11	Ns	Civ5DecilSup
Sqe2	-15	3	Ns	Dom5DecilMoy
Sqg1	-15	6	Ns	Civ5DecilInf
Sqf1	-16	11	Ns	Opi5DecilInf
Sqa1	-16	5	Ns	Vie5DecilInf
Sqi1	-31	4	Ns	Indus5DecilInf
Sqd3	-33	7	Ns	Insp5DecilSup
Sqc2	-33	2	Ns	Con5DecilMoy
Sqh3	-48	4	*	Marc5DecilSup
Sqb1	-51	1	Ns	Don5DecilInf
Sqi2	-55	2	Ns	Indus5DecilMoy
Sqe3	-64	2	*	Dom5DecilSup
ClH4	-100	0	***	ClusterH4
ClH3	-100	0	*	ClusterH3
ClH1	-100	0	Ns	ClusterH1
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH3 ClusterH3

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH3	100	16	***	ClusterH3
Sqf1	54	13	*	Opi5DecilInf
Sqg3	38	11	ns	Civ5DecilSup
Sqe1	32	11	ns	Dom5DecilInf
Sqc3	27	7	*	Con5DecilSup
Sqb2	20	4	ns	Don5DecilMoy
Sqi1	15	6	ns	Indus5DecilInf
Sqa1	14	6	ns	Vie5DecilInf
Sqh1	13	8	ns	Marc5DecilInf
Sqd1	11	6	ns	Insp5DecilInf
Sqa3	6	8	ns	Vie5DecilSup
Sqh3	4	6	ns	Marc5DecilSup
Sqd2	0	3	ns	Insp5DecilMoy
Sqe3	-2	4	ns	Dom5DecilSup
Sqi2	-8	3	ns	Indus5DecilMoy
Sqc2	-8	2	ns	Con5DecilMoy
Sqb3	-9	11	ns	Don5DecilSup
Sqd3	-21	6	ns	Insp5DecilSup
Sqi3	-24	6	ns	Indus5DecilSup
Sqc1	-37	6	*	Con5DecilInf
Sqg1	-42	3	ns	Civ5DecilInf
Sqg2	-54	1	ns	Civ5DecilMoy
Sqf2	-63	1	ns	Opi5DecilMoy
Sqh2	-66	1	ns	Marc5DecilMoy
Sqf3	-68	1	ns	Opi5DecilSup
Sqa2	-72	1	ns	Vie5DecilMoy
ClH4	-100	0	**	ClusterH4
ClH2	-100	0	*	ClusterH2
ClH1	-100	0	ns	ClusterH1
Sqe2	-100	0	ns	Dom5DecilMoy
ClH5	-100	0	***	ClusterH5
Sqb1	-100	0	ns	Don5DecilInf

Profil de la modalité ClH4 ClusterH4

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH4	100	30	***	ClusterH4
Sqg1	21	14	**	Civ5DecilInf
Sqf2	20	8	ns	Opi5DecilMoy
Sqa2	17	10	*	Vie5DecilMoy
Sqb1	15	4	ns	Don5DecilInf
Sqc1	10	19	ns	Con5DecilInf
Sqh2	9	7	ns	Marc5DecilMoy
Sqh3	8	12	ns	Marc5DecilSup
Sqa3	6	15	ns	Vie5DecilSup
Sqe3	6	9	ns	Dom5DecilSup
Sqi1	5	9	ns	Indus5DecilInf
Sqd1	5	10	ns	Insp5DecilInf
Sqd2	2	6	ns	Insp5DecilMoy
Sqi3	-5	14	ns	Indus5DecilSup
Sqb2	-9	3	ns	Don5DecilMoy
Sqb3	-12	20	ns	Don5DecilSup
Sqe1	-14	14	ns	Dom5DecilInf
Sqf3	-14	5	ns	Opi5DecilSup
Sqe2	-17	4	ns	Dom5DecilMoy
Sqf1	-21	14	ns	Opi5DecilInf
Sqd3	-23	11	ns	Insp5DecilSup
Sqc2	-26	3	ns	Con5DecilMoy
Sqg3	-27	11	*	Civ5DecilSup
Sqc3	-27	5	ns	Con5DecilSup
Sqi2	-34	4	ns	Indus5DecilMoy
Sqh1	-37	8	**	Marc5DecilInf
Sqg2	-51	2	ns	Civ5DecilMoy
Sqa1	-75	2	***	Vie5DecilInf
ClH3	-100	0	**	ClusterH3
ClH2	-100	0	***	ClusterH2
ClH1	-100	0	*	ClusterH1
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH5 ClusterH5

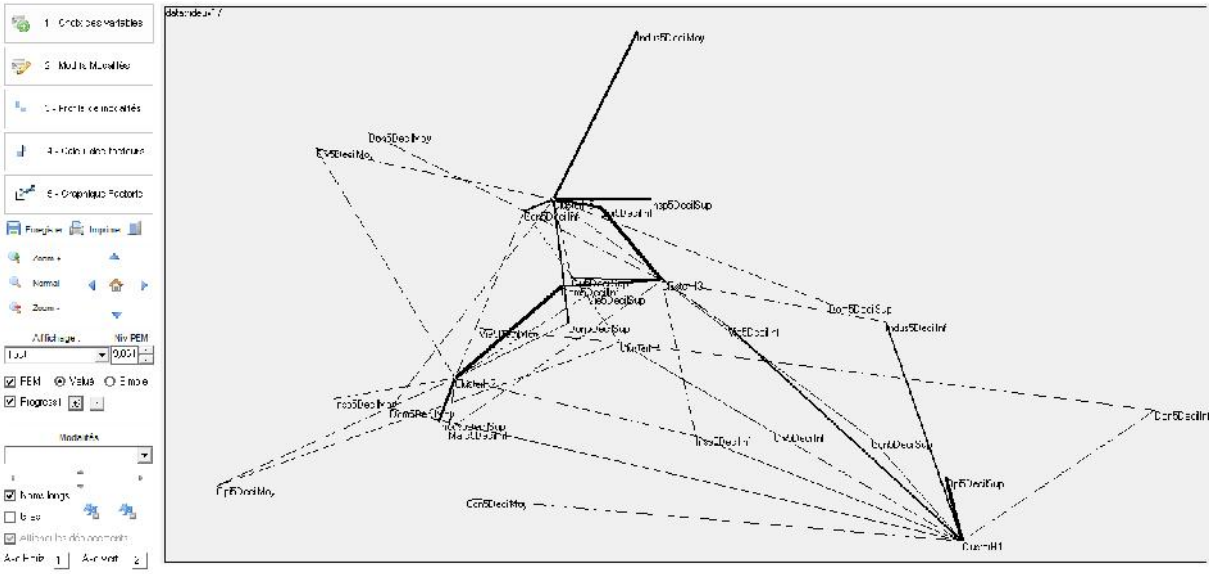
Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH5	100	39	***	ClusterH5
Sqf1	50	31	***	Opi5DecilInf
Sqi2	44	15	***	Indus5DecilMoy
Sqd3	41	27	***	Insp5DecilSup
Sqc1	37	29	**	Con5DecilInf
Sqb3	37	33	ns	Don5DecilSup
Sqg2	16	7	ns	Civ5DecilMoy
Sqe3	15	13	ns	Dom5DecilSup
Sqe2	14	8	ns	Dom5DecilMoy
Sqg3	13	22	ns	Civ5DecilSup
Sqa1	11	13	ns	Vie5DecilInf
Sqc2	7	6	ns	Con5DecilMoy
Sqh3	6	15	ns	Marc5DecilSup
Sqh2	5	8	ns	Marc5DecilMoy
Sqa2	2	9	ns	Vie5DecilMoy
Sqh1	-3	16	ns	Marc5DecilInf
Sqd2	-4	7	ns	Insp5DecilMoy
Sqa3	-6	17	ns	Vie5DecilSup
Sqi3	-6	18	ns	Indus5DecilSup
Sqe1	-15	18	ns	Dom5DecilInf
Sqb1	-17	3	ns	Don5DecilInf
Sqg1	-20	10	ns	Civ5DecilInf
Sqb2	-30	3	ns	Don5DecilMoy
Sqf2	-39	4	ns	Opi5DecilMoy
Sqi1	-41	6	*	Indus5DecilInf
Sqf3	-47	4	*	Opi5DecilSup
Sqc3	-55	4	**	Con5DecilSup
Sqd1	-57	5	***	Insp5DecilInf
ClH4	-100	0	***	ClusterH4
ClH3	-100	0	***	ClusterH3
ClH2	-100	0	***	ClusterH2
ClH1	-100	0	**	ClusterH1

Signification des codes :

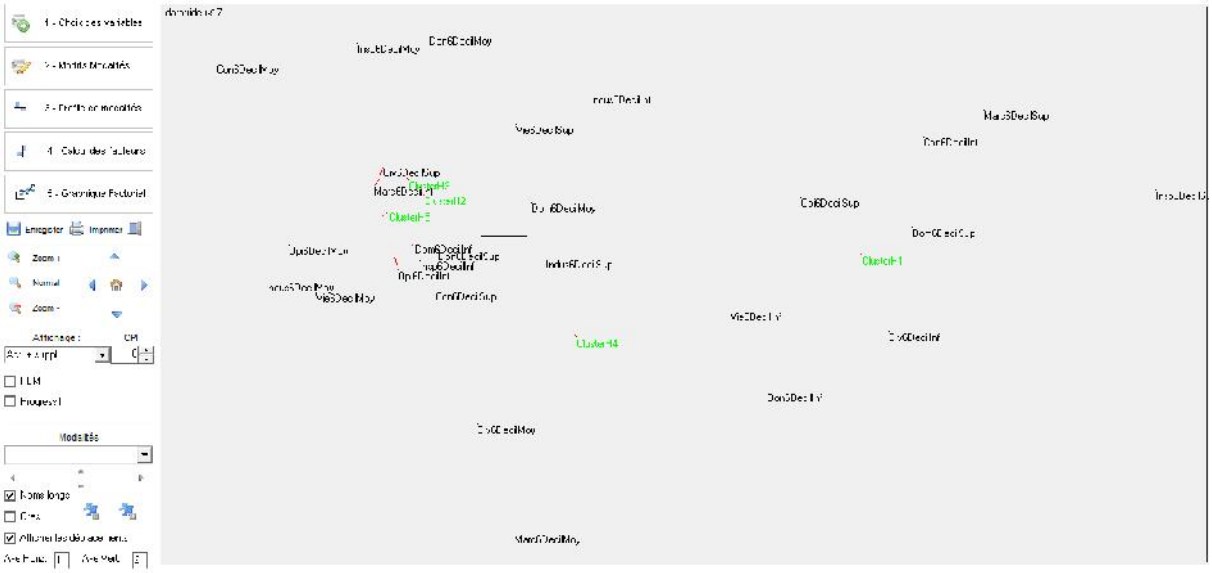
Etape 5 : le projet de don est en négociation. Vous êtes un membre non-dirigeant de l'entreprise (salarié, actionnaire minoritaire, ...). vous êtes amené à juger de la légitimité de ce projet en interne. Selon vous, UN ACCORD de mécénat DEVRAIT METTRE EN AVANT … …

Vie5	... la dynamique apportée par ce projet au développement de l'entreprise,
Don5	... la cohérence de ce projet avec les acteurs, le savoir-faire et l'environnement de l'entreprise
Con5	... le développement des réseaux de l'entreprise : accés à un club VIP, rencontre d'institutionnels, etc.
Insp5	... l'originalité et le coté "inspiré"(/visionnaire) de la démarche de mécénat
Dom5	... l'histoire et les traditions de l'entreprise
Opi5	... les retombées presse attendues
Civ5	... la participation à un projet collectif
Marc5	... la spécificité, l'unicité, la plus grande valeur de ce projet par rapport à un autre
Indus5	... la qualité du partenariat, son intégration à l'entreprise (apports mutuels, avantages fiscaux, logistique, …)

Vie5	Don5	Con5	Insp5	Dom5	Opi5	Civ5	Marc5	Indus5
18	43	6	25	7	8	32	20	35
37	39	20	32	24	17	23	17	22
55	82	26	57	31	25	55	37	57
24	13	21	22	20	20	20	27	21
18	13	30	15	24	31	17	23	25
16	5	36	19	38	37	21	26	10
34	18	66	34	62	68	38	49	35



6 Analyse pour l'étape 6



Le phi-deux est de : 0.276039
Facteur 1 Valeur propre = 0.072645 Pourcentage du total = 26.3
Facteur 2 Valeur propre = 0.031697 Pourcentage du total = 11.5
Facteur 3 Valeur propre = 0.026654 Pourcentage du total = 9.7

Profil de la modalité ClH1 ClusterH1

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH1	100	11	***	ClusterH1
6qf3	63	8	***	Opi6DecilSup
6qg1	46	6	***	Civ6DecilInf
6qb1	38	5	***	Don6DecilInf
6qa3	31	6	ns	Vie6DecilSup
6qi1	24	4	ns	Indus6DecilInf
6qd3	12	2	ns	Insp6DecilSup
6qh2	12	3	ns	Marc6DecilMoy
6qe3	10	2	ns	Dom6DecilSup
6qa1	8	3	ns	Vie6DecilInf
6qh3	7	2	ns	Marc6DecilSup
6qc1	4	2	ns	Con6DecilInf
6qb2	4	2	ns	Don6DecilMoy
6qe2	3	2	ns	Dom6DecilMoy
6qc3	-6	7	ns	Con6DecilSup
6qd1	-8	8	ns	Insp6DecilInf
6qi3	-16	5	ns	Indus6DecilSup
6qe1	-22	6	ns	Dom6DecilInf
6qc2	-28	1	ns	Con6DecilMoy
6qh1	-30	5	ns	Marc6DecilInf
6qg2	-33	1	ns	Civ6DecilMoy
6qf2	-33	2	ns	Opi6DecilMoy
6qg3	-58	3	**	Civ6DecilSup
6qb3	-60	3	***	Don6DecilSup
6qi2	-63	1	ns	Indus6DecilMoy
6qa2	-77	1	*	Vie6DecilMoy
ClH4	-100	0	*	ClusterH4
ClH3	-100	0	ns	ClusterH3
ClH2	-100	0	ns	ClusterH2
6qd2	-100	0	ns	Insp6DecilMoy
ClH5	-100	0	**	ClusterH5
6qf1	-100	0	**	Opi6DecilInf

Profil de la modalité ClH2 ClusterH2

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH2	100	22	***	ClusterH2
6qd1	79	21	*	Insp6DecilInf
6qh1	48	18	*	Marc6DecilInf
6qf2	31	11	***	Opi6DecilMoy
6qe1	23	17	ns	Dom6DecilInf
6qg2	23	6	*	Civ6DecilMoy
6qb2	20	6	ns	Don6DecilMoy
6qa3	17	10	ns	Vie6DecilSup
6qc3	15	16	ns	Con6DecilSup
6qc2	10	4	ns	Con6DecilMoy
6qg3	8	15	ns	Civ6DecilSup
6qf3	6	7	ns	Opi6DecilSup
6qi2	4	6	ns	Indus6DecilMoy
6qi1	3	4	ns	Indus6DecilInf
6qh3	3	3	ns	Marc6DecilSup
6qa1	2	5	ns	Vie6DecilInf
6qi3	1	12	ns	Indus6DecilSup
6qe3	-2	2	ns	Dom6DecilSup
6qb3	-6	14	ns	Don6DecilSup
6qe2	-11	3	ns	Dom6DecilMoy
6qa2	-20	7	ns	Vie6DecilMoy
6qb1	-28	2	ns	Don6DecilInf
6qc1	-37	2	ns	Con6DecilInf
6qd3	-46	1	ns	Insp6DecilSup
6qf1	-55	4	**	Opi6DecilInf
6qg1	-72	1	ns	Civ6DecilInf
6qh2	-74	1	ns	Marc6DecilMoy
ClH4	-100	0	***	ClusterH4
ClH3	-100	0	*	ClusterH3
ClH1	-100	0	ns	ClusterH1
6qd2	-100	0	ns	Insp6DecilMoy
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH3 ClusterH3

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH3	100	16	***	ClusterH3
6qf1	47	11	**	Opi6DecilInf
6qg3	46	13	ns	Civ6DecilSup
6qh1	46	13	ns	Marc6DecilInf
6qc3	42	13	ns	Con6DecilSup
6qe1	37	13	ns	Dom6DecilInf
6qd2	23	3	ns	Insp6DecilMoy
6qa2	7	7	ns	Vie6DecilMoy
6qd3	7	2	ns	Insp6DecilSup
6qa3	5	6	ns	Vie6DecilSup
6qb2	5	3	ns	Don6DecilMoy
6qi3	4	9	ns	Indus6DecilSup
6qi1	3	3	ns	Indus6DecilInf
6qb3	3	11	ns	Don6DecilSup
6qd1	-21	10	ns	Insp6DecilInf
6qi2	-24	3	ns	Indus6DecilMoy
6qf3	-31	3	ns	Opi6DecilSup
6qe3	-33	1	ns	Dom6DecilSup
6qa1	-41	2	ns	Vie6DecilInf
6qh3	-47	1	ns	Marc6DecilSup
6qb1	-51	1	ns	Don6DecilInf
6qc2	-51	1	ns	Con6DecilMoy
6qg2	-54	1	ns	Civ6DecilMoy
6qc1	-57	1	ns	Con6DecilInf
6qe2	-59	1	ns	Dom6DecilMoy
6qg1	-61	1	ns	Civ6DecilInf
6qh2	-65	1	ns	Marc6DecilMoy
6qf2	-77	1	*	Opi6DecilMoy
ClH4	-100	0	**	ClusterH4
ClH2	-100	0	*	ClusterH2
ClH1	-100	0	ns	ClusterH1
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH4 ClusterH4

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH4	100	30	***	ClusterH4
6qb1	28	7	*	Don6DecilInf
6qa1	25	11	**	Vie6DecilInf
6qg1	22	8	ns	Civ6DecilInf
6qh2	17	8	ns	Marc6DecilMoy
6qc3	17	22	ns	Con6DecilSup
6qh3	4	4	ns	Marc6DecilSup
6qf3	4	9	ns	Opi6DecilSup
6qe2	3	5	ns	Dom6DecilMoy
6qf2	-2	8	ns	Opi6DecilMoy
6qi3	-2	16	ns	Indus6DecilSup
6qi2	-5	7	ns	Indus6DecilMoy
6qc1	-7	4	ns	Con6DecilInf
6qd1	-9	22	ns	Insp6DecilInf
6qe1	-10	19	ns	Dom6DecilInf
6qd2	-13	2	ns	Insp6DecilMoy
6qb3	-16	17	ns	Don6DecilSup
6qa2	-16	10	ns	Vie6DecilMoy
6qd3	-21	2	ns	Insp6DecilSup
6qg3	-23	15	**	Civ6DecilSup
6qg2	-26	3	ns	Civ6DecilMoy
6qf1	-26	9	ns	Opi6DecilInf
6qe3	-28	2	ns	Dom6DecilSup
6qh1	-28	14	**	Marc6DecilInf
6qi1	-38	3	ns	Indus6DecilInf
6qa3	-51	5	**	Vie6DecilSup
6qb2	-54	2	ns	Don6DecilMoy
ClH3	-100	0	**	ClusterH3
ClH2	-100	0	***	ClusterH2
ClH1	-100	0	*	ClusterH1
ClH5	-100	0	***	ClusterH5
6qc2	-100	0	**	Con6DecilMoy

Profil de la modalité ClH5 ClusterH5

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH5	100	39	***	ClusterH5
6qb3	68	35	***	Don6DecilSup
6qg3	41	31	**	Civ6DecilSup
6qc2	40	9	**	Con6DecilMoy
6qf1	35	24	***	Opi6DecilInf
6qa2	28	22	***	Vie6DecilMoy
6qc1	21	8	ns	Con6DecilInf
6qd2	17	4	ns	Insp6DecilMoy
6qd1	15	32	ns	Insp6DecilInf
6qi2	12	12	ns	Indus6DecilMoy
6qh1	11	27	ns	Marc6DecilInf
6qe2	9	7	ns	Dom6DecilMoy
6qh2	8	8	ns	Marc6DecilMoy
6qe3	5	4	ns	Dom6DecilSup
6qe1	5	28	ns	Dom6DecilInf
6qi3	5	22	ns	Indus6DecilSup
6qa3	-2	13	ns	Vie6DecilSup
6qg2	-5	5	ns	Civ6DecilMoy
6qf2	-5	10	ns	Opi6DecilMoy
6qd3	-9	3	ns	Insp6DecilSup
6qh3	-14	4	ns	Marc6DecilSup
6qc3	-17	22	*	Con6DecilSup
6qi1	-20	5	ns	Indus6DecilInf
6qb2	-29	4	ns	Don6DecilMoy
6qg1	-52	3	*	Civ6DecilInf
6qf3	-53	5	**	Opi6DecilSup
ClH4	-100	0	***	ClusterH4
ClH3	-100	0	***	ClusterH3
ClH2	-100	0	***	ClusterH2
ClH1	-100	0	**	ClusterH1
6qb1	-100	0	***	Don6DecilInf

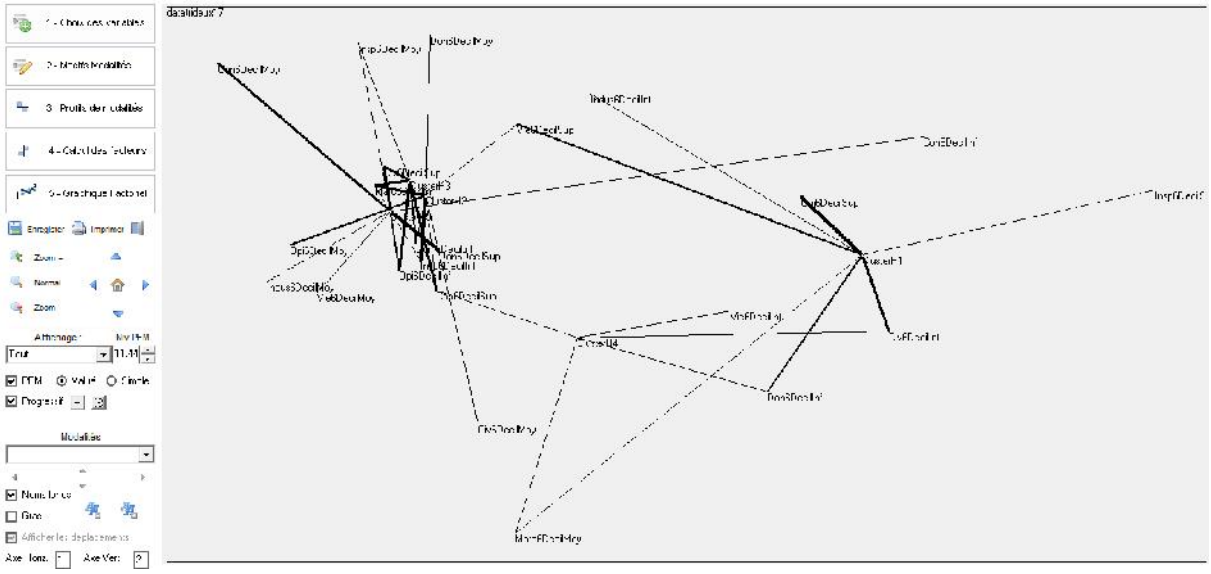
Signification des codes :

Caractéristique d'un événément public organisé à l'occasion de la signature d'un accord

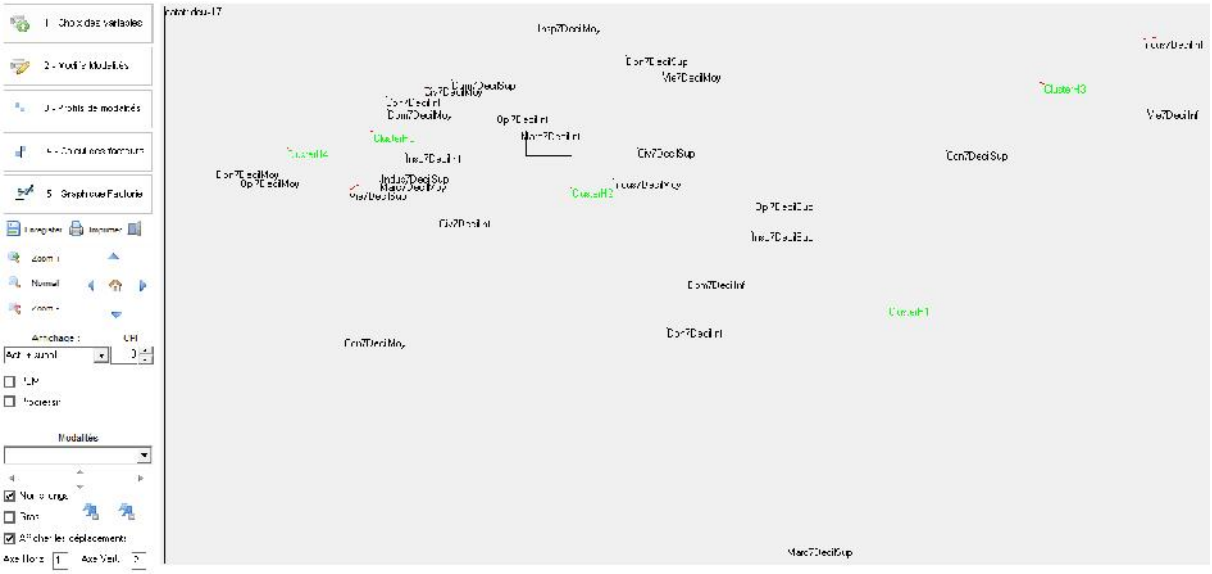
Etape 6 : Une convention de mécénat doit être signée. Un événement est organisé à cette occasion.Vous êtes un observateur invité. Quelles devraient être, selon vous, les principales caractéristiques de cet événement? UN EVENEMENT ...

Vie6	met en avant le développement de l'entreprise et sa vitalité
Don6	authentique, vrai, favorisant la création ou le développement de liens durables.
Con6	favorable aux rencontres (salariés, clients, fournisseurs, institutionnels, actionnaires, riverains et relations, ..), permettant de créer de nouvelles connexions
Insp6	d'exception
Dom6	Solennel
Opi6	bien couvert par la presse
Civ6	favorisant l'adhésion collective autour du projet
Marc6	comparable (ou supérieur!) à ceux organisés par d'autres mécénes
Indus6	parfaitement organisé

Vie6	Don6	Con6	Insp6	Dom6	Opi6	Civ6	Marc6	Indus6
15	48	46	2	5	13	37	5	35
28	31	30	8	5	22	36	12	26
43	79	76	10	10	35	73	17	61
45	13	15	18	18	28	19	21	26
10	14	16	29	22	31	12	35	12
14	6	5	55	62	18	8	39	13
24	20	21	84	84	49	20	74	25



7 Analyse pour l'étape 7



Le phi-deux est de : 0.270861
Facteur 1 Valeur propre = 0.049839 Pourcentage du total = 18.4
Facteur 2 Valeur propre = 0.038193 Pourcentage du total = 14.1
Facteur 3 Valeur propre = 0.031960 Pourcentage du total = 11.8

Profil de la modalité ClH1 ClusterH1

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH1	100	11	***	ClusterH1
7qe1	58	8	**	Dom7DecilInf
7qf3	46	7	**	Opi7DecilSup
7qh3	45	3	***	Marc7DecilSup
7qc3	38	6	*	Con7DecilSup
7qb1	27	5	ns	Don7DecilInf
7qa2	25	4	ns	Vie7DecilMoy
7qd3	23	5	ns	Insp7DecilSup
7qa1	14	3	ns	Vie7DecilInf
7qi2	12	3	ns	Indus7DecilMoy
7qc2	11	3	ns	Con7DecilMoy
7qg1	10	4	ns	Civ7DecilInf
7qi1	5	2	ns	Indus7DecilInf
7qh2	4	1	ns	Marc7DecilMoy
7qg3	1	5	ns	Civ7DecilSup
7qd1	-2	6	ns	Insp7DecilInf
7qb3	-4	5	ns	Don7DecilSup
7qf2	-14	2	ns	Opi7DecilMoy
7qi3	-22	6	ns	Indus7DecilSup
7qh1	-28	7	**	Marc7DecilInf
7qg2	-28	2	ns	Civ7DecilMoy
7qe2	-44	1	ns	Dom7DecilMoy
7qa3	-48	4	**	Vie7DecilSup
7qf1	-61	2	**	Opi7DecilInf
7qe3	-62	2	**	Dom7DecilSup
7qb2	-66	1	ns	Don7DecilMoy
7qc1	-67	2	**	Con7DecilInf
ClH4	-100	0	*	ClusterH4
ClH3	-100	0	ns	ClusterH3
ClH2	-100	0	ns	ClusterH2
7qd2	-100	0	ns	Insp7DecilMoy
ClH5	-100	0	**	ClusterH5

Profil de la modalité ClH2 ClusterH2

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH2	100	22	***	ClusterH2
7qh3	39	3	ns	Marc7DecilSup
7qa3	26	17	ns	Vie7DecilSup
7qi1	15	5	ns	Indus7DecilInf
7qe1	15	10	ns	Dom7DecilInf
7qf3	13	9	ns	Opi7DecilSup
7qg1	10	8	ns	Civ7DecilInf
7qc1	9	13	ns	Con7DecilInf
7qb1	9	7	ns	Don7DecilInf
7qd1	7	13	ns	Insp7DecilInf
7qd2	4	4	ns	Insp7DecilMoy
7qg3	1	10	ns	Civ7DecilSup
7qf1	-2	10	ns	Opi7DecilInf
7qc2	-2	4	ns	Con7DecilMoy
7qb3	-4	10	ns	Don7DecilSup
7qe3	-6	10	ns	Dom7DecilSup
7qi3	-8	14	ns	Indus7DecilSup
7qa2	-11	3	ns	Vie7DecilMoy
7qh1	-12	18	ns	Marc7DecilInf
7qc3	-13	5	ns	Con7DecilSup
7qb2	-16	5	ns	Don7DecilMoy
7qi2	-20	3	ns	Indus7DecilMoy
7qd3	-21	5	ns	Insp7DecilSup
7qg2	-28	4	ns	Civ7DecilMoy
7qh2	-33	1	ns	Marc7DecilMoy
7qf2	-36	3	ns	Opi7DecilMoy
7qa1	-40	2	ns	Vie7DecilInf
7qe2	-44	2	ns	Dom7DecilMoy
ClH4	-100	0	***	ClusterH4
ClH3	-100	0	*	ClusterH3
7qh2	-100	0	ns	ClusterH1
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH3 ClusterH3

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH3	100	16	***	ClusterH3
7qh1	100	16	ns	Marc7DecilInf
7qc3	49	10	***	Con7DecilSup
7qi1	49	9	***	Indus7DecilInf
7qg3	43	11	**	Civ7DecilSup
7qa1	34	7	***	Vie7DecilInf
7qd3	30	8	*	Insp7DecilSup
7qb3	29	10	ns	Don7DecilSup
7qi2	25	6	**	Indus7DecilMoy
7qf3	17	7	ns	Opi7DecilSup
7qe1	13	7	ns	Dom7DecilInf
7qf1	6	8	ns	Opi7DecilInf
7qa2	4	3	ns	Vie7DecilMoy
7qe3	3	8	ns	Dom7DecilSup
7qb2	-8	4	ns	Don7DecilMoy
7qd2	-18	2	ns	Insp7DecilMoy
7qg2	-26	3	ns	Civ7DecilMoy
7qd1	-33	6	ns	Insp7DecilInf
7qc1	-43	5	**	Con7DecilInf
7qa3	-46	6	***	Vie7DecilSup
7qb1	-51	2	ns	Don7DecilInf
7qg1	-58	2	ns	Civ7DecilInf
7qe2	-61	1	ns	Dom7DecilMoy
7qc2	-66	1	ns	Con7DecilMoy
7qf2	-70	1	ns	Opi7DecilMoy
7qi3	-91	1	***	Indus7DecilSup
ClH4	-100	0	**	ClusterH4
ClH2	-100	0	*	ClusterH2
ClH1	-100	0	ns	ClusterH1
7qh3	-100	0	ns	Marc7DecilSup
7qh2	-100	0	ns	Marc7DecilMoy
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH4 ClusterH4

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH4	100	30	***	ClusterH4
7qh1	72	29	ns	Marc7DecilInf
7qd1	62	25	***	Insp7DecilInf
7qi3	56	26	**	Indus7DecilSup
7qc1	55	24	***	Con7DecilInf
7qa3	45	25	*	Vie7DecilSup
7qf2	30	12	***	Opi7DecilMoy
7qf3	16	13	ns	Opi7DecilSup
7qe2	15	7	ns	Dom7DecilMoy
7qb2	13	11	ns	Don7DecilMoy
7qg1	5	10	ns	Civ7DecilInf
7qe3	3	15	ns	Dom7DecilSup
7qg3	3	14	ns	Civ7DecilSup
7qb3	-2	14	ns	Don7DecilSup
7qc2	-11	5	ns	Con7DecilMoy
7qi2	-21	4	ns	Indus7DecilMoy
7qg2	-21	6	ns	Civ7DecilMoy
7qe1	-25	8	ns	Dom7DecilInf
7qb1	-34	5	ns	Don7DecilInf
7qa1	-34	3	ns	Vie7DecilInf
7qh2	-51	1	ns	Marc7DecilMoy
7qd2	-56	2	ns	Insp7DecilMoy
7qa2	-56	2	ns	Vie7DecilMoy
7qf1	-64	5	***	Opi7DecilInf
7qd3	-65	3	***	Insp7DecilSup
7qc3	-87	1	***	Con7DecilSup
ClH3	-100	0	**	ClusterH3
ClH2	-100	0	***	ClusterH2
ClH1	-100	0	*	ClusterH1
7qi1	-100	0	**	Indus7DecilInf
7qh3	-100	0	ns	Marc7DecilSup
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH5 ClusterH5

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH5	100	39	***	ClusterH5
7qi3	66	35	***	Indus7DecilSup
7qf1	57	30	***	Opi7DecilInf
7qh2	44	5	ns	Marc7DecilMoy
7qd2	34	10	**	Insp7DecilMoy
7qg2	25	15	**	Civ7DecilMoy
7qa3	24	30	ns	Vie7DecilSup
7qe3	16	22	ns	Dom7DecilSup
7qe2	14	8	ns	Dom7DecilMoy
7qc2	12	9	ns	Con7DecilMoy
7qd3	8	13	ns	Insp7DecilSup
7qb1	5	11	ns	Don7DecilInf
7qb2	2	11	ns	Don7DecilMoy
7qa2	0	6	ns	Vie7DecilMoy
7qc1	-2	21	ns	Con7DecilInf
7qh1	-4	34	ns	Marc7DecilInf
7qg1	-5	11	ns	Civ7DecilInf
7qb3	-8	17	ns	Don7DecilSup
7qc3	-12	9	ns	Con7DecilSup
7qf2	-15	7	ns	Opi7DecilMoy
7qg3	-26	13	*	Civ7DecilSup
7qd1	-27	16	**	Insp7DecilInf
7qe1	-35	9	**	Dom7DecilInf
7qi2	-39	4	ns	Indus7DecilMoy
7qa1	-50	3	ns	Vie7DecilInf
7qf3	-84	2	***	Opi7DecilSup
ClH3	-100	0	***	ClusterH3
ClH2	-100	0	***	ClusterH2
ClH1	-100	0	**	ClusterH1
ClH4	-100	0	***	ClusterH4
7qi1	-100	0	***	Indus7DecilInf
7qh3	-100	0	ns	Marc7DecilSup

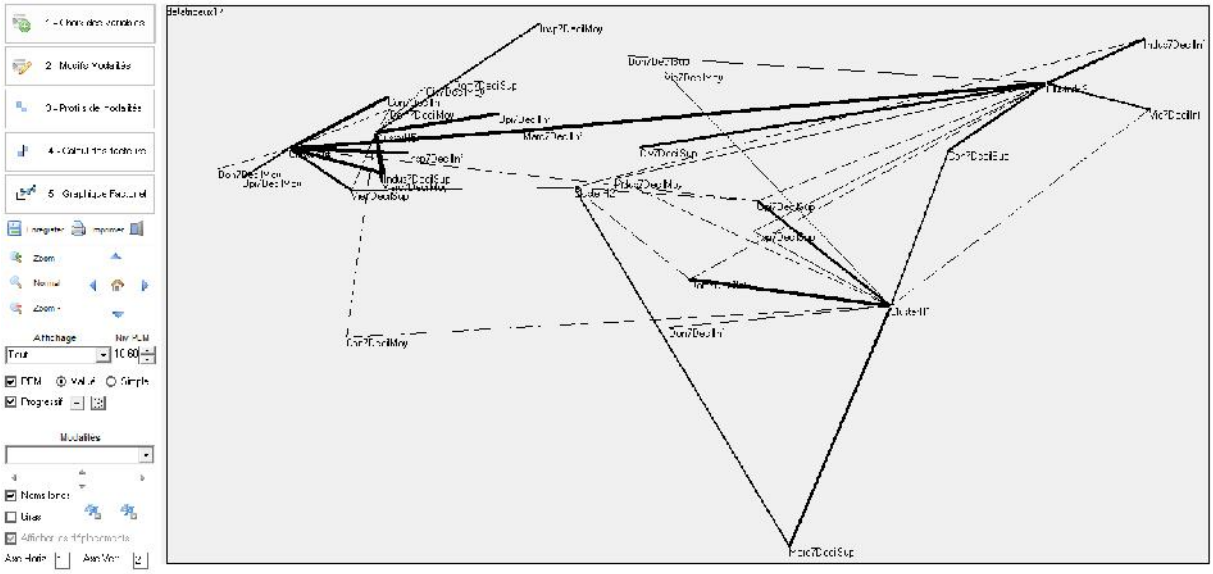
Signification des codes :

Que doit mettre en avant le compte rendu de l'utilisation des dons

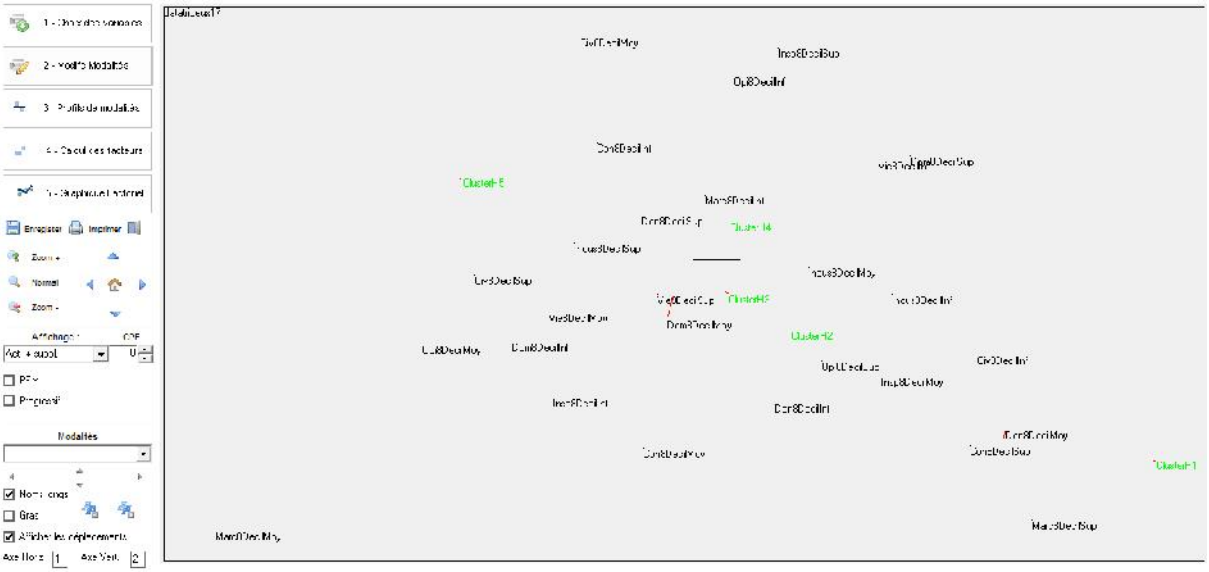
Etape 7 : Le projet a commencé, une première phase se termine. Il fait l'objet d'un compte rendu de l'utilisation des dons.Vous avez soutenu ce projet et un rapport vous est présenté. Quel est, selon vous, le rapport idéal ? UN RAPPORT QUI MET EN AVANT ...

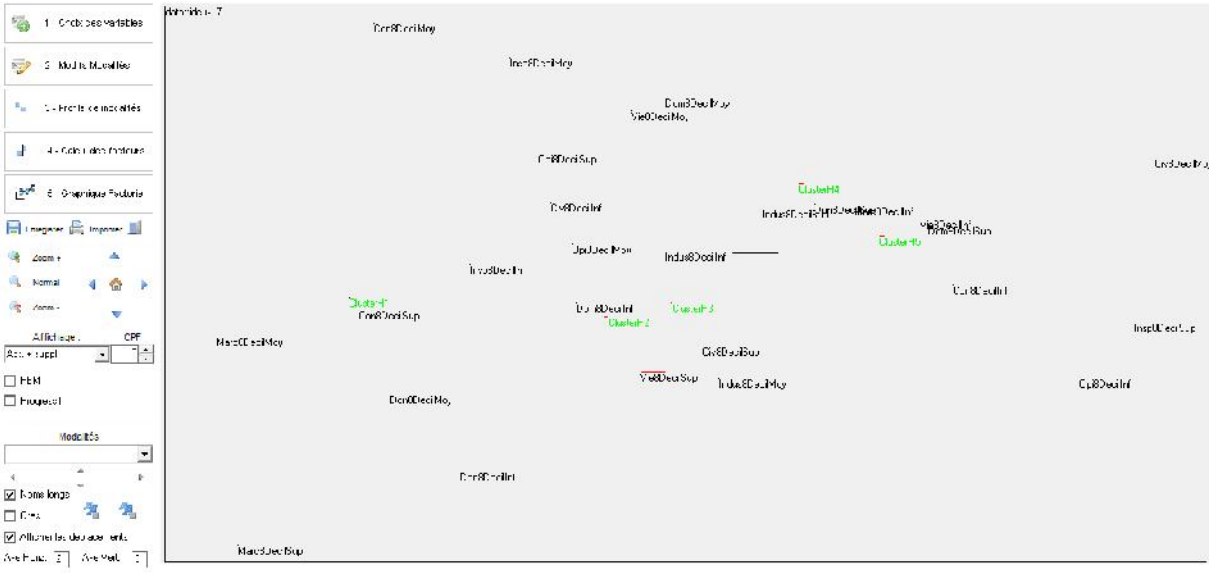
Vie7	... l'avancement du projet, son développement
Don7	... le sens de l'engagement de l'entreprise, qui ancre son action dans la société (illustré, par ex., par des témoignages des bénéficiaires)
Con7	... le nombre et la diversité des personnes impliquées dans le projet
Insp7	... l'originalité du projet
Dom7	... le savoir-être de l'organisation qui porte le projet (relations avec le mècène, compte rendus, ...)
Opi7	... les retombées presse et la notoriété du projet
Civ7	... l'adhésion collective (interne ou externe) suscitée par le projet
Marc7	... la comparaison à des projets similaires
Indus7	... les données objectives et chiffrées

Vie7	Don7	Con7	Insp7	Dom7	Opi7	Civ7	Marc7	Indus7
53	32	14	14	28	15	24	1	53
35	25	21	19	32	27	28	8	32
88	57	35	33	60	42	52	9	85
8	34	26	23	20	21	32	6	12
14	19	33	37	22	34	21	28	15
8	8	24	25	16	21	13	75	6
22	27	57	62	38	55	34	103	21



8 Analyse pour l'étape 8





Le phi-deux est de : 0.259746
Facteur 1 Valeur propre = 0.038407 Pourcentage du total = 14.8
Facteur 2 Valeur propre = 0.033235 Pourcentage du total = 12.8
Facteur 3 Valeur propre = 0.031182 Pourcentage du total = 12.0

Profil de la modalité ClH1 ClusterH1

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH1	100	11	***	ClusterH1
8qg1	55	8	**	Civ8DecilInf
8qi1	53	7	***	Indus8DecilInf
8qh3	49	6	***	Marc8DecilSup
8qc3	40	6	**	Con8DecilSup
8qf3	39	7	ns	Opi8DecilSup
8qe3	38	7	ns	Dom8DecilSup
8qd2	24	4	ns	Insp8DecilMoy
8qa1	22	5	ns	Vie8DecilInf
8qi2	20	4	ns	Indus8DecilMoy
8qa2	12	4	ns	Vie8DecilMoy
8qb2	9	2	ns	Don8DecilMoy
8qb1	8	2	ns	Don8DecilInf
8qh2	-2	1	ns	Marc8DecilMoy
8qg2	-7	2	ns	Civ8DecilMoy
8qb3	-18	7	ns	Don8DecilSup
8qd1	-19	4	ns	Insp8DecilInf
8qe1	-26	4	ns	Dom8DecilInf
8qf2	-26	2	ns	Opi8DecilMoy
8qd3	-28	3	ns	Insp8DecilSup
8qc2	-37	1	ns	Con8DecilMoy
8qc1	-40	4	ns	Con8DecilInf
8qf1	-46	2	ns	Opi8DecilInf
8qh1	-54	4	***	Marc8DecilInf
8qa3	-56	2	ns	Vie8DecilSup
8qg3	-78	1	*	Civ8DecilSup
ClH3	-100	0	ns	ClusterH3
ClH2	-100	0	ns	ClusterH2
8qe2	-100	0	ns	Dom8DecilMoy
ClH4	-100	0	*	ClusterH4
8qi3	-100	0	***	Indus8DecilSup
ClH5	-100	0	**	ClusterH5

Profil de la modalité ClH2 ClusterH2

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH2	100	22	***	ClusterH2
8qa3	46	15	***	Vie8DecilSup
8qg1	33	13	**	Civ8DecilInf
8qf3	31	13	*	Opi8DecilSup
8qb2	28	5	*	Don8DecilMoy
8qc1	18	15	ns	Con8DecilInf
8qd1	17	12	ns	Insp8DecilInf
8qb1	15	4	ns	Don8DecilInf
8qh3	8	3	ns	Marc8DecilSup
8qe3	7	10	ns	Dom8DecilSup
8qi1	7	6	ns	Indus8DecilInf
8qi2	3	5	ns	Indus8DecilMoy
8qe1	2	11	ns	Dom8DecilInf
8qh2	-2	2	ns	Marc8DecilMoy
8qh1	-3	17	ns	Marc8DecilInf
8qc2	-5	3	ns	Con8DecilMoy
8qd3	-5	8	ns	Insp8DecilSup
8qf1	-6	7	ns	Opi8DecilInf
8qi3	-12	11	ns	Indus8DecilSup
8qg3	-22	7	ns	Civ8DecilSup
8qc3	-23	4	ns	Con8DecilSup
8qb3	-24	13	**	Don8DecilSup
8qa2	-35	4	ns	Vie8DecilMoy
8qd2	-44	2	ns	Insp8DecilMoy
8qe2	-46	1	ns	Dom8DecilMoy
8qg2	-53	2	ns	Civ8DecilMoy
8qa1	-54	3	*	Vie8DecilInf
8qf2	-63	2	*	Opi8DecilMoy
ClH4	-100	0	***	ClusterH4
ClH3	-100	0	*	ClusterH3
ClH1	-100	0	ns	ClusterH1
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH3 ClusterH3

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH3	100	16	***	ClusterH3
8qi1	52	10	***	Indus8DecilInf
8qb3	43	14	ns	Don8DecilSup
8qe1	26	10	ns	Dom8DecilInf
8qg3	26	9	ns	Civ8DecilSup
8qa3	25	9	ns	Vie8DecilSup
8qc3	18	6	ns	Con8DecilSup
8qc2	12	4	ns	Con8DecilMoy
8qd3	9	7	ns	Insp8DecilSup
8qd1	9	8	ns	Insp8DecilInf
8qh1	8	13	ns	Marc8DecilInf
8qf1	5	6	ns	Opi8DecilInf
8qh3	4	2	ns	Marc8DecilSup
8qa1	2	5	ns	Vie8DecilInf
8qf2	1	4	ns	Opi8DecilMoy
8qg2	-4	3	ns	Civ8DecilMoy
8qi2	-8	3	ns	Indus8DecilMoy
8qf3	-8	6	ns	Opi8DecilSup
8qe3	-25	5	ns	Dom8DecilSup
8qe2	-26	1	ns	Dom8DecilMoy
8qh2	-33	1	ns	Marc8DecilMoy
8qg1	-36	4	ns	Civ8DecilInf
8qc1	-39	6	**	Con8DecilInf
8qb2	-39	1	ns	Don8DecilMoy
8qb1	-43	1	ns	Don8DecilInf
8qa2	-55	2	ns	Vie8DecilMoy
8qd2	-61	1	ns	Insp8DecilMoy
8qi3	-67	3	***	Indus8DecilSup
ClH4	-100	0	**	ClusterH4
ClH2	-100	0	*	ClusterH2
ClH1	-100	0	ns	ClusterH1
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH4 ClusterH4

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH4	100	30	***	ClusterH4
8qh1	51	27	ns	Marc8DecilInf
8qi3	46	23	**	Indus8DecilSup
8qb3	24	25	ns	Don8DecilSup
8qg1	24	16	*	Civ8DecilInf
8qa1	24	14	**	Vie8DecilInf
8qe3	14	15	ns	Dom8DecilSup
8qd3	8	13	ns	Insp8DecilSup
8qf2	8	9	ns	Opi8DecilMoy
8qe2	6	3	ns	Dom8DecilMoy
8qc3	4	8	ns	Con8DecilSup
8qf3	4	13	ns	Opi8DecilSup
8qa2	3	9	ns	Vie8DecilMoy
8qd2	1	5	ns	Insp8DecilMoy
8qc1	-2	18	ns	Con8DecilInf
8qc2	-7	4	ns	Con8DecilMoy
8qb1	-9	3	ns	Don8DecilInf
8qd1	-11	12	ns	Insp8DecilInf
8qg2	-14	5	ns	Civ8DecilMoy
8qi2	-18	5	ns	Indus8DecilMoy
8qe1	-19	12	ns	Dom8DecilInf
8qf1	-21	8	ns	Opi8DecilInf
8qg3	-26	9	ns	Civ8DecilSup
8qh2	-28	2	ns	Marc8DecilMoy
8qb2	-34	2	ns	Don8DecilMoy
8qa3	-44	7	**	Vie8DecilSup
8qh3	-67	1	ns	Marc8DecilSup
8qi1	-70	2	**	Indus8DecilInf
ClH3	-100	0	**	ClusterH3
ClH2	-100	0	***	ClusterH2
ClH1	-100	0	*	ClusterH1
ClH5	-100	0	***	ClusterH5

Profil de la modalité ClH5 ClusterH5

Nom	PEM	Obs.	Test	Intitulé
ClH5	100	39	***	ClusterH5
8qi3	47	30	***	Indus8DecilSup
8qc1	34	29	**	Con8DecilInf
8qb3	30	33	ns	Don8DecilSup
8qg3	27	22	**	Civ8DecilSup
8qe2	25	5	ns	Dom8DecilMoy
8qh1	24	33	ns	Marc8DecilInf
8qg2	22	11	*	Civ8DecilMoy
8qh2	19	5	ns	Marc8DecilMoy
8qf1	15	17	ns	Opi8DecilInf
8qa2	14	14	ns	Vie8DecilMoy
8qf2	12	12	ns	Opi8DecilMoy
8qe1	9	21	ns	Dom8DecilInf
8qd2	6	7	ns	Insp8DecilMoy
8qa3	-1	16	ns	Vie8DecilSup
8qd1	-3	17	ns	Insp8DecilInf
8qd3	-6	14	ns	Insp8DecilSup
8qc2	-11	5	ns	Con8DecilMoy
8qi2	-12	7	ns	Indus8DecilMoy
8qe3	-26	12	*	Dom8DecilSup
8qb1	-30	3	ns	Don8DecilInf
8qa1	-31	8	ns	Vie8DecilInf
8qf3	-43	9	***	Opi8DecilSup
8qb2	-50	2	ns	Don8DecilMoy
8qc3	-57	4	**	Con8DecilSup
8qg1	-67	5	***	Civ8DecilInf
8qi1	-88	1	***	Indus8DecilInf
ClH4	-100	0	***	ClusterH4
ClH3	-100	0	***	ClusterH3
ClH2	-100	0	***	ClusterH2
ClH1	-100	0	**	ClusterH1
8qh3	-100	0	**	Marc8DecilSup

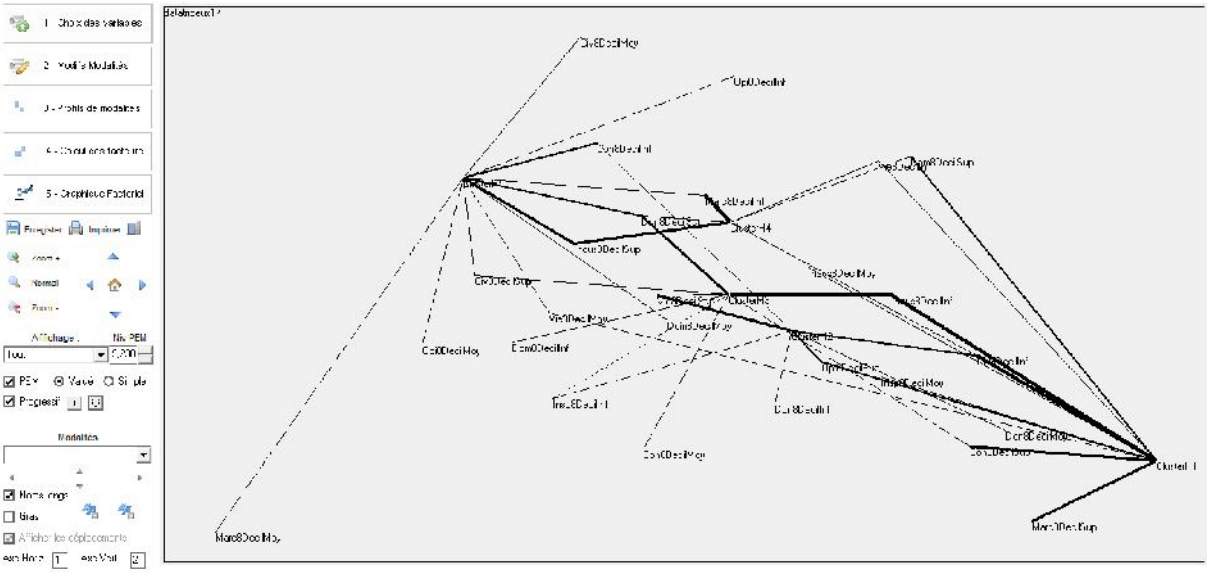
Signification des codes :

Eléments qui fidéliseraient le répondant s'il était mécéne

Etape 8, Le projet (ou une de ses premières étapes) est fini. Vous êtes mécène et êtes sollicité à nouveau pour soutenir ce projet.Quels sont les éléments les plus importants pour que vous restiez fidèle à ce projet? VOUS ETES TRES SATISFAIT CAR ...

Vie8	... vous avez le sentiment que ce projet a créé une dynamique favorable au développement de l'entreprise
Don8	... vous avez le sentiment que votre geste a eu du sens , en lien avec votre identité
Con8	... vous pensez que ce projet a été bénéfique pour votre réseau relationnel et/ou celui de l'entreprise
Insp8	... ce projet a été une révélation pour vous, il vous a inspiré et passionné
Dom8	... vous avez le sentiment que votre geste a été reconnu
Opi8	... ce projet a donné une bonne image de votre entreprise et/ou de vous
Civ8	... votre soutien à ce projet a permis de mobiliser de nombreuses personnes et de fédérer une communauté
Marc8	... ce projet vous a permis de vous démarquer de la concurrence
Indus8	... les comptes rendus et bilans chiffrés et expertisés ont démontré le bon usage de votre soutien

Vie8	Don8	Con8	Insp8	Dom8	Opi8	Civ8	Marc8	Indus8
20	63	12	23	19	21	17	2	38
35	24	17	24	26	31	34	19	29
55	87	29	47	45	52	51	21	67
21	15	21	15	18	27	19	5	21
32	7	42	26	24	24	26	30	16
9	8	25	29	30	14	21	61	13
41	15	67	55	54	38	47	91	29



Annexe 23 Description de la population des experts interrogés

Voir le chapitre de notre thèse consacré aux « Données complémentaires », p. 276, pour plus de détails sur la signification des codes.
N =118 individus

Activité principale			
	Accompagnateur	30%	
	Collecteur	46%	
	Donateur	11%	
	Observateur	14%	
Activité secondaire			
	N2ndActiv	8%	Pas d'activité secondaire
	Accomp2	31%	Accompagnateur
	Collect2	14%	Collecteur
	Donat2	19%	Donateur
	Observ2	25%	Observateur
Structure (Groupe de)			
	Associations	19%	
	Fondations	15%	
	EnsSup & Rech	19%	
	Collectivités	12%	
	Consultants	21%	
	Entreprises	5%	
	PromoMecenat	6%	
	Autres Structures	3%	
Domaines (Nombre)			
	1Dom	27%	
	2Dom	22%	
	3Dom	20%	
	4Dom	9%	
	5Dom	23%	
Domaines (peu ou beaucoup)			
	1peuDomAct	48%	
	2bcpDomAct	52%	
Principal domaine d'activité (cité en 1er, sans regroupement)			
	dRE1er	31%	
	dJE1er	4%	
	dAS1er	5%	
	dCO1er	1%	
	dRM1er	11%	
	dOE1er	2%	
	dOD1er	7%	
	dCU1er	19%	
	dEN1er	4%	
	dTT1er	2%	
	dSO1er	9%	
	dOS1er	4%	
	dHI1er	0%	
	dIN1er	0%	
Domaines d'activités couverts (sans regroupement)			
	dRE 1X	40%	
	dJE 1X	21%	
	dAS 1X	26%	
	dCO 1X	4%	
	dRM 1X	29%	
	dOE 1X	10%	
	dOD 1X	24%	
	dCU 1X	32%	
	dEN 1X	24%	
	dTT 1X	8%	
	dSO 1X	29%	

	dOS 1X	12%
	dHI 1X	14%
	dIN 1X	3%
	dSY 1X	1%
Références culturelles (plusieurs réponses possibles)		
	européenne	99%
	africaine	6%
	asiatique	2%
	nord-américaine	15%
	sud-américaine	2%
	autres continents	0%
	occidentale	96%
	orientale	4%
	autres	0%
	scandinaves	2%
	anglophone	25%
	germanophone	6%
	francophone	97%
	autres pays latins	11%
	pays du maghreb et du moyen orient	5%
	pays slaves	4%
	Autres zone linguistique	25%
Nationalité		
	Fr	97%
	NFr	3%
Réf. Muti-culturelle		
	MultiCult	42%
	MonoCult	58%
Culture anglosaxonne		
	CultAngl	29%
	NCultAngl	71%
Religions (plusieurs réponses possible)		
	culture catholique	64%
	culture protestante	3%
	culture musulmane	1%
	culture judaïque	3%
	absence de culture religieuse	28%
Culture Religieuse		
	SansCulRel	28%
	CulRelChré	66%
	CulRelAutre	6%
Croyance religieuse		
	Croy	25%
	CroyPrat	21%
	Agnostique	12%
	Non-Coyant	41%
Références personnelles (plusieurs réponses possibles)		
	RPDevelop	43%
	RPSportif	12%
	RPEsthet	11%
	RPAmatArt	15%
	RPEngag	47%
	RPRezo	9%
	RPCadreDir	30%
	RPArtist	25%
	RPIntellec	36%
	RPInnovat	20%
	RPCommunau	5%
	RPTradAristo	14%
	RPTradAgri	9%
	RPTradOuvrier	8%
	RPTradEnseign	15%
	RPTradAutres	11%
	RPFamille	21%
	RPMedias	4%
	RPElus	11%
	RPMilitants	18%

	RPCommerc	9%	
	RPExpert	32%	
	RPTechniciens	4%	
	RPArtisants	6%	
Formation citée en 1er			
	F1erEco	42%	Economie
	F1erPol	15%	Politique
	F1erH1	19%	H1 (communication)
	F1erH2ouH3	9%	H2 ou H3 (Transmission ou Relations))
	F1erSci	9%	Sciences dures
	F1erCareArt	7%	Arts ou Care
Formations citées en 1er ou 2nd (plusieurs réponses possibles)			
	F1&2Eco	58%	
	F1&2Pol	19%	
	F1&2H1	29%	
	F1&2H3	12%	
	F1&2H2	7%	
	F1&2Sci	9%	
	F1&2CareArt	13%	
Formations citées (plusieurs réponses possibles)			
	Eco 1x	63%	
	Pol 1x	22%	
	Sci 1x	9%	
	H1 1x (comm)	34%	
	H2 1x (transmission)	14%	
	H3 1x (Relations)	14%	
	Art 1x	12%	
	Care 1x	8%	
Niveau d'étude			
	Bac	2%	
	Bac+3	9%	
	bac+5et+	89%	
Genre			
	Masc	56%	
	Fem	44%	
Age (8 tranches)			
	1940-49	11%	
	1950-54	6%	
	1955-59	10%	
	1960-64	12%	
	1965-69	19%	
	1970-74	19%	
	1975-79	18%	
	1980et+	4%	
Age2 (4 tranches)			
	sup59ans	12%	
	49à58ans	20%	
	39à48ans	41%	
	28à38ans	26%	
Sensibilité politique			
	Droite	14%	
	Gauche	36%	
	NGauchDroit	49%	
Expérience pro 1 (secteurs) (plusieurs réponses possibles)			
	Privé	60%	
	TiersSecteur	67%	
	Public	36%	
Expérience pro 2 (métiers) (plusieurs réponses possibles)			
	MetMarch	37%	
	MetCom	61%	
	MetAdm	13%	
	MetRh	16%	
	MetProd	6%	
	MetCréa	14%	
	MetRezo	41%	
	MetJur	4%	
	MetExp	33%	

	MetAccom	27%
Expérience pro (Nbre métiers)		
	0Metier	0%
	1Metiers	21%
	2Metiers	31%
	3Metiers	19%
	4Metiers	17%
	5Metiers	9%
	6Métiers	3%
Expérience pro (bcp ou peu métiers)		
	1peuMétiers	21%
	2bcpMétiers	79%
Expérience pro 3 (dir opérationnelle) (plusieurs réponses possibles)		
	DOpDAF	28%
	DOpCom	46%
	DOpMarc	25%
	DOpProd	9%
	DOpMkgProj	26%
Expérience pro 3 (Nbre de dir opérationnelle)		
	0dirop	13%
	1dirop	39%
	2dirop	26%
	3dirop	12%
	4dirop	3%
	5dirop	6%
	6dirop	0%
	7dirop	1%
Expérience pro 3 (bcp ou peu de dir opérationnelle)		
	1peuDirOp	52%
	2bcpDirOp	48%
Expérience pro 4 (dir stratégique) (plusieurs réponses possibles)		
	DStAsso	33%
	DStEnt	26%
	DStTOP	50%
	DStINF	24%
Expérience pro 4 (Nbre de dir stratégique)		
	0DirStrat	50%
	1DirStrat	39%
	2DirStrat	10%
	3DirStrat	1%
	4DirStrat	0%
Expérience pro 4 (Bcp ou peu de dir stratégique)		
	1peuDStr	50%
	2bcpDirStr	50%
Expérience pro 6 (entreprenership) (plusieurs réponses possibles)		
	CréaAssoc	43%
	CréaSocIntel	33%
	CréaSocK	15%
Expérience pro 6 (Nbre d'entreprenership)		
	0Crea	37%
	1Crea	34%
	2Crea	21%
	3Crea	7%
	4Crea	0%
Expérience pro 6 bcp ou peu d'entreprenership)		
	1peuCrea	37%
	2bcpCrea	63%
Expérience pro 7 (implication associative)		
	AssRien	6%
	AssAdh	14%
	AssBénév	55%
	AssMilit	25%
Gestion argent 1 (acquisition d'action d'entreprises)		
	InvSans	11%
	InvViaFonds	21%
	InvAnc	10%
	InvNouv	44%

	InvEES	13%
Gestion argent 1 (acquisition d'action d'entreprises, via un fonds d'action)		
	FdsSans	3%
	FdsRégion	10%
	FdsInnovation	21%
	FdsResponsable	46%
	FdsGénéral	9%
	FdsEthique	11%
Placements préférés		
	PlacSûrs	57%
	PlacDivers	43%
Réseaux (plusieurs réponses possible)		
	RezoClubServ	4%
	RezoHum	32%
	RezoEnt	13%
	RezoInterpro	72%
	RezoInvest	1%
	RezoAlum	41%
Réseaux (Nbre)		
	0Rézo	11%
	1Rézo	32%
	2Rézo	39%
	3Rézo	13%
	4Rézo	1%
	5Rézo	3%
	6Rézo	0%
	7Rezo	0%
Réseaux (Bcp ou peu)		
	1peuRézo	44%
	2bcpRézo	56%
Intérêts/passions (plusieurs réponses possible)		
	IntéHist	29%
	IntéSc	15%
	IntéSHS	51%
	IntéSport	31%
	IntéComm	32%
	IntéCult	59%
	IntéPol	47%
	IntéGastr	32%
	IntéNat	25%
Intérêts/passions (Nbre)		
	0Intérêt	0%
	1Intérêt	10%
	2Intérêt	16%
	3Intérêt	41%
	4Intérêt	12%
	5Intérêt	10%
	6Intérêt	6%
	7Intérêt	1%
	8Intérêt	1%
	9Intérêt	1%
Intérêts/passions (Bcp ou peu)		
	1peuIntérêts	26%
	2bcpIntérêts	74%
Sorties (plusieurs réponses possible)		
	SortThéa	56%
	SortMusAct	30%
	SortMusCla	30%
	SortOpé	21%
	SortDanse	20%
	SortCiné	66%
	SortDisBar	4%
	SortSport	6%
	SortNat	59%
	SortRest	56%
	SortPatrim	62%

	SortFam	58%
Sorties (Nbre)		
	0Sorties	0%
	1Sorties	3%
	2Sorties	6%
	3Sorties	24%
	4Sorties	20%
	5Sorties	18%
	6Sorties	11%
	7Sorties	7%
	8Sorties	7%
	9Sorties	4%
	10Sorties	0%
	11Sorties	0%
Sorties (Bcp ou peu)		
	1peuSorties	32%
	2bcpSorties	68%
Recommandation		
	RecommNON	23%
	RecommOUI	77%
citation		
	CitationNON	11%
	CitationOUI	89%

Annexe 24 Données recueillies sur l'« affaire » des concerts privés pour Kadhafi

Voici des extraits de 4 articles sur la polémique née à partir de la publication par Wikileaks de documents révélant que des stars du showbiz avaient touché des sommes lors de concerts privés pour Kadhafi.

« **Nelly Furtado** a décidé d'aller au-devant des critiques et vient de laisser ce message, lundi, sur son compte Twitter : "En 2007, j'ai reçu un million de dollars du clan Kadhafi pour une prestation de 45 minutes dans un hôtel en Italie. **Je vais en faire don**." La star canadienne n'a cependant pas précisé à quelle association elle comptait reverser l'argent. […] La semaine précédente, une fuite diplomatique exhumée et diffusée par Wikileaks, répercutée par le New York Times et publiée en France par Libération, est venue perturber la grossesse épuisante de **Mariah Carey**. La chanteuse aurait touché un million de dollars pour chanter devant le clan Kadhafi - le fils cadet Seïf al-Islam et ses proches - lors de leur soirée du nouvel an 2009. Selon le New York Times, d'autres stars ont participé, contre rémunération, à des fêtes organisées par la famille du dictateur, comme Beyoncé, Lionel Richie et Usher. » [122]:

« La chanteuse canadienne Nelly Furtado a fait un don d'un million de dollars à l'organisme international Enfants entraide.[…] Nelly Furtado a elle-même fait l'annonce de ce don mardi sur scène devant plus de 18 000 jeunes réunis par Enfants entraide à Toronto. […]Ce don financera deux nouveaux programmes destinés à des jeunes filles dans le besoin dans la région du Maasai Mara, au Kenya, de même qu'au Moyen-Orient et en Afrique du Nord ».[123]

«Tout l'argent payé à **Beyoncé** pour sa prestation à une soirée privée au Nikki Beach de l'île antillaise française Saint-Barthélémy, ainsi que les commissions versées à son agent, a été donné il y a plus d'un an aux victimes du tremblement de terre d'Haïti» […] « «Quand nous avons appris que l'organisation du concert était liée à la famille (Kadhafi), la décision a été prise **de faire don de l'argent à une bonne cause**», ajoute-t-elle. » […] « L'annonce de Beyoncé intervient deux jours après celle de la chanteuse pop canadienne Nelly Furtado, qui a promis de reverser à une oeuvre de charité le million de dollars qu'elle a reçu en 2007 pour se produire devant le clan Kadhafi. »[124]

Voir aussi : http://www.slateafrique.com/47091/nelly-furtado-don-argent-kadhafi-kenya

Après « Beyoncé, Nelly Furtado et Mariah Carey qui ne **veulent plus garder l'argent** versé par la famille Khadafi, c'est au tour d'**Usher** d'avoir mauvaise conscience ! […]Je vais donner l'ensemble de mes bénéfices récoltés lors de cet évènement à différentes organisations de défense des droits de l'homme. «L'attaché de presse du chanteur a déclaré qu'il avait déjà fait une donation à Amnesty International. L'organisation a de son côté révélé à quoi servira la somme en question :"Elle sera utilisée pour soutenir le travail urgent à fournir pour contrer les conditions brutales de vie comme celles imposées par Khadafi et par d'autres leaders au Moyen Orient »[125]. (L'artiste Usher a une fondation avec laquelle il s'affiche auprès des Nations Unis : la Fondation New Look).

---

[122] Source : http://www.purepeople.com/article/nelly-furtado-a-chante-pour-le-clan-kadhafi-mais-sait-se-faire-pardonner_a75049/1

[123] Source : http://www.radio-canada.ca/nouvelles/arts_et_spectacles/2011/09/28/001-nelly-furtado-don-million-kadhafi.shtml

[124] Source : http://next.liberation.fr/musique/01012323399-concert-pour-les-kadhafi-beyonce-a-offert-son-cachet

[125] Source : http://www.public.fr/News/Usher-lui-aussi-il-fait-don-de-l-argent-de-Khadafi-!-15255

Lionel Richie (honoré d'un award humanitaire en dec 2012 pour avoir écrit avec Mickael Jackson la chanson « We Are The World » et actif dans la Fondation de recherche contre le cancer du sein)., les rappeurs **50 Cent** (qui se sont lancés en septembre 2011 dans un projet pour nourrir un milliard d'africains en vendant des boissons énergisantes !!) et **Jon Bon Jovi** (qui a créé la Soul Foundation en 2006), sont aussi soupçonnés suite aux révélations de Wikileaks mais, à notre connaissance, aucune annonce n'a été faite par ces personnalités du Sh*ow Biz* au sujet de l'argent reçu de Kadhafi.

Index des Annexes

Index thématique

A

À l'origine (*a priori*) : 25, 38, 69
A posteriori : 38
Ambassadeur : 41, 52, 59
Anglo-saxon (adj.) : 18, 20, 22, 36, 99
Authenticité : 35, 47, 69, 106
Authentique : 57
Autocontrôle : 29, 33
Avantages : 10, 12, 15, 18, 34, 35, 38, 39, 46, 59, 64, 76
-Avantages concurrentiels : 34, 35, 36, 38, 39
-Avantages fiscaux : 11, 12, 13, 39

B

Bénévoles : 8, 14, 17, 20, 21, 25, 29, 45, 46, 47, 52, 54, 63, 100, 110
Biologie : 35

C

Caméléon : 33
Capital
-Capital social : 25
Cause : 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 44, 45, 47, 64, 70, 74, 75
Caution : 41
Chaine : 42
Cohérence : 36, 46, 47, 69
Communication : 5, 19, 20, 30, 33, 36, 41, 46, 52, 56, 58, 59, 71, 99, 100, 101, 127
Confiance : 25, 27, 30, 33, 35, 43, 44, 45, 46, 47, 73
Confusion
-Flou : 19
Contrat : 26, 28, 30, 31, 33, 36, 61
Contre-don : 26, 27, 28
Contreparties
-Contreparties directes : 65
-Contreparties fiscales : 39, 65
-Contreparties indirectes : 65
Convention mécénat : 65
Corporate Community Impact (CCI) : 56
Courants de pensée
Venture philanthropist : 76

D

Dérives du don
-Abuser : 32, 35
-*Charity business* : 27
-Corruption : 25, 27, 44, 46
Développement durable : 34
Déviance : 33
Discret : 18
Discrétion : 19, 28
Domaine d'activités : 57, 71
-Confessionnel : 18
-Culture : 20
-Environnement : 34, 36, 37
Donataire : 6
Dossier (de demande de mécénat) : 49

E

Échange : 26, 28, 33, 47, 57, 65
Economie sociale et solidaire (ESS) : 27, 35, 53
Engagement : 9, 17, 18, 19, 25, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 36, 37, 38, 39, 41, 45, 46, 47, 69, 73, 75, 76, 100, 115
-Engagement responsable : 25, 30, 31, 37, 38, 39
-Engagement traditionnel : 25, 38, 39
Entrepreneur de morale : 36, 37, 38
Établissements publics à caractère scientifique, culturel et professionnel (EPSCP) : 58
Ethic business : 35

F

Fan engagement (voir micro-sponsoring) : 51
Fidélisation : 51

G

Grand public, voir aussi les gens : 70
Grands donateurs : 38
Gratuit : 4, 5, 6, 11, 12, 63

I

Image : 17, 19, 26, 28, 37, 41, 43, 63, 65, 75, 106
Impôt : 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 22, 23, 39, 63
Incarnation (voir aussi Corps) : 69
Intentionnalité : 12
Intérêt : 4, 5, 8, 11, 12, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 25, 30, 36, 37, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 57, 60, 61, 62, 64, 70, 75, 76, 101, 127
-Intérêt collectif : 70
-Intérêt général : 4, 5, 8, 11, 12, 15, 18, 22, 36, 37, 39, 41, 42, 57, 60, 61, 62, 64, 70, 75, 76, 127
ISF (Impôt sur la Fortune) : 4, 5, 57, 58, 61, 63, 64

J

Justesse : 47
Justification : 65

L

La forme (La forme, par opposition au fond, voir aussi les codes) : 9, 11, 12, 31, 37, 58
Label : 61, 62
Legs : 5, 7, 11, 17, 21, 52, 57, 60, 61, 63
Les codes (voir aussi La forme) : 34, 127
Les gens (le public, la Société civile), voir aussi le Grand public : 28, 76
Liaison (forte ou faible) : 9, 44, 115
Liberté : 31, 63
Luxe : 43, 66

M

Marketing mix, 4P et 4C : 74
Mécénat
-Corporate giving : 20, 22
-Corporate philanthropy : 20
-Venture philanthropie : 41
Modèle des Cités (ou Grammaire des Cités) : 43
Monde et\ou Cité
-Civique : 43, 69, 70, 99, 106, 111
-Connexionniste (par projet) : 29, 43, 45, 46, 47, 69, 99, 100, 106, 111
-Domestique : 43, 99, 107, 111
-Don : 106, 111
-Industriel : 43, 106, 111
-Inspiré : 69, 70, 76, 99, 106, 111
-Lien (du don) : 46, 69, 99
-Marchand : 43, 70, 111
-Opinion : 43, 106, 111
-Vie : 99, 111
Montant : 5, 11, 13, 17, 22, 66
Motivations : 21, 25, 30, 31, 36, 38, 39
Mutuelles : 58, 63

N

Non-Profit : 18, 20, 21, 22, 23
-*Non-profit sector* : 20, 21
Notoriété : 30, 37

O

OAIG (organisation ayant une activité d'intérêt général) : 64
OIG AGP (organisation d'intérêt général faisant appel à la générosité du public) : 22
ONG : 19, 22, 27, 29, 33, 34, 37, 41, 52, 62, 73
Optimisation : 39
Organizational citizenship behaviour (OCB) : 28

P

Partenariat : 41, 42, 43, 46, 50, 55, 56, 58, 64, 66, 71
-Parrain : 47
-Parrainage : 20
-Sponsor : 49, 51
-Sponsoring : 20, 49, 51, 54
-Micro sponsoring : 51
Payout (5% *payout*) : 22
Période clés du mécénat : 28, 62
Porteur de projet : 55, 67, 106, 127
Pro bono : 28
Profils de philanthrope : 77
Puissance (Voir Cité de la vie) : 44

Q

Qualification dans un monde : 8, 12, 26

R

Rapports : 20, 30, 43, 72
Réciprocité : 26, 28
Reconnaissance : 15, 29, 30, 37, 47, 59, 61, 65, 73, 75, 76
Régimes d'engagement : 4, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 45, 62, 64
-en plan (engagement individuel ou stratégique) : 115
Relation de don : 65

Relation presse, relations publiques (RP) : 56, 65
Rencontre : 47, 52
Réputation : 27, 34, 39, 44
Rescrit fiscal : 39, 62, 64
Responsabilité discrétionnaire : 28, 31, 32, 34, 35, 37, 65
Responsabilité éthique : 31, 32, 34, 37
Responsabilité légale : 31, 32, 35
Responsabilité sociale des entreprises : 20, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 41

S

Salariés bénévoles : 28
-programme de salariés bénévoles : 28
Segmentation : 73, 74, 107
Sens : 13, 14, 15, 28, 36, 43, 45, 46, 47, 66, 69
Singularité
-Singularité : 43
Situation frayée : 46, 47
Sources d'indignation : 76
Statut d'OIG : 59
Stewardship : 30
Subvention : 7, 20, 21, 39, 58, 61, 63, 64, 66

T

TIC (technologie de l'information et de la communication) : 44
Tiers
-Etat comme tiers : 23
-Intermédiaires : 25, 46, 79

U

Usagers : 25, 35, 60
Utilité : 4, 6, 11, 13, 15, 16, 17, 21, 42, 47, 57, 63, 70
-Utilité sociale : 16, 17, 42

V

Valeur : 6, 8, 11, 13, 18, 27, 43, 45, 47, 52, 66, 74
-Valeur ajoutée : 13
Valeurs : 6, 18, 27, 28, 33, 36, 37, 38, 45, 46, 47, 49, 75, 76, 100, 110

Index des organisations citées dans les Annexes

Admical : 35, 49, 50, 51, 52, 56, 71
Altavista : 30
APEC : 54
ARC (Association pour la recherche sur le Cancer) : 63
Association Attitude : 56
Association Française des Fundraisers (AFF) : 49, 50, 52, 54, 56, 60, 71
Association Verticale : 56
Barclay Wealth : 74
Bmyteam : 51
BNP : 75, 76
BOTY France : 56
CNFPT : 53
CSA : 71
Ecole Polytechnique : 58
Fondation Maurice Ferrier : 54, 56
Fondation Van Allen : 52, 56, 58
Fourtou (Jean-René) : 50, 59
France générosités : 22
Fundraizine : 56
Google : 30
Greenpeace : 22
HEC : 50, 59, 62
IFFRES : 53, 58, 59
INSEAD : 59
Institut de France : 57
Institut Pasteur : 50
International Classification of Non-Profit Organizations, ICNPO : 72
La Fondation de France : 57
Le Louvre : 51, 63
Ledbury Research : 74
Michelin : 59
Ministère de l'Ecologie (MEDDE) : 56
-DREAL : 39, 50, 56
Ministère de la Culture (MCC) : 50
-DRAC : 39, 49, 53, 56
MJC (Maison des Jeunes et de la Culture) : 55
MSF (Médecins Sans Frontières) : 62
Musée des Arts Décoratifs : 61, 66
Musée Fabre : 53, 55, 56
OCDE : 23
Total : 25, 51
YMCA : 56

Index des auteurs cités dans les Annexes

A

Abbassi (Wyssal) : 20
Abélès (Marc) : 17, 18, 75
Acquier (Aurélien) : 30, 36, 37
Adler (Paul) : 26
Agle (Bradley R.) : 34
Aillagon (Jean-Jacques) : 3, 51
Akerlof (George A.) : 28
Alam (Thomas) : 41, 42

B

Ballet (Jérôme) : 30, 33
Baret (Christophe) : 26
Becker (Howard) : 36, 37
Bigley (Gregory A.) : 27
Blau (Peter) : 28
Boltanski (Luc) : 29, 32, 33, 36, 45
-*De la justification* (avec Laurent Thévenot) : 43
-*Le nouvel esprit du capitalisme* (avec Eve Chiapello) : 32, 36, 45, 46, 47
Bory (Anne) : 18, 19, 29, 37
Bowen (Howard R.) : 30
Buhler (Pierre) : 21, 22
Buisson (Marie-Laure) : 36, 37
Burt (Ronald) : 25

C

Carroll (Archie B.) : 31, 32, 33
Chiapello (Eve) : 29, 32, 33, 36, 45
-*Le nouvel esprit du capitalisme* (avec Luc Boltanski) : 32, 36, 45, 46, 47

D

De Bry (Françoise) : 30, 33
Denoit (Nicole) : 29, 35
Dumas (Philippe) : 18, 19, 23
Duquesnois (Franck) : 30

E

Elkington (John) : 36, 37

F

Fack (Gabrielle) : 38
Felps (Will) : 27
Ferrary (Michel) : 26
File (Karen Maru) : 73
Florida (Richard) : 26
François (Jean-Baptiste) : 37, 56
Friedman (Milton) : 33

G

Glazer (Myron Peretz et Penina Migdal) : 36
Gond (Jean-Pascal) : 36
Granovetter (Mark) : 25, 45

H

Hansen (Morten T.) : 25
Heald (Morrell) : 30
Huybrechts (Benjamin) : 34, 35, 36

J

Jaoued (Leyla) : 20
Jones (Thomas M.) : 27
Josserand (Emmanuel) : 27

K

Kohler (Jerôme) : 17, 18
Kramer (Mark R.) : 22, 34, 38
Kwon (Woo Seok) : 26

L

Lamarche (Thomas) : 34
Landais (Camille) : 38
Landry (Charles) : 26
Le Goff (Jean-Pierre) : 37
Leana (Carry.R. : 26
Lechien (Marie Hélène) : 29
Lefèvre (Sylvain) : 21, 22, 33
Lextrait (Fabrice) : 30
Liao (Jianwen) : 25

M

Marsden (Chris) : 35
Maslow (Abraham) : 32, 65
Meglino (Bruce M.) : 36
Mertens de Wilmars (Sybille) : 34, 35
Michel (Géraldine) : 26, 30, 33, 54, 56
Mintzberg (Henri) : 29
Mitchell (Ronald K.) : 34
Moldoveanu (Mihnea) : 37
Monnet (Bertrand) : 27, 51
Morrison (Elizabeth Wolfe) : 28
Mullenbach (Astrid) : 36

O

Olivier (Nicolas) : 32, 35, 51, 55
Organ (Dennis W.) : 28

P

Paradas (Agnès) : 36
Pasquero (Jean) : 30
Pecqueux (Yvon) : 26
Peretz (Pauline) : 17, 21
Porter (Michael E.) : 22, 34, 38
Prince (Russ Alan) : 73, 74, 75, 76

Q

Quester (Pascale) : 20

R

Raveyre (Marie) : 26, 27
Ravlin (Elisabeth) : 36
Reynaud (Emmanuelle) : 32, 36
Robinson (Sandra L) : 28
Rokeach (Milton) : 36
Roodman (David) : 23
Roques (Olivier) : 32, 36
Rowley (Timothy J.) : 37
Rozier (Sabine) : 28
Ruef (Martin) : 34

S

Salmon (Anne) : 33, 34
Schiltz (Marie-Ange) : 115
Schumpeter (Joseph) : 30
Scott (W.Richard) : 23, 34
Seghers (Virginie) : 19, 21, 22, 49, 51, 60
Simonet-Cusset (Maud) : 17, 20
Standley (Scott) : 23

T

Taylor (Charles) : 36
Tcherniak (Olivier) : 35, 51
Tchernonog (Viviane) : 20
Thévenot (Laurent)
-*De la justification* (avec Luc Boltanski) : 43

U

Uher (Charlotte) : 61

V

Van Buren (Harry J.) : 26
Vermes (Clarisse) : 35
Viers (Jacques) : 34
Villette (Michel) : 33
Viveret (Patrick) : 51
Vuillermot (Catherine) : 33

W

Wood (Donna J.) : 34

X

Xhauflair (Virginie) : 34, 35

Y

Yellen (Janet L.) : 28

Table des matières complète des Annexes

Tables des Matières des Annexes 1

Annexes 3

Annexe 1 Textes juridiques 3

1 Lois et articles de loi concernant le mécénat (1987-2009) 3

2 Textes additionnels sur l'ISF, les legs et donations 5

3 Instruction 4 H 1-99 du 19 février 1999 « Impôt sur les sociétés. dispositions particulières. champ d'application de l'IS. collectivités imposables. collectivités autres que les sociétés. collectivités se livrant a des opérations de caractère lucratif. imposition forfaitaire annuelle des sociétés. champ d'application. sociétés et organismes exonérés. exonérations diverses. » 6

4 Instruction 5 B-17-99 du 4 octobre 1999 « réductions d'impôts accordées au titre des dons » 10

5 Instruction fiscale 4 H-5-06 du 18 Décembre 2006 « IS. TP. TVA. Dispositions diverses. Collectivités autres que les sociétés. Organismes sans but lucratif. » 14

6 Documentation administrative 4 C 712 (§ 11 à 14) relative à « l'intérêt général » 15

Annexe 2 Etudes comparées des pratiques françaises et nord-américaines 17

1 Des profils de donateurs différents 17

2 Des concepts et un vocabulaire différents 20

3 Des rapports aux dons différents (montants, mode de sollicitation, etc.). 20

4 Des modèles d'incitation différents 22

Annexe 3 Les motivations des entreprises mécènes 25

1 La posture d'engagement traditionnelle. 25

1.1 Parties prenantes externes 25

1.2 Parties prenantes internes 28

2 La posture responsable de l'engagement des entreprises mécènes 30

2.1 Entreprises et responsabilités 31

2.2 Responsabilité et dirigeants et influence des « entrepreneurs de morale » 36

3 Conclusion 37

Annexe 4 Un exemple de PPP 41

Annexe 5 Les 7 Cités : description selon la grammaire du Modèle des Cités 43

Annexe 6 Eclaircissement de la Cité par projet (Monde connexionniste) 45

Annexe 7 Sources du recueil des données de l'étude terrain 49

1.1 Les sources documentaires 49

1.1 Etude de l'état de l'art 49

1.2 Lecture de guides et manuels 49

1.3 Participation à des rencontres, colloques, assises : 49

1.4 Ecoute d'émissions radio 50

1.5 Visite de sites web et analyse de supports de communication 52

2 Les sources en observation directe 52

2.1 Observation participante 52

2.2 Animations de formations professionnelles inter et intra 53

2.3 Organisation de colloques et conférences 53

2.4 Réponses à des appels d'offre 54

2.5 Participation à des recrutements 54

2.6 Accompagnement bénévole et conseils 54

3 Interviews, rencontres et discussions 55

3.1 Interviews 55

3.2 Rencontres et discussions 55

Annexe 8 Présentation des structures pouvant bénéficier du mécénat en France 57

1 Les OIG n'ayant pas besoin de justifier leur caractère d'intérêt général 57

2 Les OIG qui ont besoin de justifier leur caractère d'intérêt général 64

Annexe 9 Etude de cas, le tableau des contreparties du Club Partenaires du « club des partenaires des Art décoratifs » 65

Annexe 10 Validation du nombre d'étapes à prendre en considération 67

Annexe 11 Identification des termes ambivalents et polysémiques 69

1 Lien 69

2 Engagement 69

3 Vision 69

4 Intérêt 70

4.1 Intérêt collectif / intérêt commun 70

4.2 Intérêt marchand 70

Annexe 12 Classification des domaines d'activité 71

1 Le RNA (Répertoire National des Associations) 71

2 Les autres typologies utilisées en France 71

3 L'ICNPO (*International Classification of Non-Profit Organizations*) 72

Annexe 13 Les profils de donateurs individuels 73

1 La classification de Prince et Maru 73

2 La classification utilisée par Barclay Wealth 74

3 La classification proposée par l'étude de BNP Wealth Management 75

4 Proposition de synthèse 77

Annexe 14 Elaboration d'une variable construite caractérisant l'expérience des experts 79

Annexe 15 Le questionnaire en ligne 81

Annexe 16 Présentations des données illustratives recueillies sur les experts composant notre échantillon 99

Annexe 17 Analyses par AFC des 72 variables issues des jeux de rôles 103

Annexe 18 Résultats de l'interprétation des clusters 105

Annexe 19 Traitement des données (complément, regroupement, codage) 109

1 Mise à jour des données non renseignées 109

2 Regroupement des modalités 109

3 Codage des modalités 112

3.1 Codage disjonctif 112

3.2 Codage des questions à curseur (echelle de Likert) 112

3.3 Validation des regroupements par analyse des correspondances 114

4 Nettoyage des modalités 114

4.1 Elimination des variables bruits 115

4.2 Elimination des modalités mal construites 115

Annexe 20 Validation de l'expertise des personnes interrogées 117

Annexe 21 PEM des clusters H5 à H1 119

1 PEM entre les variables H1à H5 et les modalités des variables illustratives et sociodémographiques 119

1.1 PEM du Cluster H5 119

1.2 PEM du Cluster H4 120

1.3 PEM du Cluster H3 120

1.4 PEM du Clusters H2 121

1.5 PEM du Cluster H1 121

2 PEM entre les variables H1à H5 et les modalités des variables issues des questions exploratoires, et des variables issues du codage des données qualitatives. 122

Annexe 22 Application des clusters aux étapes 1 à 8 125

1 Analyse pour l'étape 1 125

2 Analyse pour l'étape 2 126

3 Analyse pour l'étape 3 128

4 Analyse pour l'étape 4 129

5 Analyse pour l'étape 5 131

6 Analyse pour l'étape 6 132

7 Analyse pour l'étape 7 134

8 Analyse pour l'étape 8 135

Annexe 23 Description de la population des experts interrogés 139

Annexe 24 Données recueillies sur l'« affaire » des concerts privés pour Kadhafi 145

Index des Annexes 147

Index thématique 147

Index des organisations citées dans les Annexes 149

Index des auteurs cités dans les Annexes 150

Table des matières complète des Annexes 153