

Résultats de l'étude \EXCEL – OpinionWay - 24 Novembre 2010

**Les français sont-ils prêts à soutenir le monde de la culture ?**

Alors que les subventions publiques régressent et que le mécénat culturel s'affiche en baisse (\*), les institutions culturelles françaises sont de plus en plus nombreuses à s'intéresser aux dons des particuliers à l'instar de leurs homologues anglo-saxonnes.

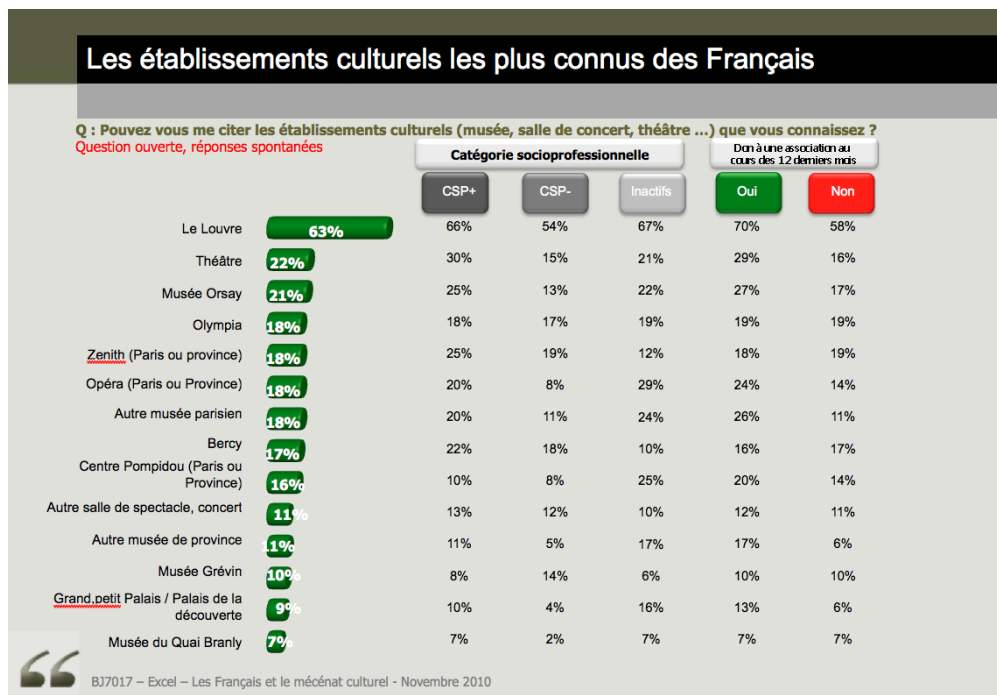
Des acteurs du monde de la culture (Patrimoine, Audiovisuel, Musique, Danse, Théâtre, Arts plastiques...) se réunissent jeudi 25 novembre pour une journée de formation, d'échanges et d'ateliers sur la collecte de fonds, organisée par l'Association Française des Fundraisers (\*\*).

Dans ce cadre, l'agence \EXCEL, spécialisée en fundraising et engagement sociétal, a commandé une étude à l'institut OpinionWay pour mesurer l'intérêt des français à s'engager dans une nouvelle philanthropie culturelle.

L'étude \EXCEL OpinionWay montre que l'idée, sans apparaître saugrenue, va nécessiter une pédagogie au long cours avant que les établissements culturels suscitent un véritable engouement philanthropique. Pour y parvenir, ceux-ci devront s'attacher à faire émerger leur notoriété autant que l'importance de leur vocation, faire œuvre de pédagogie sur leur légitimité à collecter des dons auprès du public et miser sur la proximité géographique et affective.

Les principaux enseignements :

1/ Face au Louvre, les marques culturelles peinent à émerger :



Interrogés sur les établissements culturels qu'ils connaissent, les français citent à une écrasante majorité (63%) le musée du Louvre. Le plus grand musée du monde laisse ainsi peu de place à ses 'concurrents' et s'impose comme LA marque culturelle française par excellence.

(\*) Source : étude ADMICAL – CSA – www.admical.org

(\*\*) Source : ASSOCIATION FRANÇAISE DES FUNDRAISERS – www.fundraisers.fr

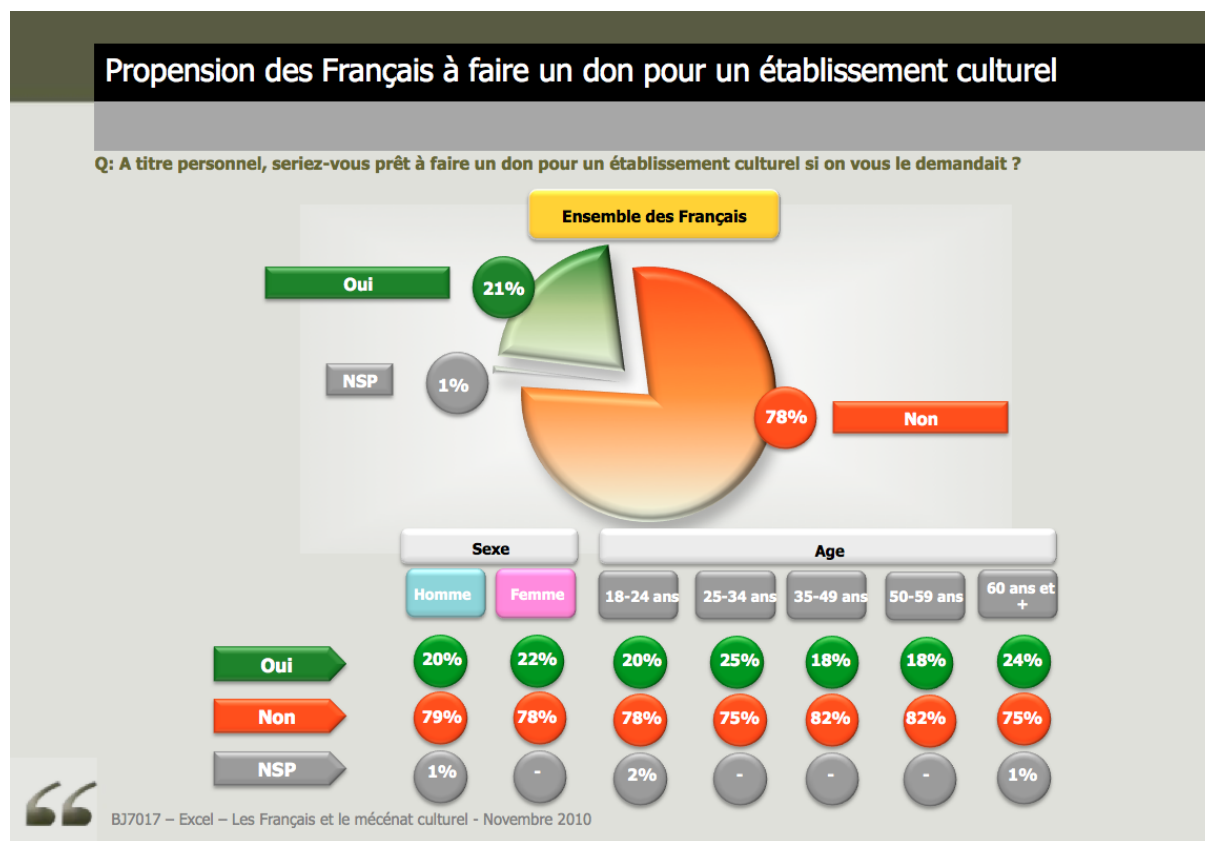
Face à cette prédominance, les établissements culturels peinent à s'imposer. Le musée d'Orsay se place en troisième position (21%), le Centre Pompidou (16%)...

A noter la très faible citation de grandes références patrimoniales telles que le Château de Versailles (3%) ou la tour Eiffel (1%).

On remarque, à l'inverse, la très bonne position d'un certain nombre d'institutions plus locales : Théâtres, salles de concerts... dans un panorama très large et morcelé, indiquant un véritable intérêt pour les structures de proximité.

Cette étude souligne la nécessité pour les établissements culturels de construire de véritables stratégies de marque pour émerger en notoriété auprès des français.

## 2- La culture, une cause non-évidente et non-prioritaire ?



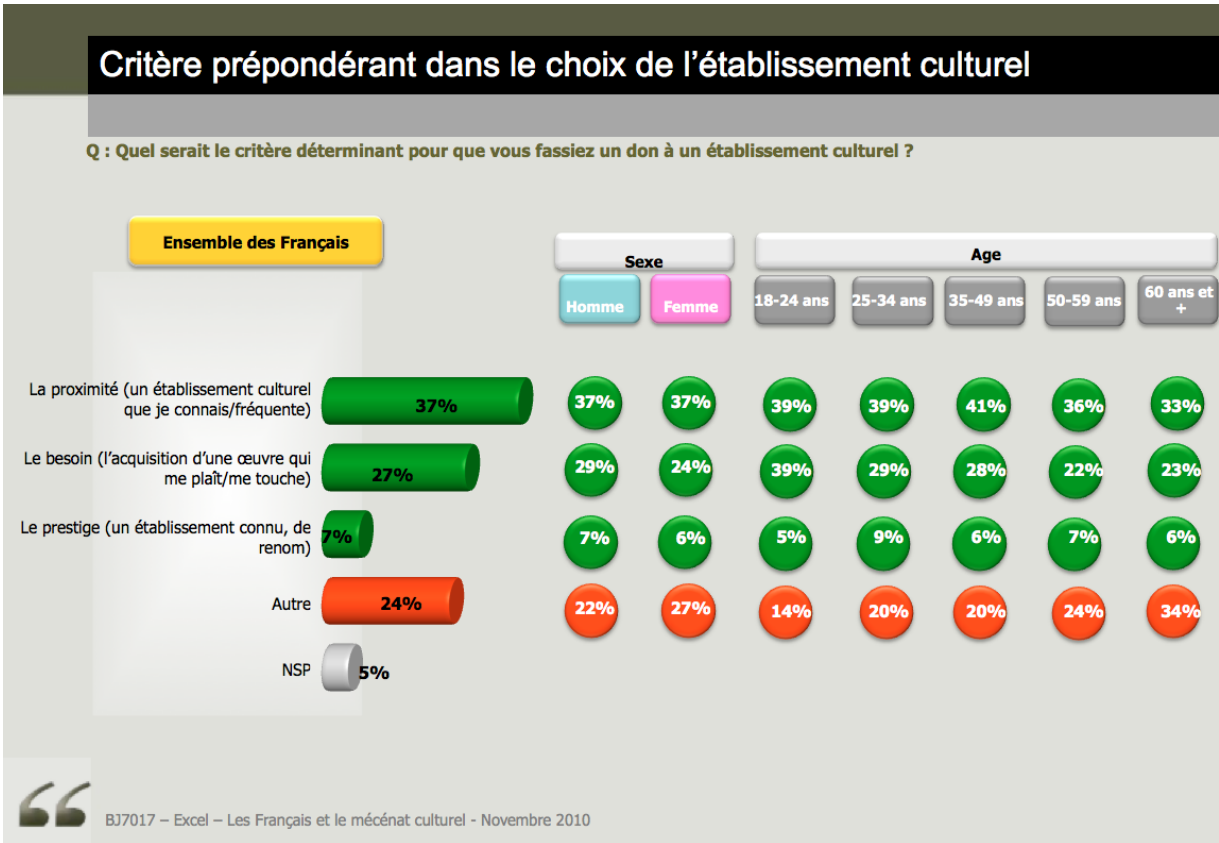
Seuls 21% des français déclarent être prêts à faire un don pour un établissement culturel, si on le leur demandait. Ce taux est supérieur pour les populations plus âgées (24% sur les 60 ans et +) et les CSP+ (25%).

Cette faible propension à soutenir le monde de la culture montre que ce secteur ne fait pas parti des préoccupations des français et que cette cause n'est pas perçue comme prioritaire à leurs yeux, surtout en temps de crise.

Pour autant, ce taux monte à 31% auprès des français déclarant avoir fait un don à une cause caritative ou d'intérêt général, dans l'année.

De façon très nette, l'enjeu pour les établissements culturels est de faire émerger leur légitimité à recueillir des dons du public. Le sujet n'est pas évident après des décennies de prise en charge par un État providence, ou de quelques actions éclatantes de mécénat d'entreprises. La culture peut aussi apparaître comme moins prioritaire en période de crise.

### 3- La proximité plébiscitée



Pour 37% des français, la motivation principale pour effectuer un don est celle de la proximité. Les français seraient prêts à donner avant tout pour un établissement 'proche de chez eux', un établissement qu'ils connaissent et fréquentent.

En revanche, le critère de « prestige de l'établissement » ne recueille que 7% des intentions de don. Dans l'esprit des français, il est possible que ce critère soit associé à une absence de besoins financiers réels, ou à l'inverse de besoins disproportionnés par rapport à leur potentialité de don.

**Cette étude offre un premier éclairage sur la perception des français vis-à-vis d'un mécénat « populaire » en faveur du secteur culturel. Aucun acteur, à l'exception notable du Louvre, n'émerge véritablement en notoriété, condition essentielle du don.**

**Pour réussir une démarche de levée de fonds auprès du grand public, les institutions culturelles devront concentrer leurs efforts sur l'émergence de leur marque, faire œuvre de pédagogie pour légitimer « leur cause », et privilégier une approche territoriale de proximité.**

Eric DUTERTRE  
Président de l'agence \EXCEL

*Étude réalisée les 17 et 18 novembre 2010 auprès d'un échantillon de 1015 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.*

*L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. (Marge d'incertitude : 2 à 3 points)*

*OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.*

### **À propos d'EXCEL**

Filiale du groupe TBWA\FRANCE, EXCEL est une des principales agences conseil en engagement sociétal et en fundraising. Depuis 20 ans, l'agence accompagne les organismes sans but lucratif, les institutions publiques et culturelles dans leurs stratégies de communication et de développement de leurs ressources privées.

### **Pour plus d'informations :**

Jérôme DEANA – Directeur du Développement et de la Communication

Tél. : 01 56 02 35 91 / Port. : 06 78 59 39 79

Mail : [jerome.deana@excel.fr](mailto:jerome.deana@excel.fr)

Site Internet : [www.excel.fr](http://www.excel.fr)

Téléchargez l'étude complète sur [www.excel.fr](http://www.excel.fr)