

# Financement de la culture par les entreprises

Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises  
en Suisse en 2001



La série «Statistique de la Suisse»  
publiée par l'Office fédéral de la statistique (OFS)  
couvre les domaines suivants:

- 0 Bases statistiques et produits généraux
- 1 Population
- 2 Espace et environnement
- 3 Vie active et rémunération du travail
- 4 Economie nationale
- 5 Prix
- 6 Industrie et services
- 7 Agriculture et sylviculture
- 8 Energie
- 9 Construction et logement
- 10 Tourisme
- 11 Transports et communications
- 12 Monnaie, banques, assurances
- 13 Protection sociale
- 14 Santé
- 15 Education et science
- 16 Culture, médias, emploi du temps
- 17 Politique
- 18 Administration et finances publiques
- 19 Droit et justice
- 20 Revenus et qualité de vie de la population
- 21 Développement durable et disparités régionales

# Financement de la culture par les entreprises

## Enquête sur les dépenses culturelles des entreprises en Suisse en 2001

**Réalisation** Yvan Cuche, Valérie Friedrich, Eric Fragnière

**Editeur** Office fédéral de la statistique (OFS)



**Editeur:** Office fédéral de la statistique (OFS)

**Complément d'information:** Yvan Cuche, OFS, tél. 032 713 69 67, e-mail: Yvan.Cuche@bfs.admin.ch  
Eric Fragnière, OFS, tél. 032 713 66 57, e-mail: Eric.Fragniere@bfs.admin.ch

**Réalisation:** Eric Fragnière, KULT

**Diffusion:** Office fédéral de la statistique, CH-2010 Neuchâtel  
Tél. 032 713 60 60 / fax 032 713 60 61 / e-mail: order@bfs.admin.ch

**Numéro de commande:** 606-0100

**Prix:** 11 francs

**Série:** Statistique de la Suisse

**Domaine:** 16 Culture, médias, emploi du temps

**Langue du texte original:** Français

**Page de couverture:** Marie Liliane Scalet, La Chaux-de-Fonds

**Graphisme/Layout:** OFS

**Copyright:** OFS, Neuchâtel 2003  
La reproduction est autorisée, sauf à des fins commerciales,  
si la source est mentionnée

**ISBN:** 3-303-16069-4

# Table des matières

<b>Avant-propos</b>	5	<b>4 Annexes</b>	63
<b>L'essentiel en bref</b>	6	<b>4.1 Glossaire</b>	64
		<b>4.2 Intervalles de confiance</b>	67
		<b>4.3 Nomenclature NOGA</b>	70
<b>1 Introduction</b>	9	<b>4.4 Plan d'échantillonnage</b>	71
<b>1.1 Contexte général</b>	9	<b>4.5 Questionnaire</b>	72
<b>1.2 Méthode d'enquête</b>	11	<b>4.6 Explications</b>	74
		<b>4.7 Éléments bibliographiques</b>	76
<b>2 Analyses descriptives</b>	13		
<b>2.1 Combien d'entreprises financent la culture?</b>	14		
<b>2.2 Profil des entreprises qui soutiennent la culture</b>	16		
<b>2.3 Importance des montants versés</b>	18		
<b>2.4 Montants moyens et médians</b>	20		
<b>2.5 Année exceptionnelle</b>	22		
<b>2.6 Domaines soutenus</b>	24		
<b>2.7 Destinataires du financement</b>	28		
<b>2.8 Sponsoring et mécénat</b>	32		
<b>2.9 Soutien non financier</b>	36		
<b>2.10 Pourquoi soutenir la culture?</b>	40		
<b>2.11 Budget et ressources dévolus à la culture</b>	42		
<b>2.12 Partenariat et collaborations</b>	44		
<b>3 Analyses élargies</b>	47		
<b>3.1 Politique de répartition des dépenses culturelles</b>	48		
<b>3.2 Ratio du montant versé par employé</b>	52		
<b>3.3 Analyse de quelques relations de dépendance</b>	54		
3.3.1 Liens entre domaines culturels et destinations	55		
3.3.2 Rôle du mode de financement	58		
3.3.3 Rôle de l'organisation	60		
<b>3.4 Analyse des commentaires</b>	62		

# Avant-propos

Le financement de la culture, en Suisse comme ailleurs, ne va pas de soi. Incombe-t-il à l'Etat de soutenir la culture, à l'instar des dépenses sociales ou de santé publique? Ou la culture doit-elle compter sur des sources de financement privées pour exister et se développer? La présente étude sur les dépenses des entreprises privées pour la culture, si elle ne répond pas à cette question éminemment politique, apporte néanmoins un éclairage nouveau et original.

La création et la conservation culturelles peuvent être des éléments constitutifs d'une identité, que celle-ci soit nationale ou régionale, et la culture est l'expression de la richesse intellectuelle et artistique d'un peuple et d'une nation. De ce fait, l'Etat encourage dans une large mesure la production d'arts vivants, d'œuvres littéraires et audiovisuelles (par exemple le cinéma); il soutient également la conservation culturelle (musées, sites archéologiques, etc.) ou encore les bibliothèques.

L'Etat n'est cependant pas le seul acteur contribuant à cette création et à cette diffusion car les entreprises ainsi que les ménages privés y jouent un rôle non négligeable. On comprend aisément qu'une culture diversifiée, riche et stimulante a besoin de moyens considérables, matériels et surtout financiers. Il était donc intéressant de connaître la façon dont les entreprises privées participent au soutien de la culture.

Les dépenses des collectivités publiques (communes, cantons, Confédération) en matière culturelle sont relativement bien connues et documentées année après année. Par contre, une information précise et récente sur la part que le secteur privé consacre au soutien de la culture faisait jusqu'ici défaut. L'enquête que nous avons menée auprès des entreprises a permis l'élaboration du présent rapport et comble dorénavant cette lacune.

Les données obtenues révèlent des pratiques intéressantes, parfois étonnantes, mais apportent avant tout des indications fiables sur l'ampleur du financement, les domaines soutenus et les bénéficiaires. L'analyse fine a permis de nuancer des tendances, en fonction de la taille des entreprises, du secteur économique auquel elles appartiennent et de leur implantation géographique. Toutes ces informations seront certainement appréciées lors du débat qui se dessine à propos de la Loi sur l'encouragement de la culture (LEC), loi actuellement en gestation.

Nous tenons encore à remercier toutes les entreprises qui ont participé à cette enquête. Elles ont été particulièrement nombreuses à répondre et à montrer leur intérêt pour cette problématique du financement culturel. C'est grâce à leur collaboration et à leur disponibilité que cette étude a pu être réalisée et nous leur en sommes reconnaissants.

Heinz Gilomen  
Vice-directeur

# L'essentiel en bref

En Suisse, les entreprises soutiennent la culture, que ce soit sous forme de sponsoring ou de mécénat, pour un montant d'environ 320 millions de francs par année. Ceci représente une contribution médiane par entreprise d'environ 2000 francs. En 2001, année d'exception due à l'exposition nationale (Expo.02), la somme globale avoisinait même les 370 millions. La majorité des montants versés se situe dans une fourchette comprise entre 1000 et 10'000 francs; la contribution de certaines entreprises peut être très importante (plus d'un million de francs). Toutes les entreprises ne financent évidemment pas la culture. Ainsi, sur l'ensemble des entreprises considérées, seules 12% participent à cet effort. Ce sont principalement les grandes entreprises (plus de cent employés) ainsi que les banques, les assurances et les entreprises du commerce de détail qui assurent l'essentiel de cette manne. En ce qui concerne l'origine géographique, 90% des fonds proviennent de Suisse alémanique. Le soutien va d'abord aux arts du spectacle (46%) puis, dans une moindre mesure (20%), à la conservation et aux arts plastiques. Les entreprises ont tendance à concentrer leur soutien sur un domaine en particulier plutôt que de disperser leurs contributions. Les principaux bénéficiaires, en termes financiers, sont les grandes institutions; par contre, les acteurs culturels indépendants, s'ils sont plus fréquemment soutenus (par quatre entreprises sur cinq), reçoivent une somme globalement inférieure. La motivation principale évoquée par les entreprises pour expliquer leur action dans le champ culturel est la responsabilité envers la société. Ceci est toutefois plus nuancé chez les banques et les assurances qui voient dans leur soutien d'abord un moyen de communication permettant d'accroître leur notoriété.

## Proportion d'entreprises qui financent la culture

En Suisse, un peu moins d'une entreprise sur huit participe au financement de la culture. Le taux de participation au financement est particulièrement élevé parmi les grandes entreprises et les entreprises ayant leur siège en Suisse alémanique. Championnes toutes catégories, les banques et les assurances sont 28% à soutenir financièrement la culture.

→ Chapitre 2.1

## Profil des entreprises qui soutiennent la culture

Le montant global que les entreprises ont versé en 2001 pour soutenir la culture est d'environ 370 millions de francs. Les neuf dixièmes de cette somme proviennent d'entreprises établies en Suisse alémanique. Les banques et les assurances, ainsi que les entreprises du commerce de détail, contribuent à elles seules à la moitié du financement. Les grandes entreprises en assurent les deux tiers alors que les petites et moyennes entreprises se répartissent pour moitié le reste des contributions.

→ Chapitre 2.2

## Importance des montants versés

La majorité des montants versés par les entreprises se situe dans une fourchette comprise entre 1000 et 10'000 francs. Les grandes entreprises ainsi que les banques et les assurances versent souvent des montants nettement plus conséquents (entre 10'000 et 100'000 francs, voire au-delà).

→ Chapitre 2.3

## Montants médians

Le montant médian versé par l'ensemble des entreprises contributrices est de 2000 francs. Le domaine des banques et des assurances verse des sommes particulièrement élevées (11'400 francs) de même que l'ensemble des grandes entreprises (30'000 francs).

→ Chapitre 2.4

## 2001: année d'exception

En 2001, année particulière en raison de la préparation de l'exposition nationale (Expo.02) qui a mobilisé beaucoup de moyens, les entreprises ont dépensé environ 50 millions de francs de plus qu'à l'ordinaire.

→ Chapitre 2.5

### Domaines soutenus

Les arts du spectacle reçoivent près de la moitié (46%) du montant global dévolu à la culture. La conservation (20%) et les arts plastiques (19%) se partagent majoritairement la part restante du gâteau.

→ **Chapitre 2.6**

### Destinataires du financement

Si quatre entreprises sur cinq soutiennent les acteurs culturels indépendants (associations, particuliers, etc.), ceux-ci n'obtiennent que le quart du montant global dévolu à la culture. Les grandes institutions (bibliothèques, musées, théâtres, salles de concert) par contre, en reçoivent près du tiers.

→ **Chapitre 2.7**

### Sponsoring et mécénat

Le financement de la culture se fait avant tout sous forme de sponsoring. Celui-ci draine la moitié des fonds et le mécénat un tiers environ.

→ **Chapitre 2.8**

### Soutien non financier

44% des entreprises soutiennent aussi la culture par des prestations non financières (savoir-faire, mise à disposition de salles ou de locaux, possibilités de publication). Plus une entreprise accorde un montant élevé à la culture plus elle aura tendance à s'engager également par de telles prestations.

→ **Chapitre 2.9**

### Pourquoi soutenir la culture?

En général, les entreprises soutiennent la culture avant tout parce qu'elles se sentent investies d'une responsabilité envers la société. Mais dans le secteur des banques et des assurances, les entreprises voient dans le soutien à la culture d'abord un moyen de communication leur permettant d'accroître leur notoriété (marketing).

→ **Chapitre 2.10**

### Budget et ressources dévolus à la culture

La plupart des entreprises ne prévoient pas de personnel ni de budget propres pour leur soutien à la culture. Ce sont principalement les entreprises qui versent des montants considérables (plus de 100'000 francs) qui disposent de tels moyens.

→ **Chapitre 2.11**

### Partenariat et collaborations

Un peu moins d'une entreprise sur dix recherche un partenariat pour son action de soutien à la culture (avant tout avec d'autres entreprises). Ces pratiques de collaborations sont assez fréquentes dans le domaine des banques et des assurances ainsi que chez les grandes entreprises.

→ **Chapitre 2.12**

### Politique de répartition

Si les entreprises peuvent se distinguer par des politiques de répartition variées (politique de l'arrosoir, prioritaire ou exclusive), elles montrent une tendance à concentrer leur soutien financier sur un domaine culturel particulier.

→ **Chapitre 3.1**

### Montant versé par employé

Pour l'ensemble des entreprises, le montant médian versé par employé est de 330 francs. En fonction de la taille des entreprises, ce sont les petites entreprises qui, par employé, versent le plus en faveur de la culture (400 francs).

→ **Chapitre 3.2**

### Relations de dépendance

Certaines attitudes face à la culture sont liées entre elles. En d'autres termes, le fait d'avoir tel comportement peut stimuler, ou au contraire freiner, un autre comportement. Par exemple, la pratique majoritaire du sponsoring et le financement du domaine de l'audiovisuel se favorisent mutuellement.

→ **Chapitre 3.3**



# 1 Introduction

## 1.1 Contexte général

Le financement de la culture en Suisse est une question régulièrement débattue. Si nous disposons d'informations relativement précises quant au soutien financier de la culture par les pouvoirs publics<sup>1</sup> (communes, cantons, Confédération), nous devons par contre nous contenter, jusqu'à ce jour, de données anciennes sur les dépenses des entreprises privées dans ce domaine<sup>2</sup>. La présente étude comble cette lacune et permet de répondre à une demande d'information importante, émanant aussi bien des milieux politiques et culturels, que des fondations et des entreprises elles-mêmes.

Ce rapport présente les résultats d'une enquête menée par l'Office fédéral de la statistique (OFS) qui apporte des informations et des réponses précises à des questions importantes sur le financement de la culture par les entreprises en Suisse. Il aborde notamment les questions suivantes:

- Quelle est la proportion d'entreprises qui soutiennent la culture?
- Quelle est l'ampleur de leur engagement?
- Accordent-elles un soutien plus important à certains domaines qu'à d'autres?
- A qui sont destinés les fonds qu'elles engagent? A de grandes institutions, à des indépendants?
- Quelles sont leurs politiques et leurs pratiques en matière de sponsoring et de mécénat?
- Quelle est leur motivation? L'amour de l'art, l'image de l'entreprise?
- Leur soutien se fait-il en collaboration avec d'autres entreprises ou institutions?

L'objectif de l'enquête était d'estimer l'importance et la manière dont les entreprises soutiennent la culture en Suisse, permettant ainsi une mise en perspective avec le soutien accordé par le secteur public.

Une culture diversifiée, riche et stimulante a besoin d'un soutien matériel et financier considérable. La création et la conservation culturelles peuvent être des éléments constitutifs d'une identité, que celle-ci soit nationale ou régionale, et la culture est l'expression de la richesse intellectuelle et artistique d'un peuple et d'une nation. De ce fait, l'Etat encourage dans une large mesure la production d'arts vivants, d'œuvres littéraires et audiovisuelles (par exemple le cinéma); il soutient également la conservation culturelle (musées, sites archéologiques, etc.) ou encore les bibliothèques. Il était donc intéressant de connaître aussi la façon dont les entreprises privées participent au soutien à la culture.

Il nous faut encore préciser le sens donné à cette notion dans le cadre de cette étude. Nous avons retenu une définition opérationnelle de la culture, définition certes restreinte, mais qui permet une approche statistique et quantitative comparable sur le plan international<sup>3</sup>.

### De quelle «culture» parlons-nous?

L'OFS s'est appuyé sur les travaux réalisés dans le domaine des statistiques culturelles par l'Union européenne (EUROSTAT). Ces travaux privilégient une approche pragmatique, basée sur la distinction entre différents domaines culturels, sans hiérarchie entre art classique et art populaire. Cette approche englobe aussi bien les activités de création artistique que les activités liées à la conservation et à la diffusion des résultats de cette création (manifestations, expositions, restauration, etc.).

<sup>1</sup> Voir Office fédéral de la statistique (1999): *Indicateurs des dépenses publiques pour la culture – Indices standardisés 1990–1996*, Neuchâtel, et mises à jour annuelles (Annuaire statistique OFS)

<sup>2</sup> Voir Office fédéral de la statistique et Office fédéral de la culture (1992): *Promotion publique et privée de la culture – Dépenses culturelles des collectivités publiques, des entreprises et des fondations*, Berne

<sup>3</sup> Voir Pidoux J.-Y. & Moeschler O. (2001): *Sources de la statistique de la culture et indicateurs statistiques culturels prioritaires*, (OFS) Neuchâtel

Les différents domaines culturels concernés sont:

**Arts plastiques:** beaux-arts, sculpture, peinture, photographie, arts appliqués

**Arts du spectacle:** théâtre, danse, musique, opéra, interdisciplinaire (performances), autres (cirque, pantomime)

**Audiovisuel** (sans la publicité): cinéma, vidéo, multimédia, radio, télévision

**Bibliothèques**

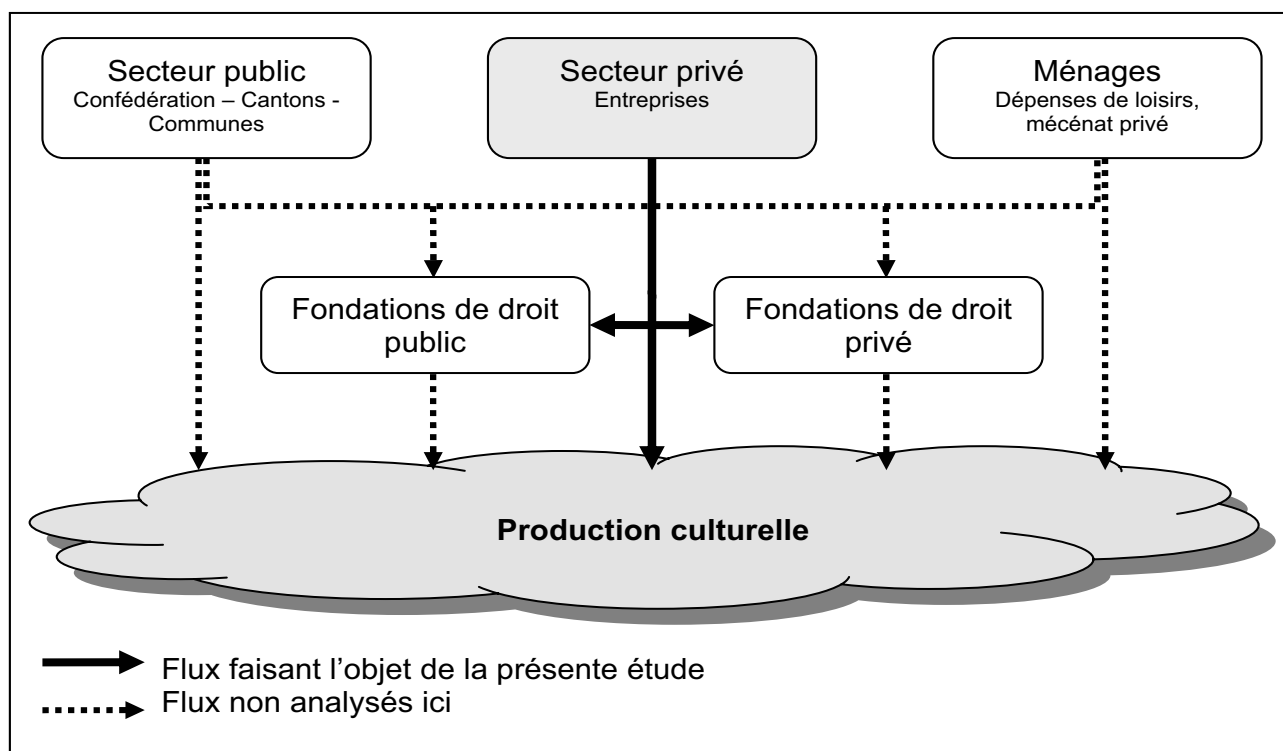
**Conservation culturelle:** archives, musées, monuments et sites

**Littérature** (écrivains)

Il s'agit d'une sorte de «culture humaniste», ou d'une «culture d'arts», axée sur des thèmes concrets et mesurables. Les domaines et destinations bénéficiant d'un soutien sont donc clairement identifiables et sans équivoque. Nous sommes conscients que ce choix peut paraître réducteur, en particulier si l'on envisage la culture dans son sens anthropologique, vecteur de civilisation<sup>4</sup>.

La statistique ne permet toutefois pas de formuler aisément des indicateurs dans une perspective qualitative aussi large, encore moins dans le cadre limité de l'enquête qui a servi de base à la présente étude.

Le financement de la culture en Suisse, comme dans d'autres pays d'ailleurs, passe par plusieurs voies. Il y a d'une part ce que l'on pourrait appeler un *soutien en amont*: il s'agit des dépenses consacrées directement à la production d'œuvres culturelles, à leur entretien ou à leur conservation. Elles peuvent provenir du secteur public (subventions, enveloppes budgétaires), du secteur privé, autrement dit des entreprises (sponsoring, mécénat) et des fondations. Il y a d'autre part un *soutien en aval*, lié à la «consommation» de ces œuvres culturelles (une fois créées, restaurées ou mises en valeur). Il s'agit notamment des dépenses que les ménages consacrent à la culture (dépenses de loisirs telles que: achats d'œuvres, de billets d'entrée aux concerts, théâtres, musées, etc.).



<sup>4</sup> La définition classique et la plus connue de la culture au sens large, est celle de Edward Tylor (1871): «La culture ou civilisation... est cette totalité complexe qui comprend les connaissances, les croyances, les arts, les lois, la morale, la coutume, et tout autre capacité ou habitude acquises par l'homme en tant que membre de la société.»

Puisque l'objectif de cette enquête était d'estimer l'apport financier du secteur privé, nous nous sommes intéressés au flux sortant des entreprises (flèches pleines dans le schéma). Le fait qu'une entreprise puisse verser tout ou partie de sa contribution à une fondation à but culturel a particulièrement retenu notre attention. En effet, les montants versés à la culture par les fondations ne faisant pas l'objet de la présente étude<sup>5</sup>, il fallait éviter une double imputation.

En Suisse, comme dans la plupart des pays d'Europe occidentale, le financement de la culture est avant tout l'apanage du secteur public (contrairement à ce qui se fait par exemple aux Etats-Unis, où le financement privé, via mécènes et fondations, est prépondérant). Ceci n'est pas dû au hasard ni à une volonté délibérée, mais reflète plutôt l'idée que la culture est d'abord une « affaire d'Etat » et un bien collectif. Cela pourrait aussi signifier que les entreprises n'y voient peut-être pas suffisamment d'intérêts; soit par manque de retombées directes (par exemple en terme d'image), soit par manque de stimulation (par exemple incitation par des dégrèvements fiscaux)<sup>6</sup>. Dans le cadre du débat général et permanent sur le rôle de l'Etat, la question de savoir comment celui-ci doit intervenir dans le soutien à la culture ne manque d'ailleurs pas d'être soulevée par certains milieux.

Il importe encore de souligner ici que les entreprises, dans leurs actions, peuvent évidemment privilégier certains secteurs au détriment d'autres. Le sponsoring et le mécénat d'entreprises ne sont donc pas destinés exclusivement à la culture mais vont également à ces autres secteurs<sup>7</sup> (par exemple le sport, l'environnement, le social). Dans le cadre de cette enquête, nous n'avons évidemment retenu que les dépenses liées au secteur culturel.

## 1.2 Méthode d'enquête

Afin de pouvoir établir une stratégie d'enquête et un plan d'échantillonnage efficaces, une enquête pilote a été réalisée préalablement à l'enquête principale<sup>8</sup>. Le questionnaire prototype a été envoyé à 300 entreprises privées en juin 2001. En plus des informations liées au contenu du questionnaire (clarté des définitions, des formulations, etc.), nous avons pu exploiter deux éléments importants pour la constitution de l'échantillon, à savoir le taux de non-réponses et le taux de financement.

L'enquête principale a été réalisée au printemps 2002. La population étudiée était constituée des entreprises privées établies en Suisse, actives dans les secteurs secondaire et tertiaire, à l'exception des entreprises directement actives dans le domaine de la culture (comme les galeries d'art, par exemple). Seules ont été considérées les entreprises ayant au moins deux postes de travail à plein temps<sup>9</sup>. Cette population, au moment du tirage de l'échantillon, avait un effectif de 161'133 unités. L'échantillon a été extrait du Registre des entreprises et des établissements de l'OFS (REE).

Le cadre de sondage (sous-ensemble du REE) a été déterminé en fonction des variables suivantes: *la région linguistique*<sup>10</sup> (Suisse alémanique, Suisse romande, Suisse italienne), *l'activité économique*<sup>11</sup> (secteurs secondaire et tertiaire, ce dernier étant divisé en trois sous-ensembles: banques et assurances, commerce de détail et autres domaines du tertiaire) et *la taille de l'entreprise* (petite, moyenne, grande)<sup>12</sup>. Toutes les grandes entreprises ont été incluses dans l'échantillon, constituant ainsi une strate exhaustive.

L'enquête a été réalisée au moyen d'un questionnaire écrit envoyé à un échantillon aléatoire de 7500 entreprises privées. Il leur était demandé de fournir des informations concernant l'année 2001 (année de référence). Le questionnaire était accompagné d'une lettre et d'une notice explicative<sup>13</sup>. Un extrait du REE a également été joint afin que chaque entreprise sache pour quelle(s)

<sup>5</sup> Les fondations devraient faire l'objet de la prochaine enquête de l'OFS relative au financement de la culture.

<sup>6</sup> La question des dégrèvements fiscaux, pour inciter des entreprises à octroyer des fonds à la culture, se pose avant tout par rapport au mécénat et aux fondations.

<sup>7</sup> Selon des estimations communément admises, le secteur sportif bénéficierait de la part principale des dépenses de sponsoring des entreprises (environ 70%). Voir Bortoluzzi E., (2000): «Maecenas und seine Nachfolger».

<sup>8</sup> Kopfwerken AG Bern a été mandaté pour la réalisation de l'enquête pilote.

<sup>9</sup> Dans le cas d'entreprises n'ayant qu'un seul poste, il est très difficile, voire impossible, de distinguer les dépenses du ménage de l'employé et celles de l'entreprise.

<sup>10</sup> On considère la langue majoritairement parlée dans la commune d'implantation du siège de l'entreprise.

<sup>11</sup> La nomenclature NOGA constitue la référence pour les activités économiques (cf. annexe 4.3)

<sup>12</sup> Les petites comptent 2 à 9 employés, les moyennes 10 à 99 et les grandes 100 et plus.

<sup>13</sup> Voir modèles de ces documents en annexe.

entité(s) elle devait répondre (éventuelles succursales). A réception des documents, les répondants disposaient de trois semaines pour retourner le questionnaire. Un rappel écrit a été envoyé aux entreprises n'ayant pas répondu dans le délai imparti. Puis, une procédure de rappels téléphoniques ciblés a été effectuée afin de récolter les informations auprès de certaines entreprises en vue d'améliorer le taux de réponse dans des strates critiques de l'échantillon. La date finale de prise en compte des questionnaires était fixée au 15 octobre 2002.

Les questionnaires ont fait l'objet d'une double saisie manuelle. Après contrôles et plausibilisations, les données ont été corrigées et complétées (y compris traitement de la non-réponse partielle par des appels téléphoniques systématiques). La non-réponse complète n'a pas fait l'objet d'un traitement statistique particulier du fait du très bon taux de réponse global. Sur les 7500 entreprises choisies, un certain nombre n'appartenait pas ou plus au cadre de sondage (faillites, restructurations, entreprises retenues par erreur). De ce fait, la taille brute de l'échantillon s'est réduite à 7333. Parmi celles-ci, 5386 ont retourné le questionnaire (taille nette de l'échantillon). On obtient donc un taux de réponse de 73,4%, remarquable pour une enquête non obligatoire<sup>14</sup>. De plus, aucune strate ne présente un taux de réponse inférieur à 55,6%. Par contre, des taux de participation au financement très faibles dans certaines strates peuvent se révéler problématiques<sup>15</sup> (par exemple 2,2% pour les petites entreprises du secteur secondaire en Suisse italienne).

Un des problèmes majeurs rencontré lors du dépouillement et du traitement des données fut celui lié à la structure des grandes entreprises. Leur organisation complexe (siège principal, succursales, holding, etc.), a souvent nécessité un traitement fin, au cas par cas, pour obtenir une information cohérente et au plus près de la réalité. Par exemple, dans le cadre du sondage, une maison mère et ses succursales apparaissaient comme autant d'entreprises différentes, situées parfois dans des strates distinctes. Malgré cela, le siège principal a renvoyé un seul questionnaire, répondant ainsi globalement pour l'ensemble du groupe. Il importait donc de procéder à une ventilation entre les différents établissements en veillant à ce que la somme globale ne soit pas modifiée.

Les résultats de l'enquête sont le plus souvent présentés dans ce rapport au moyen d'histogrammes. Comme dans toute enquête par échantillonnage, les résultats ne représentent pas des valeurs réelles, mais une estimation de ces valeurs. Dans les parties analytiques, nous ne commenterons que ces valeurs estimées. Les marges d'erreur que l'on peut statistiquement attribuer à ces estimations sont, elles, rapportées en annexe<sup>16</sup> (pour les résultats les plus significatifs).

La présentation des résultats est structurée en deux parties. Tout d'abord une analyse descriptive, contenant des textes et des graphiques qui illustrent les réponses fournies aux différentes thématiques du questionnaire. Chaque thématique a été analysée en fonction des trois variables *Région linguistique*, *Domaine d'activité économique* et *Taille de l'entreprise*. La taille de l'échantillon utilisé n'est pas suffisante pour effectuer des analyses en croisant deux variables (par exemple en étudiant les effets conjugués des variables *Région linguistique* et *Taille de l'entreprise*). Les marges d'erreur sont alors trop importantes pour que nous puissions publier des résultats significatifs<sup>17</sup>. Vient ensuite une analyse élargie portant sur différentes interdépendances ou des problématiques spécifiques (par exemple sur les politiques de répartition de financement).

<sup>14</sup> Le taux de réponse est très peu sensible à la région linguistique d'implantation d'une entreprise, ainsi qu'à sa taille. Il varie en revanche de manière plus substantielle selon son domaine d'activité économique: en particulier, plus de 80% des banques et des assurances ont renvoyé le questionnaire dûment rempli.

<sup>15</sup> Les erreurs relatives sur les valeurs obtenues dans les analyses sont alors beaucoup plus importantes.

<sup>16</sup> Intervalles de confiance (cf. annexe 4.2)

<sup>17</sup> Cependant, les observations effectuées dans ce cas nous permettent d'affirmer que les résultats obtenus ne se résument pas à l'effet prépondérant d'une seule variable (par exemple: les particularités observées en Suisse italienne ne sont pas dues seulement à la proportion de grandes entreprises dans cette région linguistique); les trois variables étudiées sont donc significatives.

## 2 Analyses descriptives

## Combien d'entreprises financent la culture?

**En Suisse, un peu moins d'une entreprise sur huit participe au financement de la culture. Le taux de participation est particulièrement élevé parmi les grandes entreprises et les entreprises ayant leur siège en Suisse alémanique. Championnes toutes catégories, 28% des banques et des assurances soutiennent financièrement la culture.**

Sur l'ensemble des entreprises en Suisse, un peu moins de 20'000 (12%) soutiennent la culture.

### Région linguistique

C'est en Suisse alémanique que la proportion d'entreprises qui financent la culture est la plus élevée (15%). Les taux de participation des entreprises en Suisse romande et en Suisse italienne sont nettement inférieurs (5%). La répartition géographique des grandes entreprises (elles sont proportionnellement plus nombreuses en Suisse alémanique qu'en Suisse romande et qu'en Suisse italienne) n'est de loin pas un facteur suffisant pour expliquer ces différences.

### Secteur d'activité économique

Le secteur tertiaire dans son ensemble montre un taux de participation très semblable à celui du secteur secondaire (12%). Si nous nous en tenions à ces deux seuls secteurs, aucune véritable distinction ne serait observable. De ce fait, nous avons procédé à un découpage plus fin des domaines d'activité du secteur tertiaire, à savoir: banques et assurances, commerce de détail, et autres domaines du secteur tertiaire<sup>1</sup> (par exemple: hôtellerie et restauration, services informatiques, etc.).

### Domaine d'activité économique

Les entreprises du domaine des banques et assurances sont celles qui soutiennent la culture le plus massivement (28%). Elles ne représentent toutefois que 1,6% de l'en-

semble des entreprises en Suisse et, par conséquent, n'influencent que très faiblement le taux global de participation au financement. Notons encore que la proportion importante de grandes entreprises parmi les banques n'explique pas à elle seule un tel résultat. Parmi les entreprises du commerce de détail, 15% financent la culture. Ce taux est nettement inférieur à celui des banques et des assurances, mais sensiblement supérieur à celui des entreprises du secteur secondaire et des autres domaines du secteur tertiaire. Celles-ci présentent en effet des taux plus modestes et pratiquement équivalents (env. 12%).

### Taille

Le taux de participation au financement de la culture est une fonction croissante de la taille de l'entreprise. En effet, les grandes entreprises ont le taux de financement de la culture le plus élevé (28%), suivies des moyennes (17%) et des petites entreprises (11%).

L'importance du financement de la culture en fonction de la taille de l'entreprise n'est pas un phénomène surprenant. En effet, on peut supposer que plus l'entreprise emploie de personnes, plus ses ressources financières sont élevées et, dans la plupart des cas, plus elle pourra se consacrer au financement d'activités annexes à l'entreprise, comme par exemple le soutien à la culture.

#### Taux de participation au financement

Le taux de participation est le rapport entre le nombre d'entreprises finançant la culture et le nombre total d'entreprises pour une modalité définie.

#### Modalité

Une variable catégorielle comprend d'une part un libellé qui permet de l'intituler et, d'autre part, un ensemble de modalités décrivant les différentes valeurs possibles de la variable. Par exemple, la variable qui distingue les entreprises selon les trois principales régions linguistiques de Suisse a le libellé «région linguistique» et les modalités «Suisse alémanique», «Suisse romande» et «Suisse italienne».

#### Mise en perspective: taux de participation et représentativité

En parallèle au taux de participation, nous avons représenté la répartition des entreprises selon chaque modalité des trois variables (région linguistique, domaine d'activité économique, taille). La somme de chacune des modalités est égale à 100%; ceci nous permet d'évaluer la contribution de ces modalités à la moyenne générale.

Comme l'effectif total des entreprises en Suisse alémanique est nettement plus élevé que dans les autres régions de Suisse (71,5%), le profil moyen des entreprises en Suisse en matière de taux de participation au financement de la culture a tendance à

s'aligner sur celui des entreprises de la région alémanique.

Le même phénomène s'observe de manière plus marquée encore dans l'analyse par taille pour les petites entreprises (81,5% de la population) et, dans une moindre mesure, dans l'analyse par domaines d'activité économique pour les «autres domaines du secteur tertiaire» (56,0% de la population).

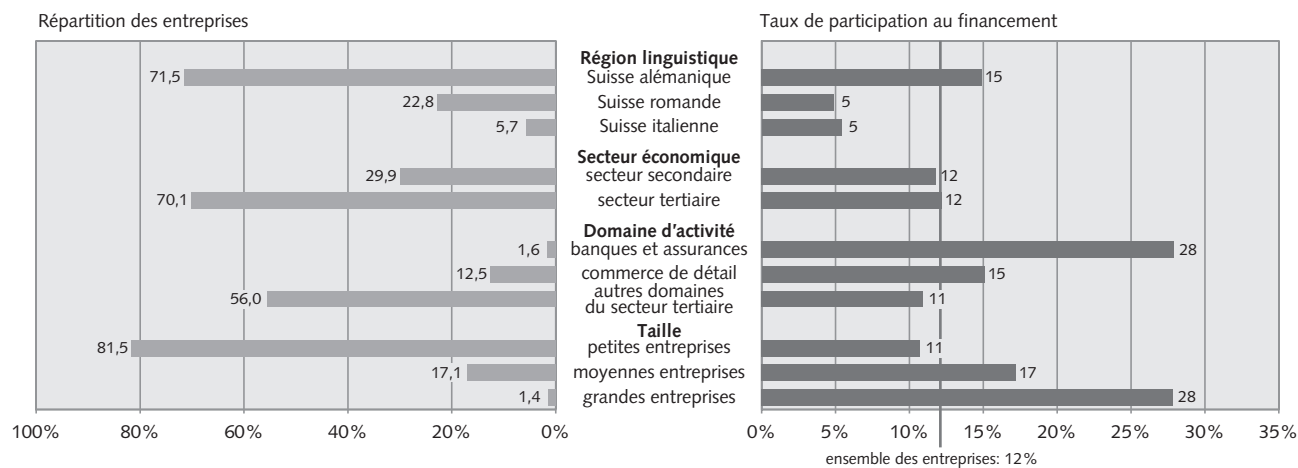
Cet effet se vérifie dans toutes les analyses qui concernent le nombre d'entreprises et non les montants versés. On verra que dans ce dernier cas, les proportions sont très différentes: c'est la modalité qui apporte la plus grande contribution au montant global qui est prépondérante.

<sup>1</sup> C'est ce découpage fin en domaines d'activité qui est repris pour toutes les analyses ultérieures.

## Combien d'entreprises financent la culture?

## Répartition des entreprises et taux de participation au financement, selon différentes variables

G1 2.1



© Office fédéral de la statistique (OFS)

## La contribution financière provient principalement des grandes entreprises établies en Suisse alémanique.

Sur le montant global de 370 millions de francs versés à la culture, les neuf dixièmes du financement proviennent d'entreprises établies en Suisse alémanique. Les banques et les assurances, ainsi que les entreprises du commerce de détail, contribuent à elles seules à la moitié du financement global. Les grandes entreprises, qui ne représentent qu'un peu plus de 1% de l'ensemble des entreprises en Suisse, financent toutefois les deux tiers (66%) de la culture. Les petites et moyennes entreprises se répartissent pour moitié le reste des contributions.

Sur les 161'000 entreprises (1'940'000 employés) qui constituent la population étudiée, environ 20'000 (soit 12%) ont financé la culture en 2001. Elles ont versé une somme globale légèrement supérieure à 370 millions de francs.

### Région linguistique (graphique G1 2.2)

Les entreprises en Suisse alémanique participent massivement au montant total de financement de la culture (90%), alors qu'elles ne constituent «que» le 71,5% du total des entreprises<sup>1</sup>. Les entreprises en Suisse romande y participent plus modestement à hauteur de 8% et celles en Suisse italienne à hauteur de 2%. Soulignons que la contribution de ces deux régions linguistiques est environ trois fois plus petite que leur proportion au sein de l'ensemble des entreprises en Suisse, puisque les entreprises en Suisse romande et Suisse italienne constituent respectivement le 22,8% et le 5,7% du total des entreprises en Suisse. Les entreprises en Suisse alémanique contribuent donc davantage au financement de la culture que les entreprises en Suisse romande et Suisse italienne (ce qui est lié à la fois au taux de financement et au montant moyen versé par entreprise).

### Domaine d'activité économique (graphique G2 2.2)

Les entreprises appartenant au domaine des banques et des assurances sont celles qui contribuent le plus au montant global versé à la culture (27%). Cette participation est environ 17 fois plus grande que leur proportion au sein de l'ensemble des entreprises en Suisse (1,6%). La contribution des entreprises du commerce de détail (23%) est environ deux fois plus grande que leur proportion au sein de l'ensemble des entreprises en Suisse

(12,5%). Quant à celles du secteur secondaire, elle est de 27%; cette proportion est légèrement inférieure à la part qu'elles représentent au sein de l'ensemble des entreprises en Suisse (29,9%). En revanche, les entreprises des autres domaines du tertiaire participent environ deux fois moins au montant global (23%) qu'elles ne représentent d'entreprises au sein de la population en Suisse (56,0%). Ces chiffres soulignent le fait que les banques et les assurances d'une part et les entreprises du commerce de détail d'autre part sont de plus gros contributeurs, par rapport à leur nombre, que les entreprises du secteur secondaire et des autres domaines du secteur tertiaire.

### Taille (graphique G3 2.2)

Les grandes entreprises contribuent largement à ce montant total (66%), alors qu'elles ne représentent que 1,4% de l'ensemble des entreprises. Suivent les moyennes entreprises dont la participation (18%) est quasi équivalente à la part qu'elles représentent au sein de l'ensemble des entreprises (17,1%). Quant à la contribution des petites entreprises (16%), elle est cinq fois plus petite que leur proportion au sein de l'ensemble des entreprises en Suisse (81,5%).

Ces chiffres sont évidemment à nuancer par rapport au fait que, sur l'ensemble des entreprises, il y a plus d'employés dans les grandes (40,9%) que dans les moyennes (33,9%) et les petites (25,2%).

L'ensemble de ces observations nous pousse à nous intéresser non seulement aux montants moyens et médians que verse une entreprise (voir chapitre 2.4) mais également à la moyenne et à la médiane du ratio du montant versé par employé (voir chapitre 3.2).

#### Ratio

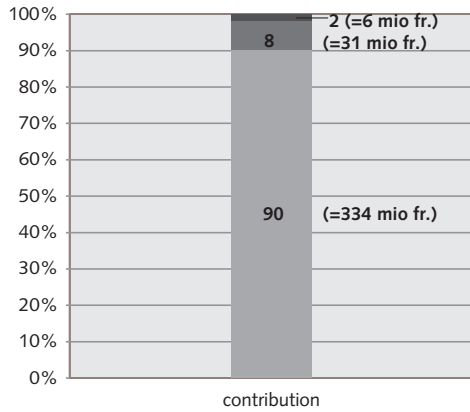
Le ratio est un rapport de deux grandeurs qui apporte une signification supplémentaire à ces deux grandeurs considérées séparément. Par exemple, le produit intérieur brut d'un pays est un indicateur pertinent, la population de ce pays aussi, mais le ratio qu'est le produit intérieur brut par habitant est un indicateur plus approprié pour estimer sa richesse.

<sup>1</sup> Il est vrai que, proportionnellement, les grandes entreprises sont légèrement plus nombreuses en Suisse alémanique qu'en Suisse romande et en Suisse italienne.

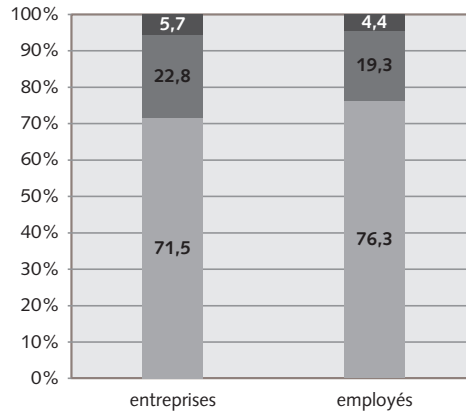


## La contribution financière provient principalement des grandes entreprises établies en Suisse alémanique.

Part du montant global versé à la culture

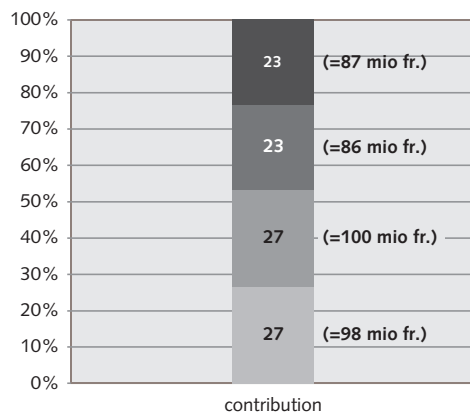


Proportion d'entreprises et d'employés, selon la région linguistique G1 2.2

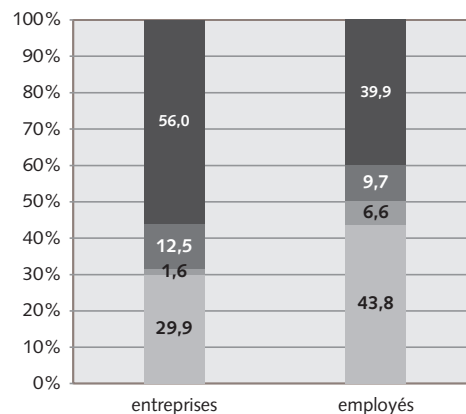


- Suisse italienne
- Suisse romande
- Suisse alémanique

Part du montant global versé à la culture

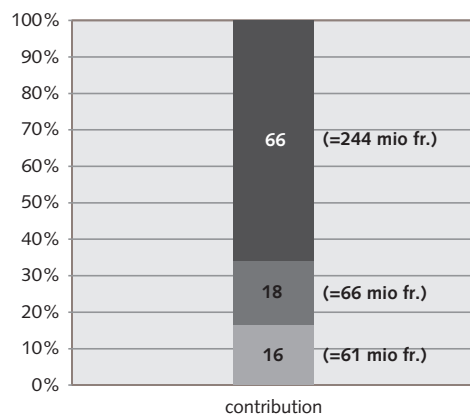


Proportion d'entreprises et d'employés, selon le domaine d'activité G2 2.2

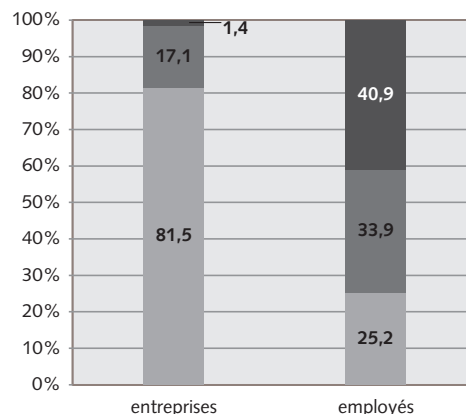


- autres domaines du tertiaire
- commerce de détail
- banques et assurances
- secteur secondaire

Part du montant global versé à la culture



Proportion d'entreprises et d'employés, selon la taille G3 2.2



- grandes entreprises
- moyennes entreprises
- petites entreprises

## Les montants versés varient selon le type d'entreprise.

**Les montants versés par les entreprises se situent en majorité dans une fourchette comprise entre 1000 et 10'000 francs. Les entreprises en Suisse italienne versent par contre plutôt des sommes inférieures à 1000 francs. A l'inverse, on constate que les grandes entreprises, ainsi que les banques et les assurances, versent des montants nettement plus conséquents (entre 10'000 et 100'000 francs, voire au-delà).**

Cet indicateur illustre la répartition des entreprises selon l'importance de la somme qu'elles versent à la culture. Ces montants ont été divisés en cinq classes, selon une échelle logarithmique afin de pouvoir décrire à la fois de petits montants et des montants très importants, soit:

### Montant versé

- 100 à 999 francs
- 1000 à 9999 francs
- 10'000 à 99'999 francs
- 100'000 à 999'999 francs
- ≥ 1'000'000 francs

### Ensemble des entreprises

La courbe représentant l'ensemble des entreprises en Suisse dessine un pic centré sur la classe 1000 – 9999 francs. Il correspond à plus de la moitié des entreprises (56%) qui versent un montant compris dans cette fourchette.

### Région linguistique (graphique G1 2.3)

Les entreprises en Suisse romande et en Suisse alémanique suivent une distribution très similaire et très proche de la distribution moyenne des entreprises en Suisse. La seule différence notable entre ces deux régions linguistiques est que pour la Suisse romande, la hauteur du pic (situé bien sûr au niveau de la classe 1000 – 9999 francs) est sensiblement plus élevée (61%) que la moyenne. En revanche, les entreprises en Suisse italienne se démarquent très nettement de celles des deux autres régions, en particulier pour des montants inférieurs à 10'000 francs. En effet, la Suisse italienne est la seule modalité à présenter un pic marqué pour la classe 100 – 999 francs. Ce sont donc les entreprises de cette région qui, proportionnellement, versent le plus (58%) de petites sommes. De manière générale, on constate que la proportion d'entreprises qui financent la culture diminue progressivement à partir des montants plus grands que 10'000 francs. Au total, pas plus de 0,3% d'entreprises versent des sommes plus grandes qu'un million de francs.

### Domaine d'activité économique (graphique G2 2.3)

Les entreprises appartenant au domaine des banques et des assurances sont proportionnellement celles qui versent le plus de montants importants (supérieurs à 10'000 francs), les entreprises du commerce de détail, celles qui versent le plus de montants d'importance moyenne (entre 1000 et 10'000 francs) et les entreprises du secteur secondaire qui versent le plus de montants modestes (inférieurs à 1000 francs). Les entreprises du secteur secondaire et des autres domaines du tertiaire présentent une distribution qui se superpose presque parfaitement à la dis-

tribution moyenne de toutes les entreprises, tous domaines confondus (maximum supérieur à 50% pour la classe 1000 – 9999 francs). La courbe représentant les entreprises du commerce de détail suit un tracé général identique, seul le pic est plus marqué (69%, aucun autre pic n'atteint cette hauteur): cette proportion élevée par rapport à la moyenne est compensée surtout par une proportion relativement faible d'entreprises versant des petits montants (17% pour la classe 100 – 999 francs, contre une moyenne de 26%). En revanche, les entreprises appartenant au domaine des banques et des assurances se distinguent très nettement des autres puisque leur contribution est avant tout située entre 10'000 et 100'000 francs. Nous constatons dans le même temps que ces entreprises restent également de loin les plus nombreuses à verser des sommes supérieures à 100'000 francs.

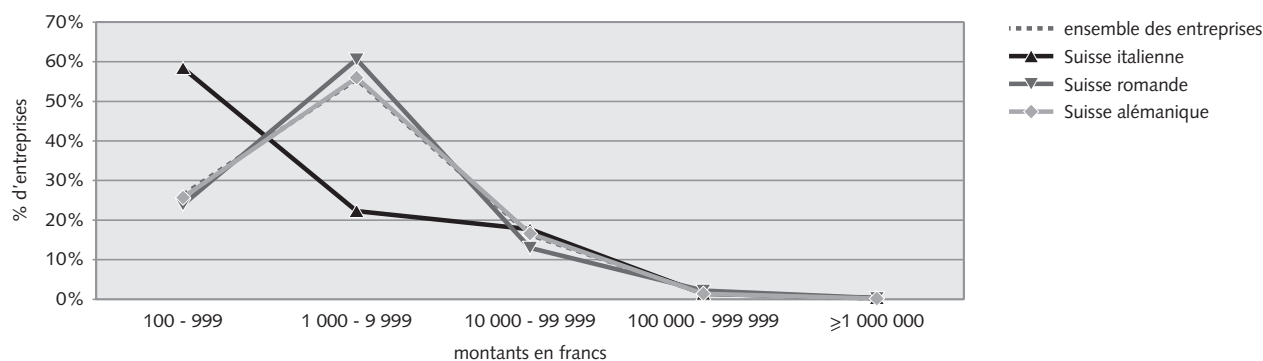
### Taille (graphique G3 2.3)

Le lien entre les montants alloués et la taille de l'entreprise est une fois de plus très évident dans cette analyse. La courbe de distribution des petites entreprises suit de très près la courbe représentant l'ensemble des entreprises en Suisse; les montants inférieurs à 1000 francs y sont légèrement surreprésentés (32% contre 26% à la moyenne) tandis que toutes les classes de montants supérieurs sont sous représentées. A noter qu'aucune petite entreprise ne verse de montant supérieur à 100'000 francs. La courbe représentant les moyennes entreprises présente un pic marqué (65%) pour la classe 1000 – 9999 francs. Relativement aux petites, moins de moyennes entreprises versent des petits montants (classe 100 – 999 francs). A noter qu'aucune moyenne entreprise ne verse de montant supérieur à 1'000'000 francs. En revanche, les grandes entreprises versent davantage d'importants montants. Le sommet de leur courbe de distribution est lui aussi décalé au niveau de la classe 10'000 – 99'999 francs: 45% d'entre elles accordent des montants compris dans cette fourchette. Elles financent également, davantage que les autres entreprises, des montants supérieurs à 100'000 (22%) et 1'000'000 francs (8%); ce sont d'ailleurs les seules qui, dans une proportion significative, financent la culture pour un montant supérieur à 1'000'000 francs. En résumé, et en toute logique, les grandes entreprises sont proportionnellement celles qui versent le plus de montants importants (supérieurs à 10'000 francs), les moyennes entreprises, celles qui versent le plus de montants d'importance moyenne (entre 1000 et 9999 francs) et les petites entreprises celles qui versent le plus de montants modestes (inférieurs à 1000 francs).

Les montants versés varient selon le type d'entreprise.

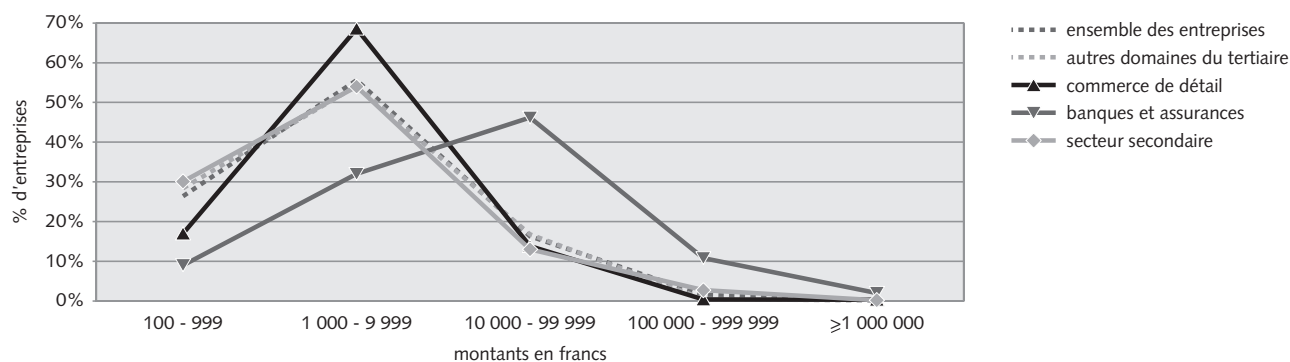
Montants versés selon la région linguistique

G1 2.3



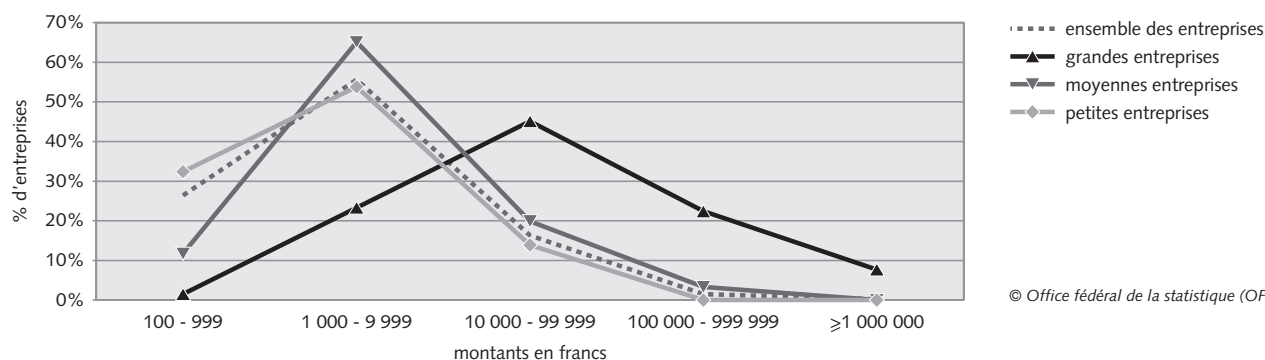
Montants versés selon le domaine d'activité économique

G2 2.3



Montants versés selon la taille

G3 2.3



© Office fédéral de la statistique (OFS)

**Graphique de distribution**

Pour chaque modalité des trois variables (région, domaine, taille), nous représentons graphiquement cet indicateur selon une courbe distincte. Les points d'une courbe donnée attribuent à chaque classe de montants versés, la proportion d'entreprises qui contribuent à cette classe. Cette courbe est en fait une esquisse de ce que l'on appelle la fonction de densité de distribution, dont une propriété importante est que la surface entre la courbe et l'axe des abscisses est constante.

Toutes les courbes représentées ici dessinent un pic que l'on peut décrire par la position de son sommet et par sa forme. La position du sommet du pic nous indique la classe de montants versés qui correspond au plus grand nombre d'entreprises. La forme du pic, sa hauteur et sa largeur, nous indique de quelle manière l'ensemble des entreprises se disperse autour de la classe de montants pour laquelle le nombre d'occurrences est maximal. La hauteur et la largeur du pic sont liées: puisque la surface entre chaque courbe

et l'axe des abscisses est constante, un pic élevé est nécessairement étroit. Dans ce cas, relativement peu d'entreprises se distinguent de la classe majoritaire; cette classe est donc très représentative de l'ensemble. A l'inverse, un pic plus bas est nécessairement plus large; dans ce cas, la dispersion est élevée et on ne peut plus attribuer à une classe la représentativité de l'ensemble.

## Une entreprise qui soutient la culture lui octroie 2000 francs.

**Le montant moyen versé par l'ensemble des entreprises contributrices est d'environ 20'000 francs. Néanmoins, vu l'importance des valeurs extrêmes, il est plus pertinent d'évoquer la valeur médiane. Celle-ci, plus stable, révèle alors une contribution de 2000 francs par entreprise. Le domaine des banques et des assurances verse des sommes particulièrement élevées (médiane: 11'400 francs) de même que l'ensemble des grandes entreprises (médiane: 30'000 francs).**

Pour l'ensemble des entreprises qui financent la culture en Suisse (environ 20'000), le montant médian versé par entreprise est de 2000 francs. Ce montant est près de dix fois inférieur à la moyenne mais cette différence s'explique par la très grande variation entre les ordres de grandeur des montants versés (voir explication ci-dessous). En effet, la moitié des entreprises versent un montant inférieur ou égal à 2000 francs, alors qu'un nombre significatif d'entreprises allouent des sommes avoisinant ou même dépassant le million de francs.

### Région linguistique

L'examen des montants médians nous confirme ce que nous indiquait l'examen des courbes de distribution: la majorité des entreprises en Suisse italienne versent des montants peu élevés (puisque la moitié des entreprises qui contribuent au financement de la culture versent un montant inférieur ou égal à 500 francs). Par ailleurs, le montant médian est plus élevé en Suisse romande qu'en Suisse alémanique. Cela signifie que la distribution des entreprises en fonction des montants versés est plus compacte en Suisse romande qu'en Suisse alémanique (où les entreprises sont proportionnellement plus nombreuses à verser des sommes inférieures à 2000 francs, mais aussi plus nombreuses à verser des sommes très importantes). En revanche, l'examen des montants moyens révèle des différences peu significatives.

### Domaine d'activité économique

Conformément à l'analyse des montants globaux versés à la culture, les banques et les assurances présentent un montant moyen très élevé (137'000 francs) et le commerce de détail un montant moyen élevé (28'000

francs). En revanche, les entreprises du secteur secondaire et surtout celles des autres domaines du tertiaire, présentent un montant moyen inférieur à l'ensemble des entreprises en Suisse. L'analyse des montants médians apporte de nouvelles informations. Si le domaine des banques et des assurances, avec un montant médian de 11'400 francs, est bien le seul domaine où la majorité des entreprises versent une somme élevée pour la culture (plus de la moitié versent plus de 10'000 francs), le domaine du commerce de détail, malgré son montant moyen élevé, présente le montant médian le plus faible. En d'autres termes, la moitié des entreprises de ce domaine versent une somme inférieure ou égale à 1600 francs et ce n'est que grâce à quelques gros voire très gros contributeurs que la moyenne des montants versés est si élevée. Les montants médians des entreprises du secteur secondaire et des autres domaines du tertiaire sont de 2000 francs (identiques à la médiane de l'ensemble des entreprises en Suisse).

### Taille

Sans surprise, les montants moyens (qui passent de 4000 francs pour les petites à 400'000 francs pour les grandes entreprises) et les montants médians (qui passent de 1600 francs pour les petites à 30'000 francs pour les grandes entreprises) croissent de manière spectaculaire en fonction de la taille des entreprises. La différence entre moyenne et médiane croît également de manière sensible en fonction de la taille des entreprises. Cela signifie que les valeurs extrêmes (qui sont toutes des grands montants) sont de plus en plus nombreuses à mesure que la taille des entreprises augmente.

#### Moyenne et médiane

Le montant moyen est calculé en divisant la somme (extrapolée) des montants destinés au financement de la culture par le nombre (extrapolé) d'entreprises qui la financent.

Le montant médian estime (en tenant compte des extrapolations) le montant qui divise en deux parties égales la population des entreprises qui financent la culture: une moitié finançant moins que le montant médian, l'autre moitié finançant plus.

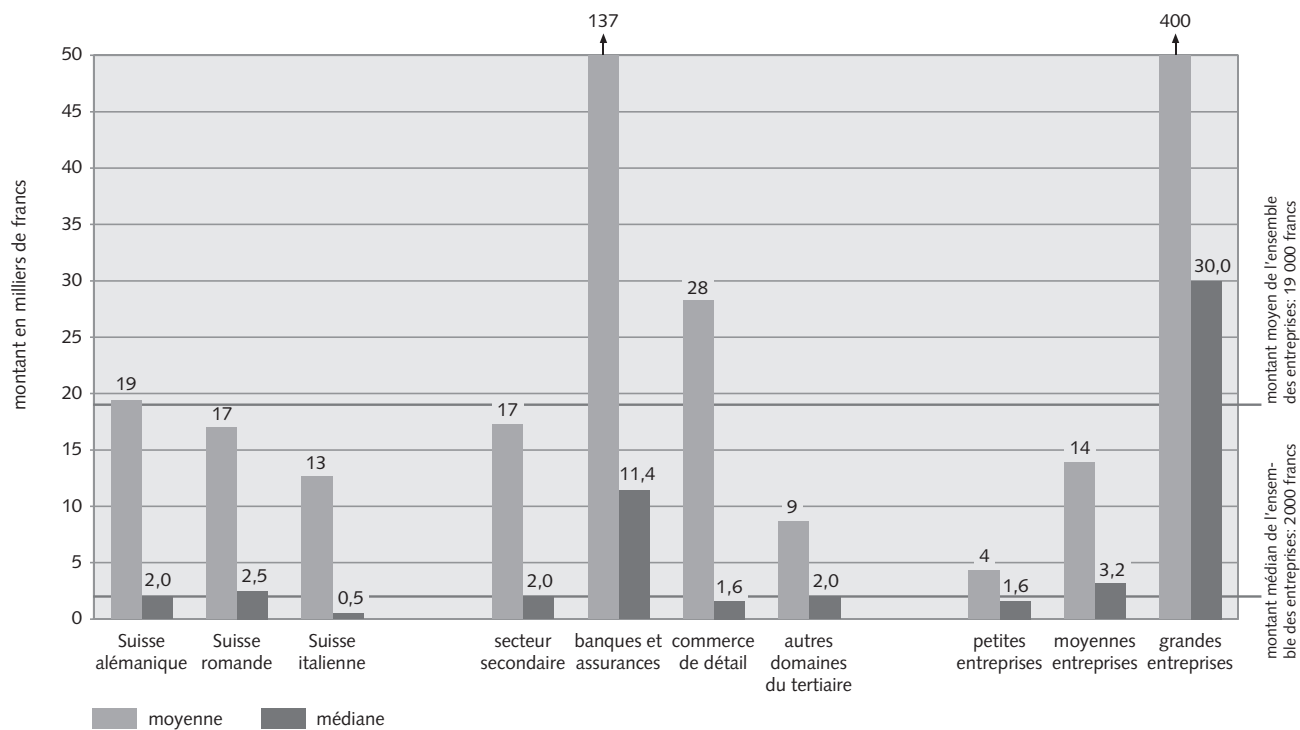
La médiane est une grandeur beaucoup plus stable que la moyenne. C'est-à-dire qu'elle est beaucoup moins sensible aux valeurs extrêmes.

Par exemple, si dans une classe où l'on dénombre 10 entreprises, 9 versent chacune 500 francs et la dixième 5500 francs, le montant moyen versé est de 1000 francs et le montant médian de 500 francs. Si la dixième est très généreuse et verse 95'500 francs, alors le montant moyen est très sensible à cette augmentation, il s'élève à 10'000 francs, alors que le montant médian reste inchangé à 500 francs. Nous voyons par cet exemple que la médiane représente mieux la masse des entreprises qui ont un comportement «usuel», tandis que la moyenne fluctue fortement en fonction des comportements «de marge».

## Une entreprise qui soutient la culture lui octroie 2000 francs.

### Entreprises finançant la culture: montants moyens et médians selon différentes variables

G1 2.4



© Office fédéral de la statistique (OFS)

## 2001: une année exceptionnelle pour le financement de la culture!

**L'enquête sur le financement de la culture par les entreprises porte sur l'année 2001. Cette année était particulière en raison de l'exposition nationale (Expo.02), événement mobilisant énormément de moyens. Cela s'est retrouvé dans les dépenses culturelles des entreprises: celles-ci ont dépensé environ 50 millions de plus qu'à l'ordinaire.**

Parmi toutes les entreprises qui financent la culture et celles qui disent la financer d'ordinaire mais qui ne l'ont pas fait en 2001, près de 10% avouent que l'ampleur de leur soutien se situe «hors de la moyenne» cette année-là. Un peu plus de 7% d'entre elles ont alloué à la culture des sommes supérieures à la moyenne des années précédentes et un peu plus de 2% d'entre elles des sommes inférieures. Globalement, le montant supplémentaire attribué par rapport à une année ordinaire est de 47 millions de francs, soit près de 13% de la somme totale versée en 2001. Par conséquent, le montant que les entreprises attribueraient à la culture lors d'une année ordinaire s'élèverait à environ 320 millions de francs.

### Région linguistique

Pour près d'une entreprise sur cinq en Suisse romande, l'année 2001 est exceptionnelle en terme de soutien à la culture. Cette proportion est nettement moindre en Suisse alémanique (9%) et en Suisse italienne (6%). En revanche, la part de montant supplémentaire versé en 2001 est près de deux fois plus importante pour les entreprises en Suisse alémanique (14%) que pour les entreprises en Suisse romande (6%). Cette part est encore moins élevée pour les entreprises en Suisse italienne (seulement 3%).

La proportion des entreprises pour lesquelles l'année 2001 est exceptionnelle comprend à la fois celles qui versent plus qu'à l'ordinaire et celles qui versent moins<sup>1</sup>. Or, en Suisse romande, ces dernières sont aussi beaucoup plus nombreuses qu'en Suisse alémanique. A noter que, parmi les raisons avancées qui expliquent le caractère exceptionnel de 2001, les entreprises en Suisse romande mentionnent le plus souvent le fait que le financement de la culture dépend de la conjoncture économique. En revanche, les raisons invoquées en Suisse alémanique pour ce financement exceptionnel sont le plus souvent liées à des événements culturels exceptionnels (Expo.02, bien sûr, mais pas uniquement); les sommes allouées de manière extraordinaires sont donc plus importantes.

### Domaine d'activité économique

L'année 2001 est exceptionnelle pour les banques et les assurances (23%), dans une proportion trois fois supérieure aux entreprises du secteur secondaire (7%). Les entreprises des autres domaines du tertiaire et celles du commerce de détail présentent des valeurs intermédiaires (10%).

En revanche, la part du financement versé en 2001 à titre exceptionnel par les entreprises du secteur secondaire est la plus importante (18%). Cette proportion est également très élevée pour les entreprises du commerce de détail (15%). Soulignons que, même si l'année 2001 est une année exceptionnelle pour un grand nombre de banques et d'assurances, leur part de financement exceptionnel reste en dessous de la moyenne et n'est que de 10%.

### Taille

L'année 2001 est exceptionnelle, dans une même proportion pour les moyennes et les grandes entreprises (15%). Cette année est donc exceptionnelle dans une proportion bien plus grande que pour les petites entreprises (8%). Ce sont les moyennes entreprises qui, en 2001, enregistrent la contribution exceptionnelle au montant total la plus élevée (15%). La contribution des grandes est proche de la moyenne de l'ensemble (13%) et la contribution des petites est sensiblement inférieure (11%).

### Montant versé

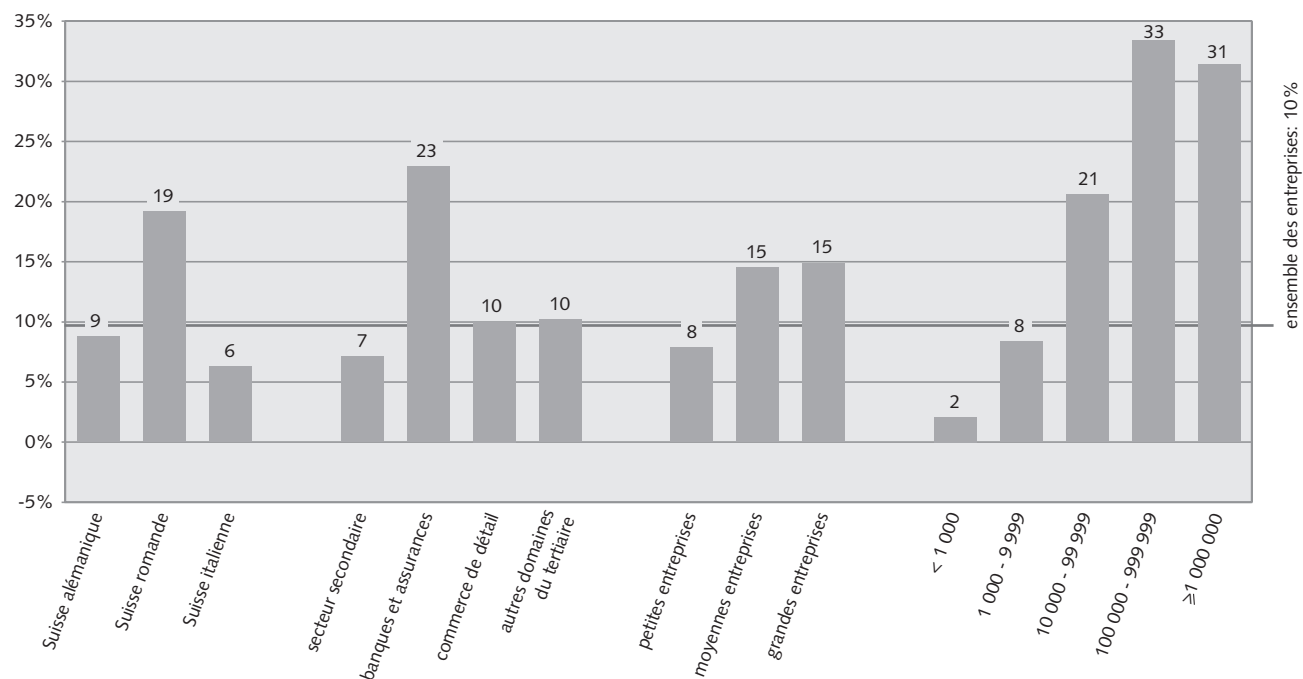
De manière générale, plus les entreprises octroient un montant élevé à la culture, plus elles sont nombreuses à verser un montant exceptionnel en 2001. En effet, les entreprises versant moins de 1000 francs ne sont que 2% à soutenir la culture de manière exceptionnelle en 2001; tandis que celles versant plus de 100'000 francs sont près d'un tiers.

La plus grande contribution à titre exceptionnel pour 2001 provient des entreprises ayant versé plus d'un million de francs (15% du montant qu'elles versent en 2001, seule valeur située au-dessus de la moyenne de l'ensemble des entreprises). Cette contribution exceptionnelle au montant total versé à la culture en 2001 a tendance à diminuer plus le montant versé à la culture est bas. Elle est presque équivalente (12%) pour toutes les entreprises versant entre 10'000 et un million de francs et passe à 4% pour les montant de 1000 à 10'000 francs. Cette contribution est même négative (-4%) pour les entreprises versant moins de 1000 francs.

<sup>1</sup> Le nombre assez restreint d'entreprises qui ont répondu à cette question ne nous permet pas de distinguer entre les entreprises qui financent plus que d'habitude et celles qui financent moins, ceci pour chaque variable et ses modalités. En effet, les chiffres obtenus alors seraient trop imprécis.

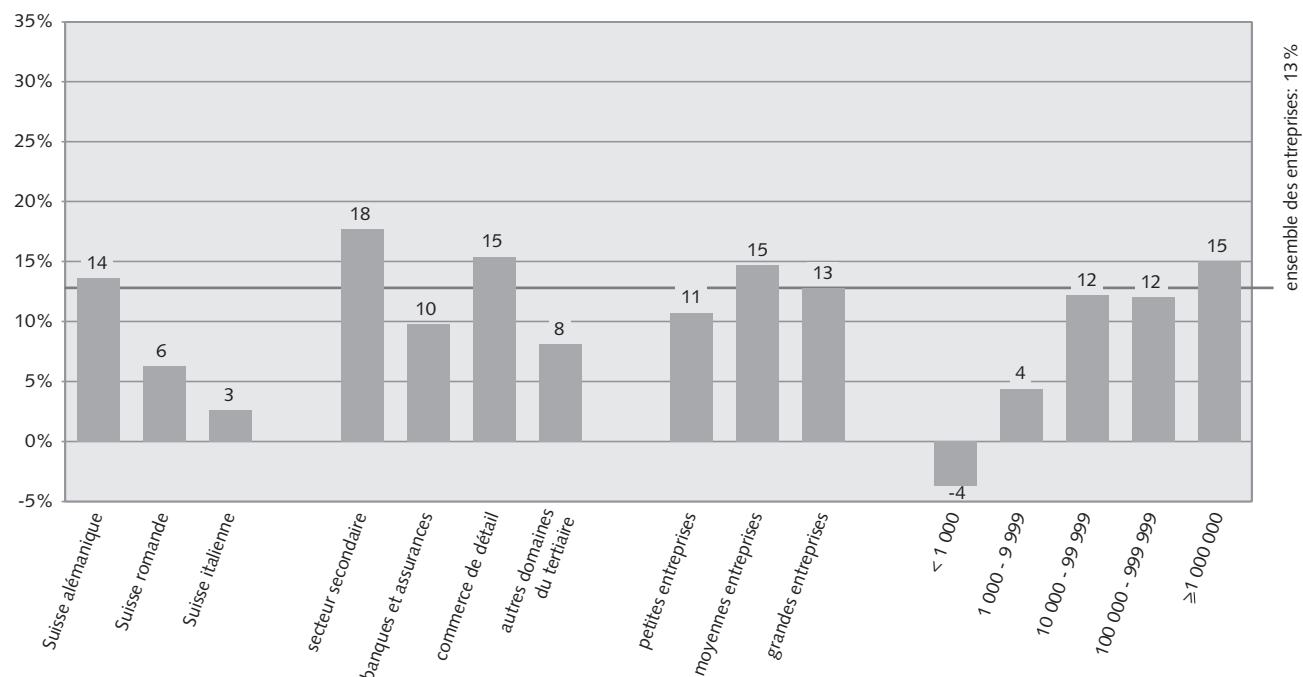
## 2001: une année exceptionnelle pour le financement de la culture!

Proportion d'entreprises pour lesquelles 2001 est une année exceptionnelle, selon différentes variables G1 2.5



Exemple de lecture: parmi les entreprises du secteur secondaire qui financent la culture ou qui déclarent la financer d'ordinaire, mais qui ne l'ont pas fait en 2001, 7% avouent que l'ampleur de leur soutien se situe "hors de la moyenne" cette année-là.

Proportion du montant distribué de manière exceptionnelle en 2001, selon différentes variables G2 2.5



Exemple de lecture: sur le montant global alloué à la culture en 2001 par les entreprises du secteur secondaire, 18% a été versé à titre exceptionnel cette année-là.

## Le soutien des entreprises va d'abord aux arts du spectacle.

**Comment se répartissent les dépenses des entreprises en faveur des différents domaines culturels? Les arts du spectacle remportent la palme (46%), suivis de la conservation (20%) et des arts plastiques (19%). L'audiovisuel, la littérature ainsi que les bibliothèques n'ont droit qu'à un soutien très modeste de la part des entreprises (moins de 5% chacun).**

En plus des domaines culturels (p. ex. arts plastiques, arts du spectacle, conservation, etc.), sont également illustrées ici les dépenses dites *dérivées*, c'est-à-dire les montants destinés à la culture qui transitent par des fondations culturelles ainsi que les frais administratifs générés au sein de l'entreprise par ses activités dans le domaine de la culture.

### Pourcentage d'entreprises finançant les différents domaines culturels (graphique G1 2.6)

La proportion des entreprises qui financent chacun des domaines culturels est l'indicateur représenté en premier lieu. Comme certaines entreprises financent plus d'un domaine, le total de ces proportions dépasse largement 100%.

Un domaine est soutenu très fréquemment: les arts du spectacle (théâtre, danse, musique, opéra, etc.) recueillent en effet l'attention de plus des deux tiers des entreprises (69%). Deux domaines, liés d'ailleurs par leur champ d'activité, sont aussi fréquemment soutenus: 37% des entreprises octroient des subsides aux arts plastiques (beaux-arts, sculpture, peinture, photographie, arts appliqués, etc.) et 34% à la conservation culturelle (archives, musées, monuments et sites). En revanche, moins d'une entreprise sur dix soutient les trois autres domaines, soit dans l'ordre décroissant: l'audiovisuel (cinéma, vidéo, multimédia, radio, télévision), la littérature et les bibliothèques. En matière de dépenses dérivées, près de 7% des entreprises consentent à des dépenses administratives et moins d'une sur cent alimente une fondation.

### Répartition des montants par domaines (graphique G2 2.6)

Les arts du spectacle héritent à eux seuls d'un montant aussi important que les cinq autres domaines réunis, soit près de la moitié du montant global versé à la culture par les entreprises (46%). Quelles que soient la variable et les modalités considérées, ce domaine bénéficie de la part la plus importante du soutien des entreprises.

La conservation culturelle et les arts plastiques reçoivent chacun un peu moins de 20% du montant global. Alors que la proportion d'entreprises à financer les trois domaines «les plus modestes» est comparable, les parts de montants qui vont à ces domaines respectifs sont très différentes. Avec 4%, l'audiovisuel reçoit près du double du montant attribué à la littérature, et les bibliothèques, les plus mal loties, reçoivent encore une somme plus de trois fois inférieure à la littérature. En matière de dépenses dérivées, notons que près de 5% du montant global est dévolu aux fondations, ce qui est considérable par rapport à la très faible proportion d'entreprises qui y contribue.

### Région linguistique (graphique G3 2.6)

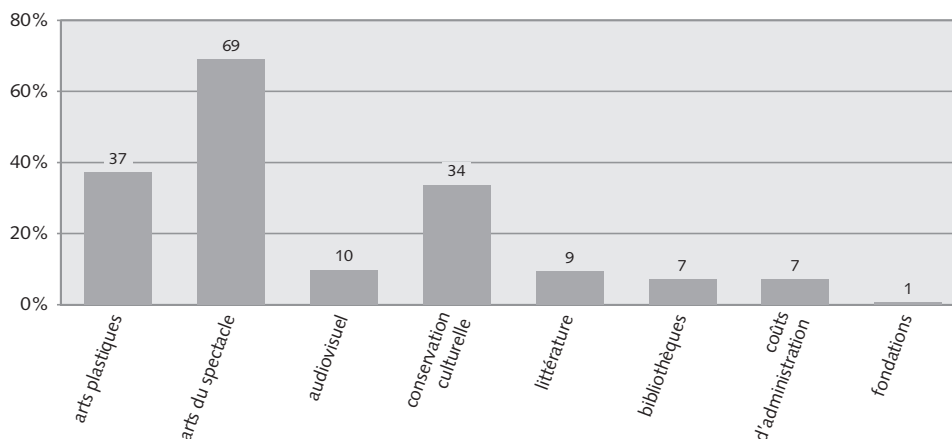
Ce sont les entreprises en Suisse romande qui proportionnellement versent le plus d'argent aux arts du spectacle. Près de deux tiers de leurs dépenses (63%) sont destinées à ce domaine. Si les arts plastiques bénéficient d'un soutien comparable dans les trois régions linguistiques, la conservation culturelle est un domaine favorisé principalement par les entreprises en Suisse alémanique (22% de leurs dépenses lui sont allouées, alors que ce chiffre est inférieur à 10% ailleurs en Suisse). Les entreprises en Suisse italienne accordent proportionnellement la plus grande part de soutien aux domaines qui touchent à l'écrit (littérature et bibliothèques), et celles en Suisse alémanique à l'audiovisuel. Enfin, pour les dépenses dérivées, les coûts d'administration générés par le financement de la culture sont entre deux et trois fois plus importants en Suisse italienne (8%) qu'ailleurs en Suisse. Soulignons encore que, comparativement, cette région accorde un soutien extrêmement important aux fondations (22%)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Il faut cependant relativiser l'ampleur de ce financement puisque, d'une manière générale, les entreprises en Suisse italienne sont nettement moins nombreuses que dans les autres régions linguistiques. Il suffit donc qu'une seule entreprise verse une importante somme d'argent à une fondation pour qu'elle influence considérablement le pourcentage total des dépenses accordées à ce domaine.

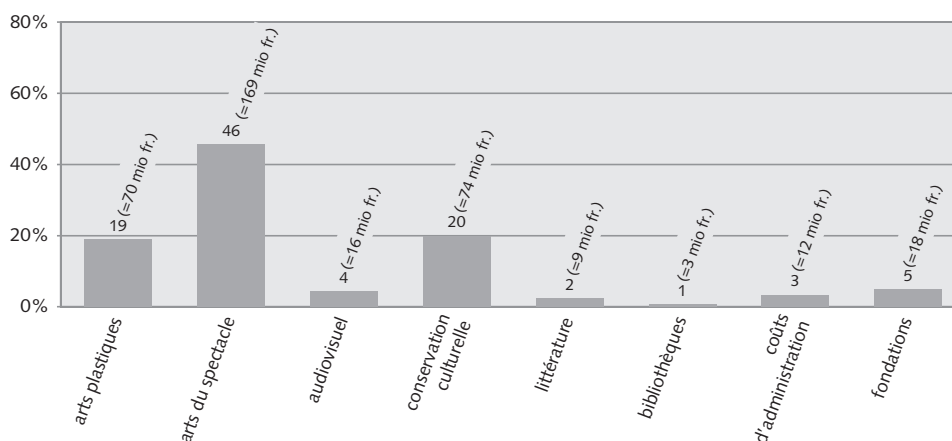


## Le soutien des entreprises va d'abord aux arts du spectacle.

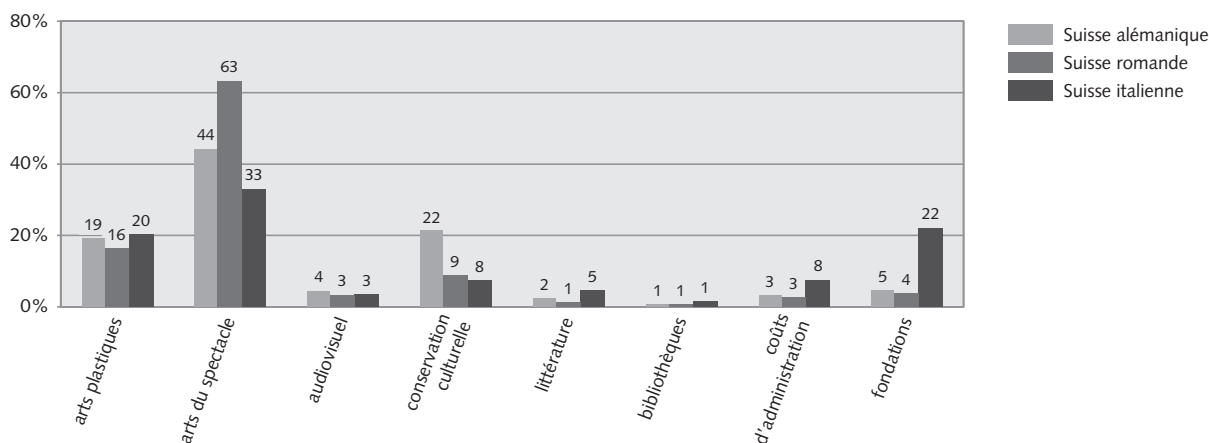
Pourcentage d'entreprises finançant les différents domaines culturels G1 2.6



Répartition du financement par domaine pour l'ensemble des entreprises G2 2.6



Répartition du financement par domaine, selon la région linguistique G3 2.6



Exemple de lecture: en Suisse italienne, 20% du montant versé par les entreprises va aux arts plastiques.

© Office fédéral de la statistique (OFS)

**Domaine d'activité économique** (graphique G4 2.6)

La part du montant total allouée aux arts du spectacle par les entreprises varie relativement peu selon leur domaine d'activité économique (entre 42% et 49%). Une tendance s'esquisse: plus la part de montant allouée aux arts plastiques est élevée, moins le sera celle attribuée à la conservation culturelle. Ainsi les entreprises du secteur secondaire, qui contribuent nettement moins aux arts plastiques que toutes celles du tertiaire, présentent une part record attribuée à la conservation (36%). A l'inverse, les autres domaines du tertiaire, proportionnellement, contribuent assez peu à la conservation, mais sont très généreux face aux arts plastiques. L'audiovisuel et les bibliothèques sont aussi des domaines que ces dernières entreprises privilégient, toutes proportions gardées. La littérature est plutôt l'apanage des entreprises du commerce de détail et du secteur secondaire. Ce sont les entreprises du commerce de détail qui génèrent le plus de dépenses culturelles dérivées (8% pour les fondations et pour les frais administratifs) et les entreprises du secteur secondaire qui en engendrent le moins (2% pour les fondations et moins d'un pourcent pour les frais administratifs).

Notons encore que, de manière générale, la répartition des montants versés par les banques et les assurances est très similaire à la répartition des montants versés par l'ensemble des entreprises en Suisse.

**Taille** (graphique G5 2.6)

A quelques nuances près, la répartition des dépenses pour les moyennes et les grandes entreprises est très similaire. Toutes deux consacrent près de la moitié (47%) de leurs dépenses aux arts du spectacle, soit sensiblement plus que les petites entreprises (39%). Ces dernières s'engagent aussi fortement (35%) pour les arts plastiques, soit plus du double de la part octroyée par les grandes et les moyennes entreprises (respectivement 16% et 14%). En revanche, les moyennes et les grandes entreprises versent plus d'argent à la conservation culturelle (respectivement 24% et 20%) que les petites entreprises (15%). Les moyennes entreprises sont également celles qui affichent proportionnellement les plus grandes dépenses dans les trois domaines les moins largement financés. Notons enfin que la part du montant total attribué aux fondations croît avec la taille de l'entreprise: si aucune petite entreprise n'y contribue, les grandes y consacrent presque 8% de leurs dépenses.

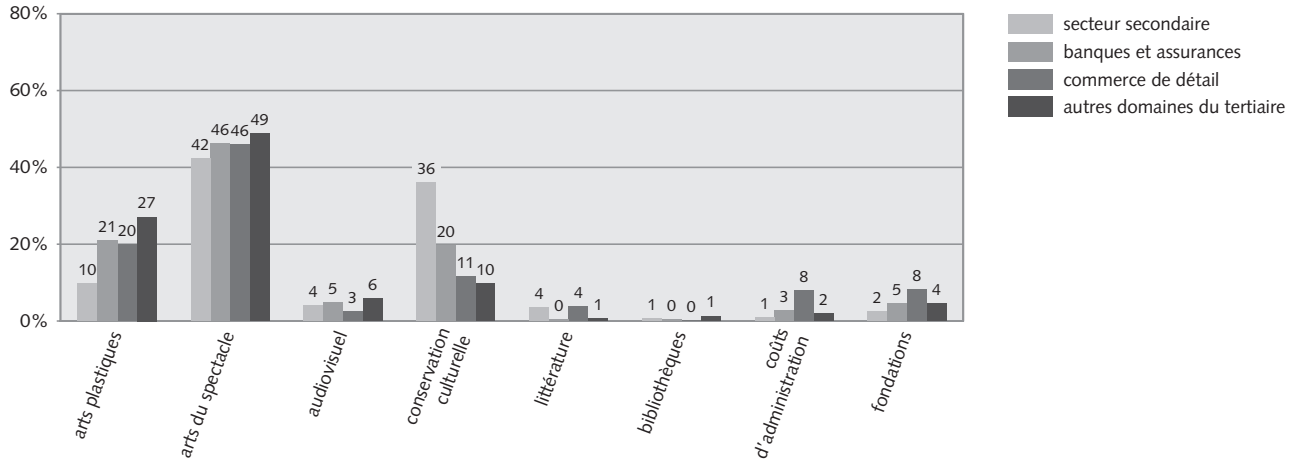
**Montant** (graphique G6 2.6)

Aucune tendance particulière ne se dégage de l'analyse du financement des domaines en fonction du montant versé. En revanche, en ce qui concerne les dépenses dérivées pour la culture, les fondations reçoivent une part de financement qui augmente en fonction des montants versés. Autrement dit, les entreprises qui versent un montant total de plus d'un million de francs sont celles qui accordent le plus de moyens aux fondations (8% de leur montant total), alors que les entreprises qui versent moins de 1000 francs ne financent pas du tout les fondations.

Le soutien des entreprises va d'abord aux arts du spectacle.

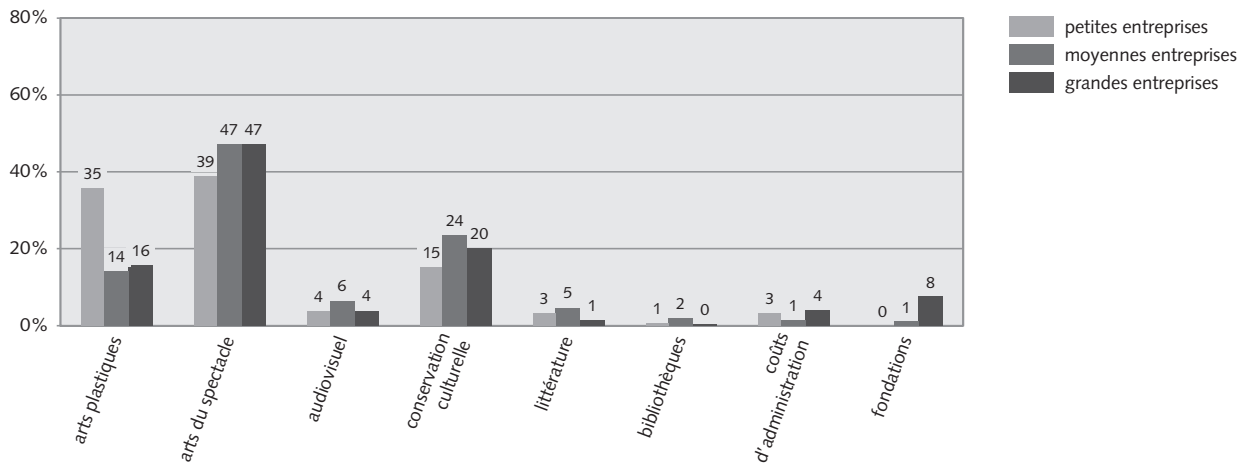
Répartition du financement par domaine, selon le domaine d'activité économique

G4 2.6



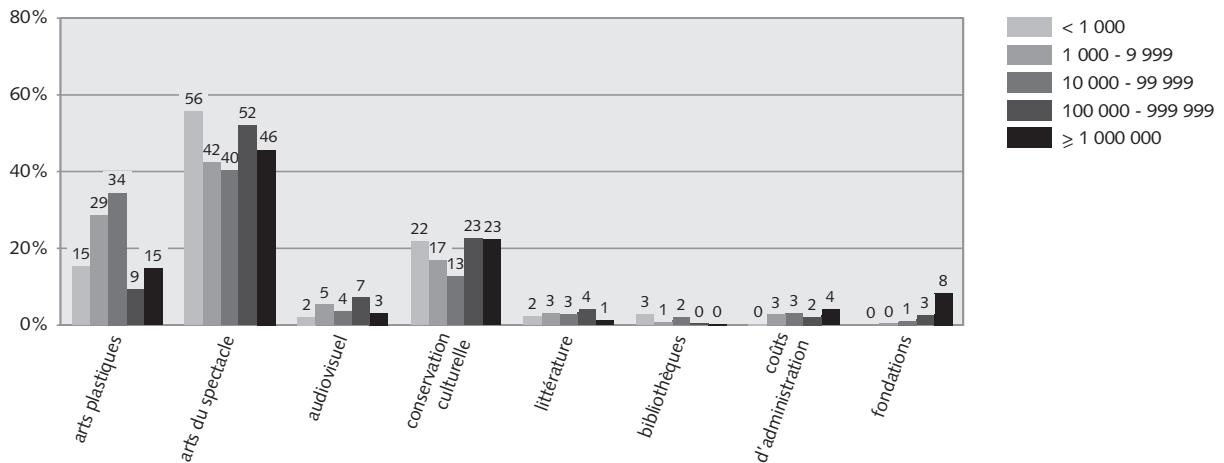
Répartition du financement par domaine, selon la taille

G5 2.6



Répartition du financement par domaine, selon le montant versé

G6 2.6



© Office fédéral de la statistique (OFS)

## Qui sont les destinataires du soutien à la culture?

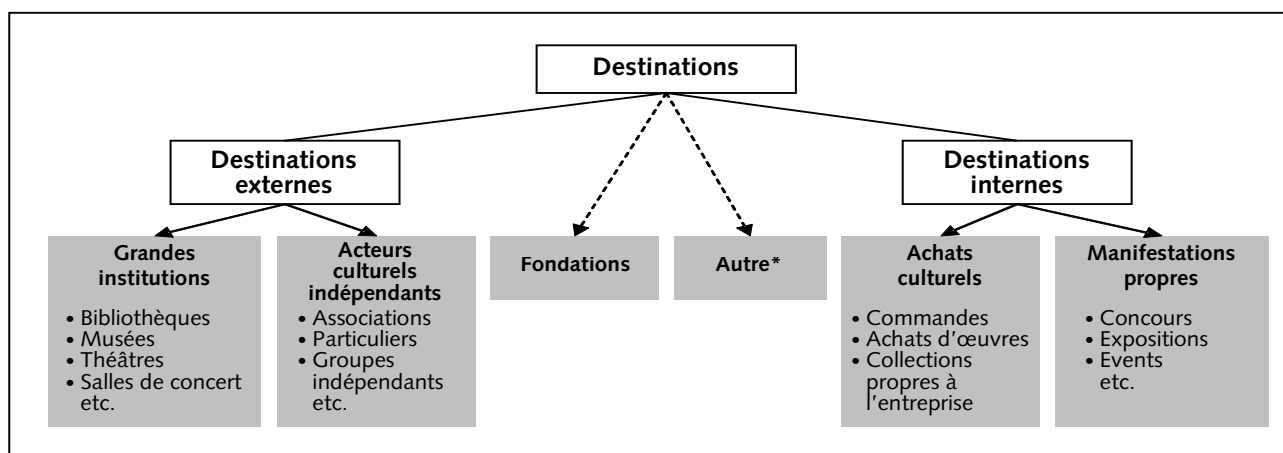
Parmi les entreprises qui financent la culture, quatre sur cinq soutiennent les acteurs culturels indépendants (associations, particuliers). Les grandes institutions (bibliothèques, musées, théâtres, salles de concert) viennent largement derrière (35%). Par contre, en termes financiers, ce sont ces grandes institutions qui reçoivent la majeure partie des montants versés (31%) alors que les acteurs culturels indépendants obtiennent le quart de la manne des entreprises.

### Destination

Une entreprise peut financer des acteurs culturels privilégiés, engager des fonds pour l'organisation de manifestations propres ou procéder à l'acquisition d'œuvres. C'est ce que nous appelons la *destination* des montants octroyés à la culture. Cette notion est différente de celle de *domaine* analysée précédemment (voir chapitre 2.6) et qui se réfère aux différentes disciplines artistiques. Nous distinguons principalement les destinations suivantes:

- les grandes institutions
- les acteurs culturels indépendants
- les achats culturels
- l'organisation de manifestations culturelles propres

En outre, nous distinguons les dépenses culturelles selon les destinations «externes» à l'entreprise considérée et les destinations «internes». Nous estimons en effet que les grandes institutions et acteurs culturels indépendants sont autonomes par rapport aux entreprises donatrices alors que les achats culturels et les manifestations culturelles propres sont plus directement liés à l'entreprise. Les qualificatifs «interne» et «externe» ne se réfèrent donc pas directement au flux financier des montants engagés mais plutôt au «lieu de consommation» de l'œuvre culturelle soutenue.



\* La rubrique intitulée «Autre» n'est pas très représentative puisque, au-delà des réponses plausibles (comme Expo 02), on y trouve des dénominations très hétérogènes et sans grande signification. De ce fait, nous avons renoncé à commenter cette rubrique.

### Pourcentage des entreprises finançant les différentes destinations (graphique G1 2.7)

La proportion d'entreprises qui finance chacune des destinations culturelles est l'indicateur représenté en premier lieu. Comme certaines entreprises financent plus d'une destination, le total de ces proportions dépasse largement 100%.

Les destinations externes sont visiblement beaucoup plus souvent favorisées par les entreprises que les destinations internes. En particulier, les acteurs culturels indépendants bénéficient d'un soutien très important puisque plus de quatre entreprises sur cinq (82%) les subventionnent. Un peu plus d'un tiers des entreprises (35%) financent les grandes institutions, tandis qu'environ 20% d'entre elles financent chacune des destinations internes (un peu plus pour les manifestations propres, 22%, que pour les achats culturels, 17%).

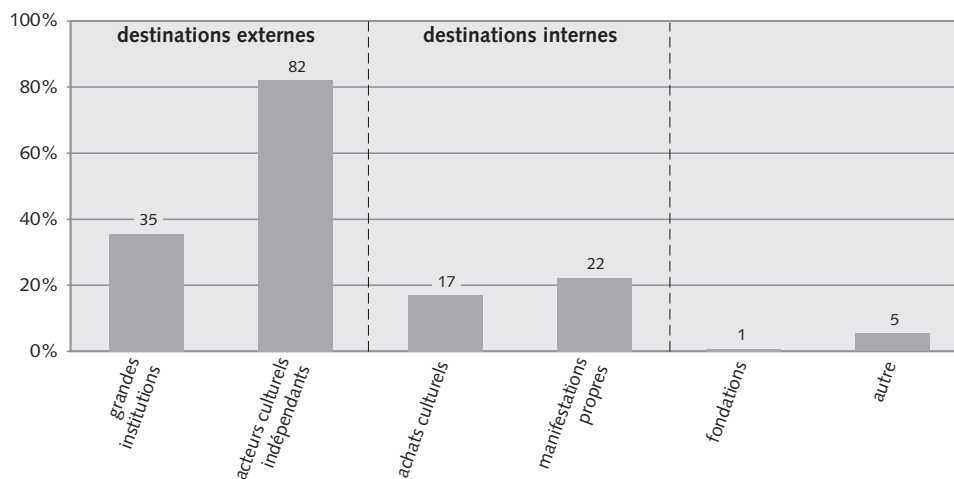
### Répartition des montants par destinations (graphique G2 2.7)

Si une grande majorité des entreprises financent les acteurs culturels indépendants, ceux-ci ne reçoivent qu'un quart du montant global. En revanche, une part plus importante (31%) revient aux grandes institutions. En d'autres termes, les montants engagés par les entreprises pour les grandes institutions sont en moyenne beaucoup plus importants qu'en faveur des acteurs culturels indépendants. En tout, c'est plus de la moitié des dépenses qui se dirige donc vers des destinations externes. Les manifestations culturelles propres recueillent également une part importante du montant global (18%). Avec la part de 9% destinée aux achats d'œuvres, plus d'un quart des dépenses globales est attribué à des destinations internes. Le ratio entre les dépenses externes et les dépenses internes est donc légèrement supérieur à deux.

## Qui sont les destinataires du soutien à la culture?

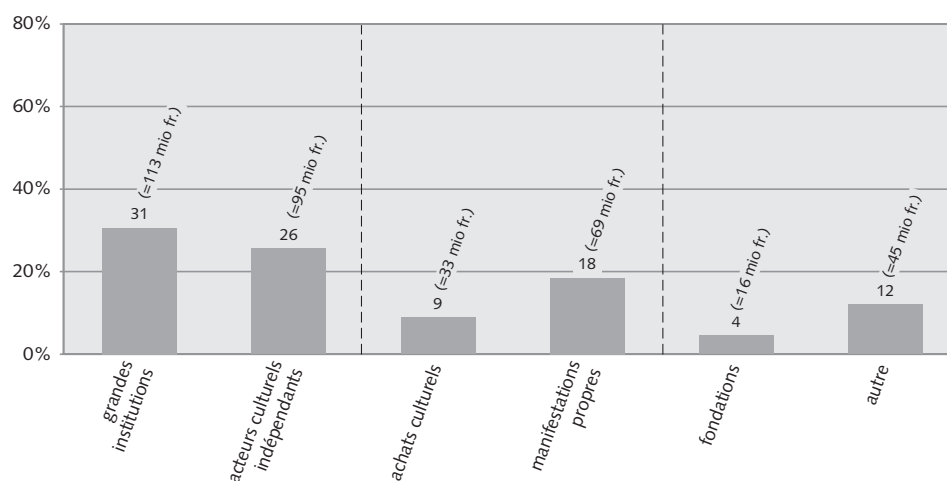
### Pourcentage d'entreprises finançant les différentes destinations

G1 2.7



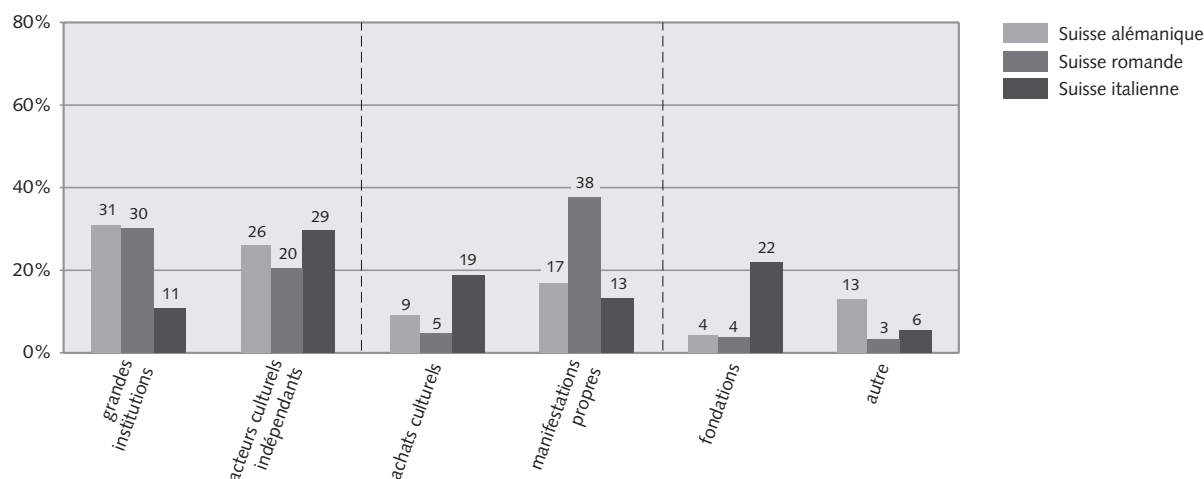
### Répartition du financement par destination

G2 2.7



### Répartition du financement par destination selon la région linguistique

G3 2.7



© Office fédéral de la statistique (OFS)

**Région linguistique** (graphique G3 2.7)

Les entreprises en Suisse italienne se distinguent en particulier par une part de dépenses très faible à destination des grandes institutions (11%, soit près de trois fois moins qu'en Suisse alémanique et Suisse romande) comparée à la part importante qu'elles accordent aux acteurs culturels indépendants (29%). Par rapport aux deux autres régions, elles se distinguent également par la part relativement élevée destinée aux achats d'oeuvres (19%) et aux fondations culturelles (22%). Au contraire, les entreprises en Suisse romande et alémanique privilégient nettement les grandes institutions par rapport aux acteurs indépendants. En outre, en Suisse romande, les entreprises octroient un très large soutien aux manifestations culturelles propres (38%), soit bien plus qu'ailleurs en Suisse.

Notons encore que la part attribuée aux dépenses externes est plus de deux fois supérieure à celle attribuée aux dépenses internes en Suisse alémanique, alors qu'elle n'est que légèrement supérieure dans les deux autres régions linguistiques.

**Domaine d'activité économique** (graphique G4 2.7)

Le domaine des banques et assurances et celui du commerce de détail présentent des points communs, puisque tous deux privilégient largement le soutien aux grandes institutions (avec respectivement 43% et 32% de leur montant global). Les seconds, contrairement aux premiers, accordent également une part importante aux acteurs culturels indépendants (19%). Les entreprises du secteur secondaire et des autres domaines du tertiaire présentent elles aussi des similarités; elles accordent notamment des montants importants aux acteurs culturels indépendants.

Pour les entreprises provenant des autres domaines du tertiaire, la part que constituent les dépenses externes est presque identique à celles que constituent les dépenses internes. En revanche, pour les entreprises du secondaire, les dépenses externes sont près de quatre fois plus importantes. Les banques et assurances, comme le commerce de détail, présentent pour ce ratio des valeurs intermédiaires, privilégiant tous deux les destinations externes aux destinations internes.

**Taille** (graphique G5 2.7)

Si la répartition des dépenses selon les domaines culturels montre une similitude entre les grandes et les moyennes entreprises (voir graphique G1 2.6), la répartition des dépenses selon les destinations rapproche plutôt les moyennes des petites. Ainsi, les PME se distinguent par leur soutien massif aux acteurs culturels indépendants, au détriment notamment des grandes institutions. Au contraire, la tendance s'inverse pour les grandes entreprises, qui n'accordent qu'un soutien modeste aux acteurs indépendants mais un large soutien (39%) aux grandes institutions.

En outre, les petites entreprises se différencient par leurs dépenses internes élevées, soit 32% pour les manifestations propres et 15% pour des achats culturels; ces deux chiffres sont largement supérieurs à ceux observés chez les grandes et moyennes entreprises. Le ratio entre dépenses externes et internes est proche de 1 chez les petites entreprises. Cette valeur double pour les grandes entreprises et quadruple pour les moyennes.

**Montant** (graphique G6 2.7)

De manière générale, la part de montants octroyés aux grandes institutions augmente avec le montant versé, alors que celle octroyée aux acteurs culturels indépendants diminue<sup>1</sup>.

Seules les entreprises qui contribuent avec de très gros montants (plus d'un million de francs) favorisent les grandes institutions au détriment des acteurs culturels indépendants (dans un rapport de 4 environ). A l'inverse, les entreprises versant moins de 10'000 francs attribuent leur soutien essentiellement à des acteurs indépendants (soutien près de quatre fois supérieur à celui destiné aux grandes institutions). Entre 10'000 et 1 million de francs, ce rapport est plus modeste, mais toujours en faveur des acteurs indépendants.

A l'exception des entreprises qui dépensent entre 10'000 et 100'000 francs et qui attribuent principalement leur soutien à l'organisation de manifestations propres (36%), toutes les classes attribuent des sommes plus élevées aux destinations externes qu'aux destinations internes: le ratio se situe dans une fourchette allant de 2 pour la modalité «plus d'un million de francs» à près de 13 pour la modalité «moins de 1000 francs».

**Non réponse, le cas des montants dévolus aux fondations**

Avec 4% des montants distribués, les fondations culturelles sont les destinations les moins soutenues.

Ce chiffre suscite une question légitime lorsqu'on le compare aux 5% qui figurent dans l'analyse de la répartition des montants versés par domaine culturel. En effet, comment imaginer que la part du montant global dévolu aux fondations, qui est une valeur bien définie, varie selon le type d'analyse auquel on se prête?

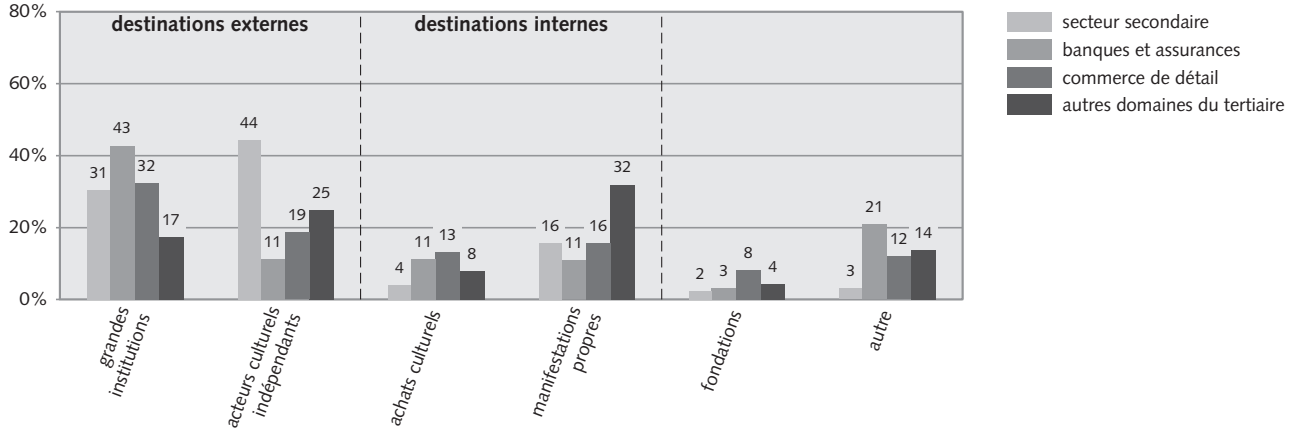
La réponse à l'énigme réside dans le fait que toutes les entreprises n'ont pas répondu de manière uniforme et exhaustive à toutes les rubriques du questionnaire de l'enquête. En particulier, certaines entreprises ont répondu à la question concernant les destinations, mais pas à celle concernant les domaines (ou vice et versa). Cela entraîne par conséquent certaines variations sur une grandeur (comme ici, le montant attribué aux fondations) qui devrait être identique d'un indicateur à l'autre. Cette différence est de l'ordre de quelques pourcents.

<sup>1</sup> L'analyse est complexe du fait qu'aucune des tendances observées sur l'ensemble des données ne s'affirme progressivement et avec régularité d'une classe de montants à l'autre.

Qui sont les destinataires du soutien à la culture?

Répartition du financement par destination, selon le domaine d'activité économique

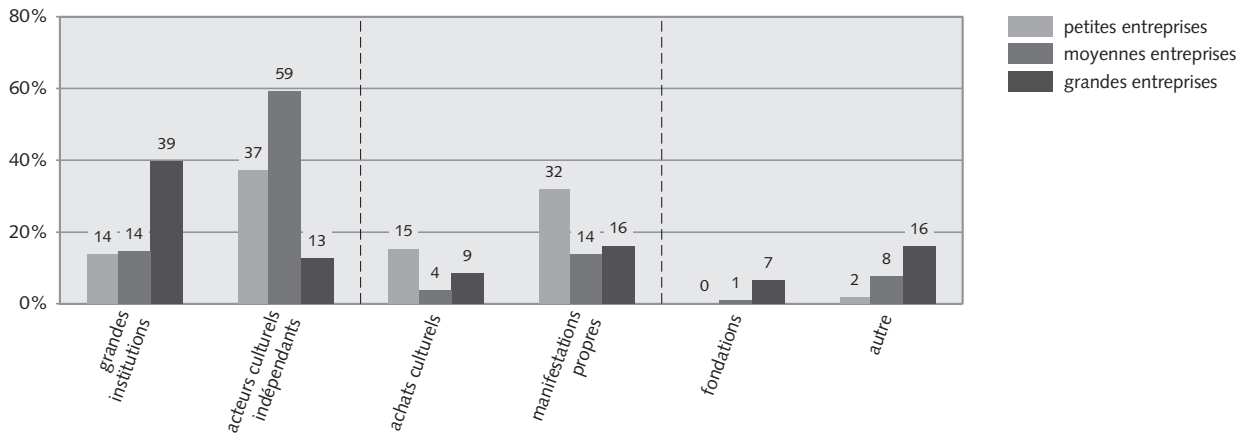
G4 2.7



Exemple de lecture: sur le montant versé par les entreprises du commerce de détail, une part de 19% va aux acteurs culturels indépendants.

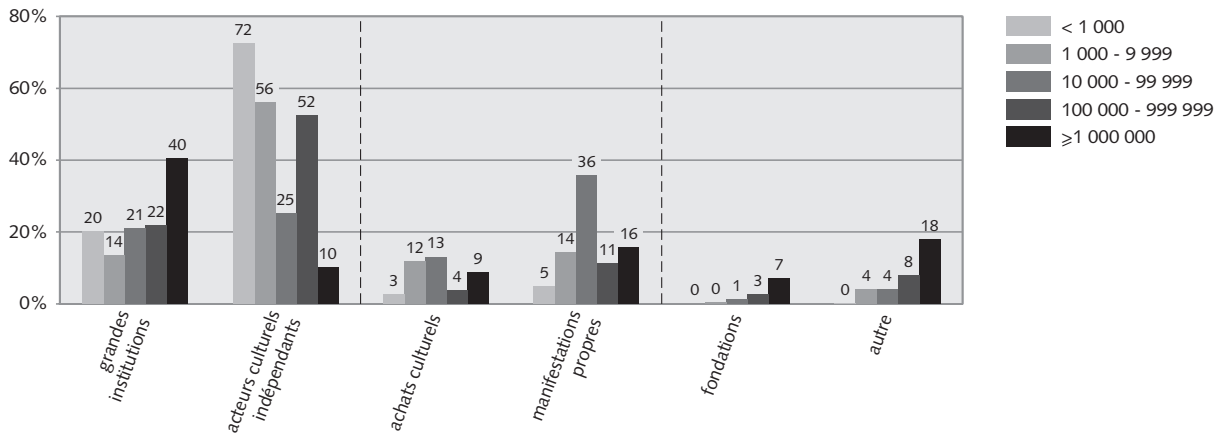
Répartition du financement par destination, selon la taille

G5 2.7



Répartition du financement par destination, selon le montant versé

G6 2.7



© Office fédéral de la statistique (OFS)

## Le sponsoring devance le mécénat.

**Le financement de la culture se fait avant tout sous forme de sponsoring. Près des trois quarts des entreprises (73%) pratiquent le sponsoring alors que seulement 37% déclarent faire du mécénat. Les montants consacrés à ces deux modes de financement nuancent cependant cette répartition puisque le sponsoring draine la moitié des fonds et le mécénat un tiers.**

Notre analyse s'articule autour des deux principaux modes de financement qui caractérisent le soutien à la culture par les entreprises, à savoir le sponsoring et le mécénat. Le sponsoring est pratiqué par 73% des entreprises et le mécénat par un peu plus du tiers (37%). Cependant, le sponsoring ne draine «que» la moitié des montants versés alors que le mécénat en draine 34%. Le montant moyen distribué par les mécènes est donc supérieur à celui distribué par les sponsors. Le mode de financement «autre» concerne plus d'une entreprise sur six (17%) et représente une part non négligeable (12%) du montant total<sup>1</sup>.

### Région linguistique (graphique G3 2.8)

Les entreprises en Suisse romande se distinguent de celles des autres régions linguistiques par une proportion élevée des dépenses sous forme de sponsoring (60%), soit plus de deux fois les dépenses octroyées sous forme de mécénat. La part que les entreprises en Suisse allemande consacrent au mécénat est plus élevée que dans les autres régions linguistiques. C'est cependant en Suisse italienne que le ratio entre les dépenses de sponsoring et celle de mécénat est le plus bas. Rappelons (voir chapitre 2.6 et encadré chapitre 2.7) le soutien extrêmement important que celles-ci accordent également aux fondations (environ 22% du montant total).

### Domaine d'activité économique (graphique G4 2.8)

Les entreprises du commerce de détail se différencient nettement de tous les autres domaines d'activité économique. Elles seules accordent une part prépondérante au mécénat (53%) et seulement la moitié moins environ au sponsoring (27%). Cela s'explique par le fait que quelques contributeurs très importants alimentent la culture sous la forme exclusive du mécénat. Le sponsoring représente en revanche plus de la moitié des dépenses des trois autres domaines, la part des banques et assurances atteignant même 62%.

Le ratio entre la part dévolue au sponsoring et celle dévolue au mécénat est de l'ordre de 2,5 pour les banques et les assurances et les autres domaines du tertiaire.

Il n'est «que» de l'ordre de 1,5 pour les entreprises du secondaire, qui proportionnellement pratiquent donc davantage le mécénat.

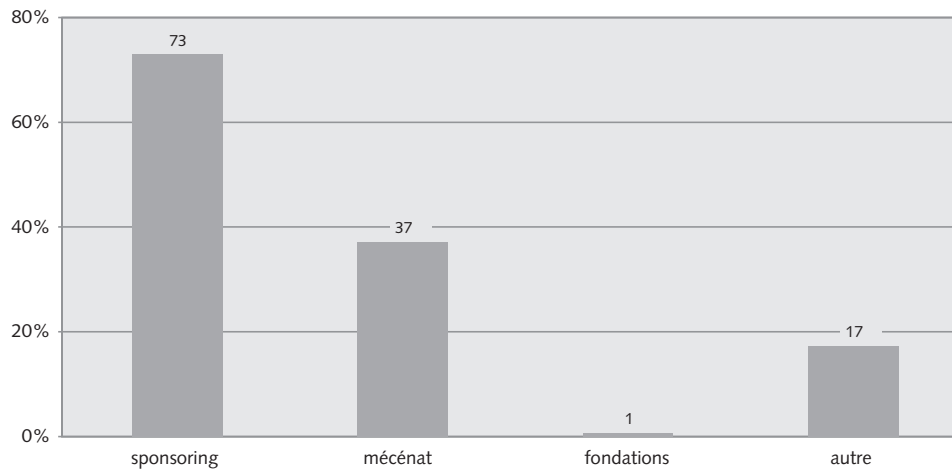
<sup>1</sup> Cette rubrique n'est pas très représentative puisque l'on y trouve des dépenses très hétérogènes consacrées aussi bien à des achats culturels, à l'octroi de bourses et prix (concours), à l'achat de billets pour les collaborateurs, aux coûts d'administration ou encore à des manifestations propres. Comme la plupart de ces dépenses ne concernent pas les modes de financement, mais les destinations, on peut supposer que d'autres questions du questionnaire ont influencé les réponses à celle-ci. De ce fait, nous avons renoncé à commenter cette rubrique.



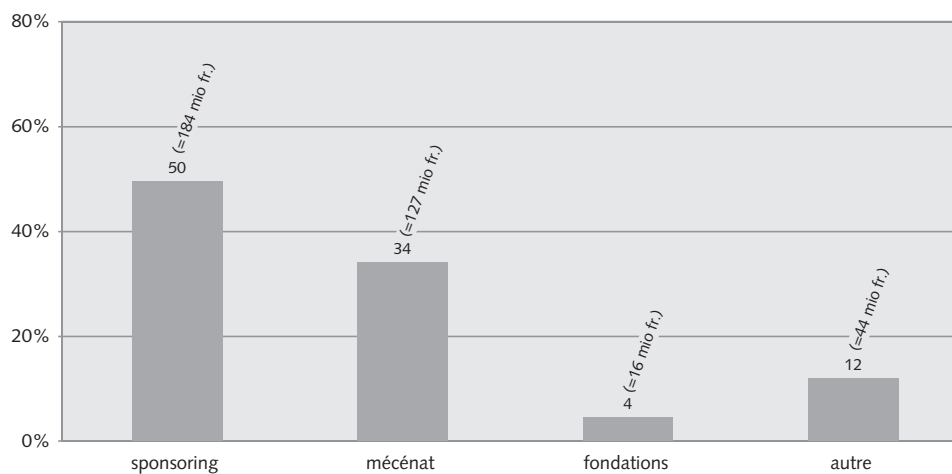
## Le sponsoring devance le mécénat.

**Entreprises finançant la culture:  
Pourcentage d'entreprises selon le mode de financement**

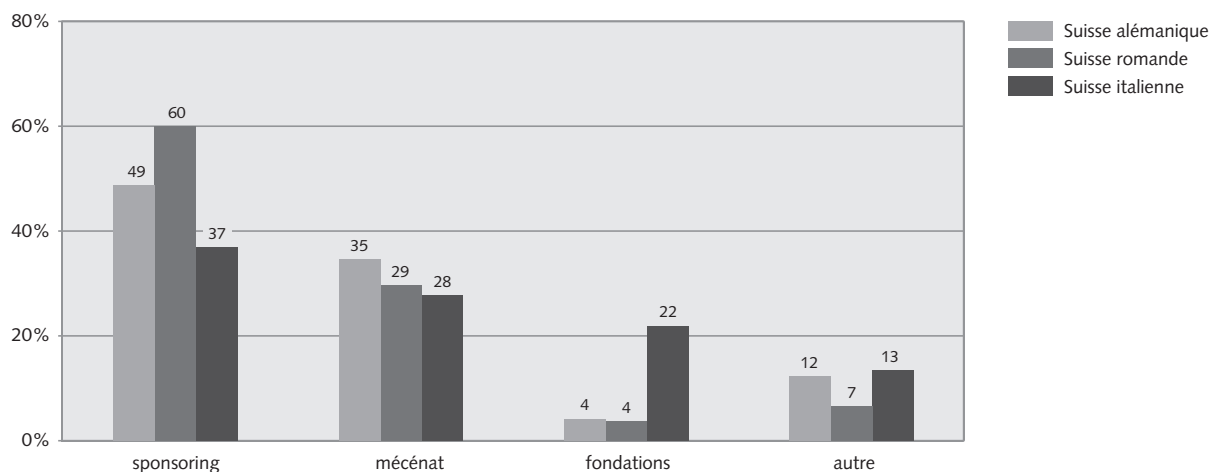
G1 2.8


**Répartition du financement des entreprises selon le mode de financement**

G2 2.8


**Répartition par mode de financement selon la région linguistique**

G3 2.8



© Office fédéral de la statistique (OFS)

**Taille** (graphique G5 2.8)

La part du montant global consacrée au sponsoring est nettement plus élevée au sein des moyennes entreprises (63%) qu'au sein des grandes et des petites. Ce mode de financement reste néanmoins celui auquel les entreprises, quelle que soit leur taille, allouent le plus de moyens. La part que les grandes entreprises dépensent sous forme de mécénat (37%) est plus élevée que celle des petites et moyennes entreprises. En résumé, le ratio entre le montant consacré au sponsoring et celui destiné au mécénat est maximal au sein des moyennes entreprises (supérieur à 2) et minimal au sein des grandes (à peine 1,3).

**Montant** (graphique G6 2.8)

Quelle que soit l'importance des montants versés, le sponsoring représente la plus grande part des dépenses culturelles des entreprises. Il est intéressant de relever que ce sont les entreprises versant moins de 1000 francs qui consacrent la plus grande part de leurs dépenses au sponsoring (64%) et celles versant plus d'un million de francs qui en consacrent le moins (45%). En outre, ces dernières sont celles qui accordent la plus grande part de leur montant global (39%) au mécénat. D'ailleurs, le ratio entre la part versée au sponsoring et celle versée au mécénat décroît en fonction de l'importance du montant versé par entreprise. Ce ratio est de plus de 2 pour les entreprises versant moins de 10'000 francs à légèrement plus de 1 pour les entreprises versant plus d'un million. En d'autres termes, plus le montant versé par une entreprise est important, plus la tendance se portera vers le mécénat. On peut supposer ici que, notamment pour des questions d'image, les entreprises versant d'importantes sommes ont plutôt tendance à se considérer comme mécène que comme sponsor.

Dans le cadre de cette enquête, les définitions respectives du sponsoring et du mécénat sont relativement étroites, à savoir:

**Sponsoring**

Le sponsoring n'a pas pour but premier de promouvoir la culture. C'est d'abord un instrument de communication. Le sponsoring met en œuvre un but stratégique qui est d'associer l'image d'une entreprise (logo, marque, produit) à une performance, à un événement culturel ou à un lieu particulier (salle de spectacle, lieu d'exposition). Par ce biais, une entreprise veut créer une «valeur ajoutée symbolique» qui lui permet de mieux affirmer sa position sur un marché. Dans cette perspective, le sponsoring implique une contre-prestation qui a un prix: un sponsor achète une visibilité dont le prix est fonction du média (emplacement, fréquence d'apparition, taille du support, etc.).

**Mécénat**

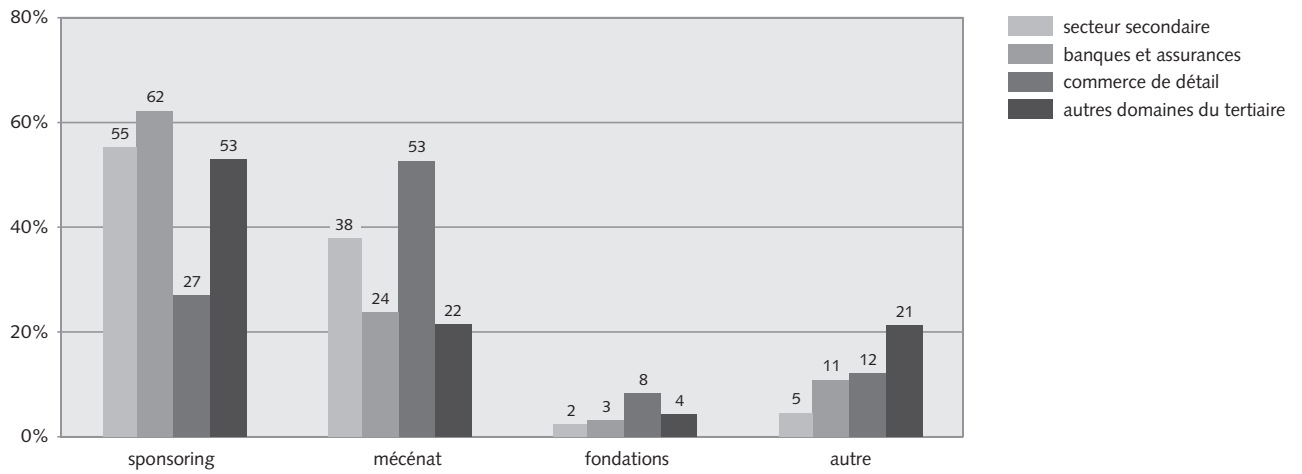
Le mécénat a pour préoccupation première la promotion de la culture ou des arts, indépendamment d'une stratégie d'entreprise. Il peut s'agir éventuellement d'un moyen de communication accessoire pour une entreprise mais ce n'est jamais le but principal. L'objectif du mécénat est de valoriser l'entreprise comme un acteur ayant une responsabilité sociale, sans portée mercantile.

«Le mécénat participe à la reconnaissance de l'entreprise en tant qu'entité institutionnelle et sociale. Il n'a pas de vocation commerciale et n'est en rien lié à la politique marketing de la firme.»

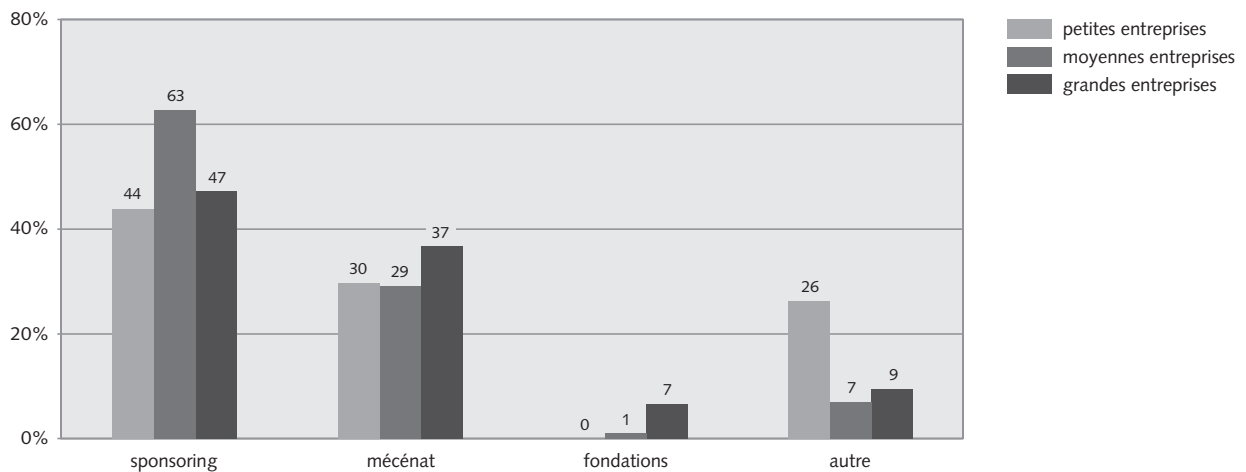
in Dambron, P. (1993), Mécénat et sponsoring, la communication +, Ed. Organisation.

Le sponsoring devance le mécénat.

Répartition par mode de financement selon le domaine d'activité économique G4 2.8

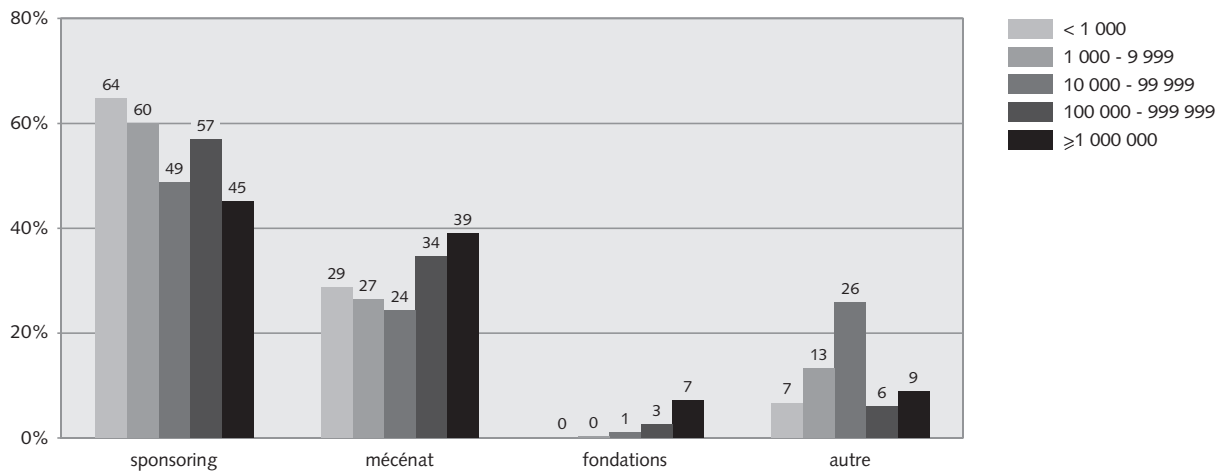


Répartition par mode de financement selon la taille G5 2.8



Exemple de lecture: sur le montant versé par les moyennes entreprises, une part de 63% est dépensée sous forme de sponsoring.

Répartition par mode de financement selon le montant versé G6 2.8



© Office fédéral de la statistique (OFS)

## Les entreprises soutiennent aussi la culture par des moyens non financiers.

Parmi les entreprises qui financent la culture, 44% offrent également des prestations non financières. Ce n'est pas l'insuffisance de moyens financiers qui pousse une entreprise à s'engager pour la culture par de telles prestations. Près d'un quart dispensent ainsi des services ou offrent un soutien matériel (par exemple mise à disposition de salles ou de locaux). Des entreprises offrent aussi des possibilités de publication; cette prestation est une fonction croissante du montant octroyé.

Le soutien à la culture ne se fait pas uniquement par des moyens financiers mais également par des prestations non financières:

- **engagement matériel** (mise à disposition de salles, d'ateliers, etc.)
- **services** (p. ex. savoir-faire)
- **possibilités de publication**

44% des entreprises offrent des prestations non financières en plus de leur soutien purement financier. Parmi celles-ci, 26% mettent à disposition des services, 23% du matériel et 13% seulement offrent des possibilités de publication.

### Région linguistique (graphique G1 2.9 et G3 2.9)

Les entreprises en Suisse alémanique consacrent plus de moyens non financiers (45%) que les entreprises des autres régions linguistiques (36% en Suisse romande et 28% en Suisse italienne). Cette différence selon la région linguistique rappelle celle des montants moyens octroyés à la culture (voir graphique G1 2.4).

Les entreprises en Suisse italienne sont celles qui répartissent le plus uniformément leurs prestations non financières entre les différentes catégories. Notons encore que les entreprises en Suisse romande, comparée à celles des autres régions linguistiques, mettent nettement moins souvent à disposition du matériel que des services.

### Domaine d'activité économique (graphique G1 2.9 et G4 2.9)

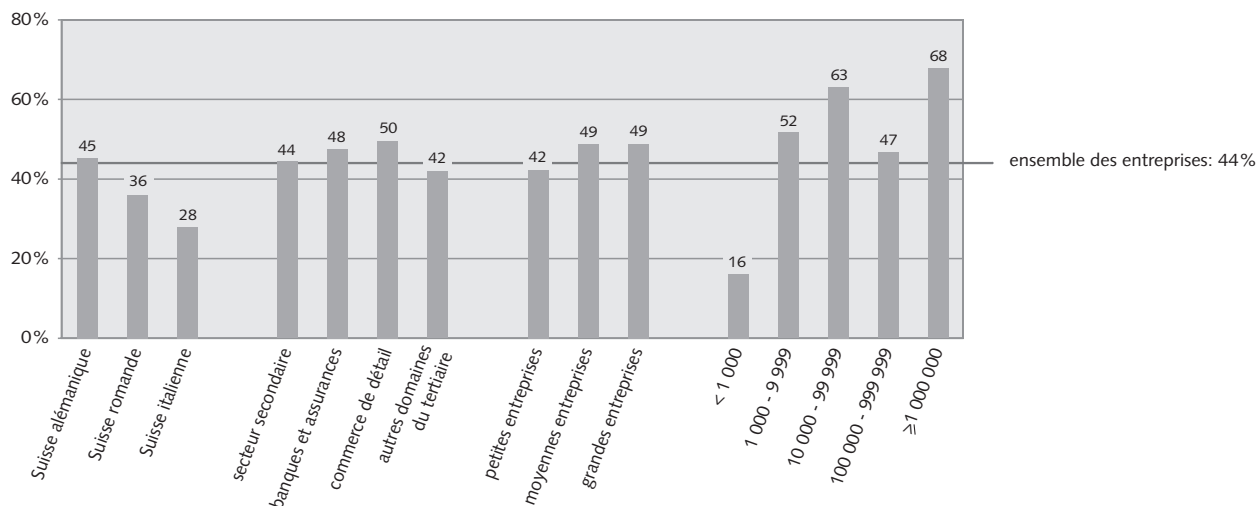
Les taux d'engagement de moyens non financiers en fonction des différents domaines d'activité économique sont tous situés dans une fourchette comprise entre 40% et 50%.

Les banques et les assurances, ainsi que les entreprises du commerce de détail, offrent plus de possibilités de publication (respectivement 23% et 19%) que les autres entreprises. Si les banques et les assurances octroient des services en proportion élevée (32%), elles sont en revanche près de deux fois moins nombreuses à s'engager par des moyens matériels (16%). Les autres entreprises dispensent matériel et services dans des proportions équivalentes.

## Les entreprises soutiennent aussi la culture par des moyens non financiers.

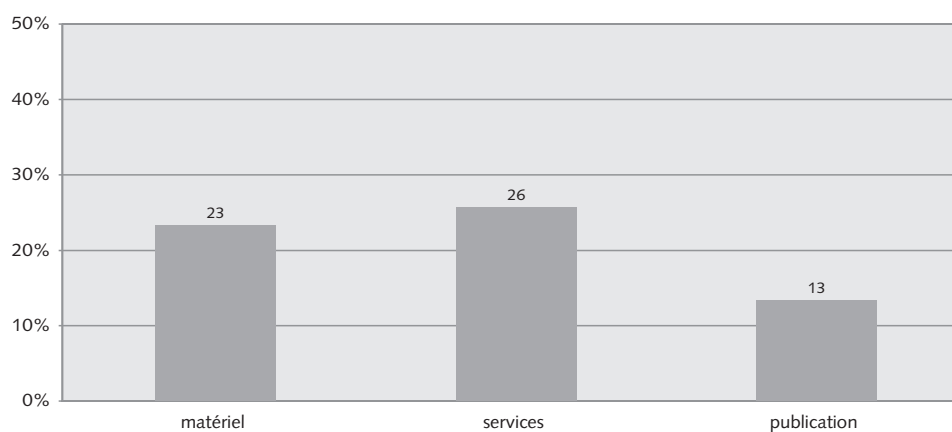
### Pourcentage d'entreprises soutenant la culture par des moyens non financiers selon différentes variables

G1 2.9



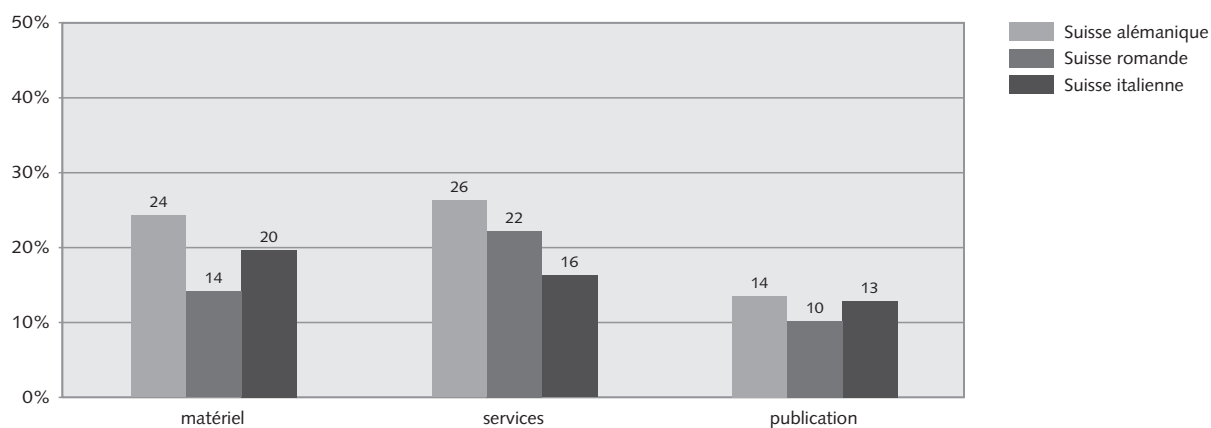
### Proportion d'entreprises selon le type de soutien non financier

G2 2.9



### Type de soutien non financier selon la région linguistique

G3 2.9



Exemple de lecture: parmi les entreprises qui financent la culture en Suisse romande, 10% fournissent également des prestations non financières sous forme d'aide à la publication.

**Taille** (graphique G1 2.9 et G5 2.9)

Près d'une grande et d'une moyenne entreprises sur deux consacrent des prestations non financières à la culture (49%), proportion légèrement supérieure aux 42% observés pour les petites entreprises.

Si les grandes entreprises sont également nombreuses à engager des moyens pour la mise à disposition de matériel et de services (29%), les moyennes entreprises offrent un soutien matériel plus important (31%) que pour les services (23%). C'est d'ailleurs la seule modalité, toutes variables confondues, à présenter une nette tendance à favoriser un engagement matériel plutôt qu'en services. Inversement, les petites entreprises proposent davantage leurs services (26%) qu'un soutien matériel (20%).

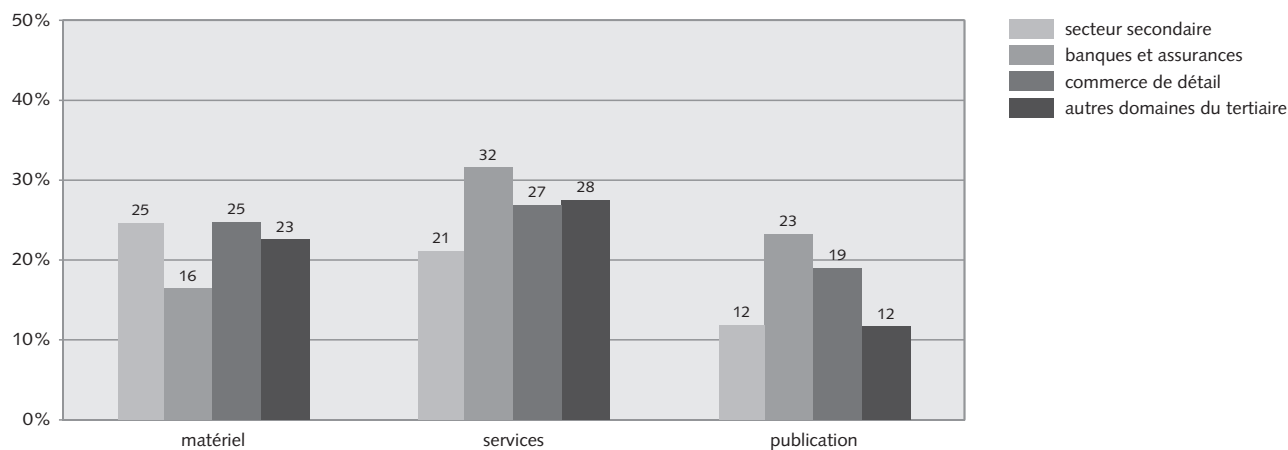
**Montant versé** (graphique G1 2.9 et G6 2.9)

Les entreprises qui versent moins de 1000 francs se démarquent de toutes les autres de manière très éloquente. Elles ne sont qu'une sur six (16%) à soutenir la culture avec des moyens non financiers, alors que les entreprises qui versent des montants supérieurs sont entre trois et quatre fois plus nombreuses à le faire. La proportion maximale (68%) est observée pour les entreprises qui octroient plus d'un million de francs. Ce n'est donc pas l'absence de moyens qui pousse une entreprise à s'engager pour la culture par des prestations non financières.

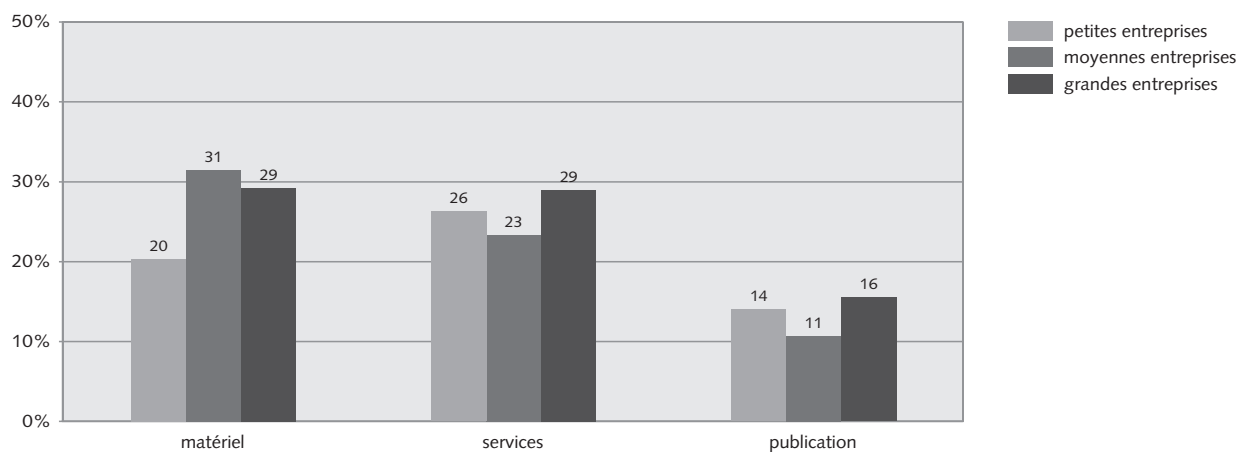
Les entreprises qui versent entre 1000 et 100'000 francs s'engagent autant pour la mise à disposition de matériel que pour les services, au contraire des entreprises qui versent plus de 100'000 francs, qui elles privilégient très clairement les services. Quant aux possibilités de publication, elles augmentent de manière régulière et significative en fonction de l'importance du montant versé par une entreprise.

## Les entreprises soutiennent aussi la culture par des moyens non financiers.

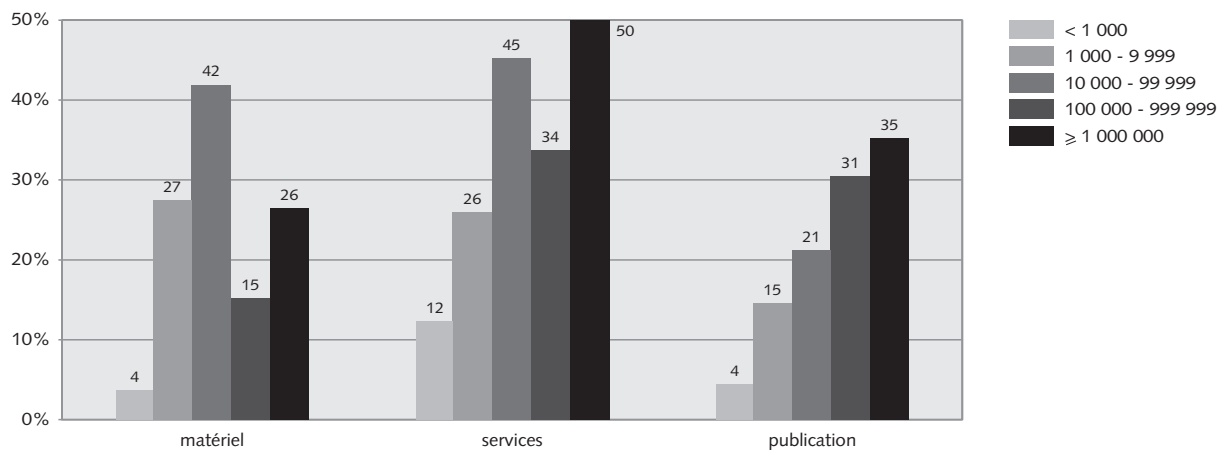
### Type de soutien non financier selon le domaine d'activité économique G4 2.9



### Type de soutien non financier selon la taille G5 2.9



### Type de soutien non financier selon le montant versé G6 2.9



© Office fédéral de la statistique (OFS)

## Pourquoi soutenir la culture?

**Les entreprises déclarent soutenir la culture avant tout parce qu'elles se sentent investies d'une responsabilité envers la société. L'amour de l'art semble également important à leurs yeux. Le secteur des banques et des assurances constitue une catégorie particulière: ces entreprises voient en effet dans le soutien à la culture d'abord un moyen de communication leur permettant d'accroître leur notoriété (marketing).**

Nous nous intéressons ici à ce qui motive une entreprise à soutenir la culture. Quatre raisons ont été relevées et chaque entreprise en a évalué l'importance:

- la responsabilité envers la société
- une plus grande renommée ou l'accès à de nouveaux groupes cibles (image, marketing)
- la motivation des collaborateurs
- l'amour de l'art

Considérant l'ensemble des entreprises en Suisse, près de deux entreprises sur cinq (40%) considèrent la responsabilité envers la société comme leur motivation principale. L'aspect marketing (29%) et l'amour de l'art (22%), sont moins souvent cités. Enfin, moins d'une entreprise sur dix (9%) considère la motivation de ses collaborateurs comme raison principale justifiant son soutien de la culture.

### Région linguistique

Le profil observé pour l'ensemble des entreprises se retrouve en Suisse romande et en Suisse alémanique. Par contre, les entreprises en Suisse italienne n'accordent que très rarement (elles sont moins d'une sur dix) un poids déterminant à l'aspect marketing et pour près d'un tiers d'entre elles (31%), l'amour de l'art est une motivation à leur soutien. Cependant, dans toutes les régions, les entreprises invoquent d'abord la responsabilité envers la société comme motivation principale avec des proportions allant de deux entreprises sur cinq en Suisse alémanique (39%) à près d'une sur deux en Suisse italienne. Notons encore que les entreprises en Suisse romande sont les moins nombreuses (6%) à estimer que leurs dépenses culturelles sont principalement destinées à motiver leurs collaborateurs.

### Domaine d'activité économique

Les banques et les assurances ainsi que les entreprises du commerce de détail sont davantage à juger primordial le facteur marketing (respectivement 48% et 36%) que le facteur responsabilité envers la société. Le profil atypique des banques et des assurances se confirme encore par leur très faible motivation pour l'amour de l'art (moins d'une sur dix) alors que ce facteur est considéré comme principal par environ une entreprise sur quatre ou sur cinq dans les autres domaines d'activité. Les banques et les assurances sont également les plus nombreuses à estimer que le financement de la culture participe à la motivation de leurs collaborateurs (12%).

### Taille

Quelle que soit la taille des entreprises, la distribution des motivations principales reste très proche de celle de l'ensemble des entreprises. La responsabilité envers la société représente la motivation principale. Les petites entreprises manifestent un intérêt particulier pour l'amour de l'art; ce facteur apparaît comme primordial pour plus d'un quart d'entre elles, soit beaucoup plus que pour les moyennes et les grandes entreprises (environ 15%). Plus la taille de l'entreprise est grande, plus la motivation des collaborateurs apparaît souvent comme facteur principal dans le soutien à la culture: cela concerne 16% des grandes entreprises, mais seulement 8% des petites.

### Montant versé

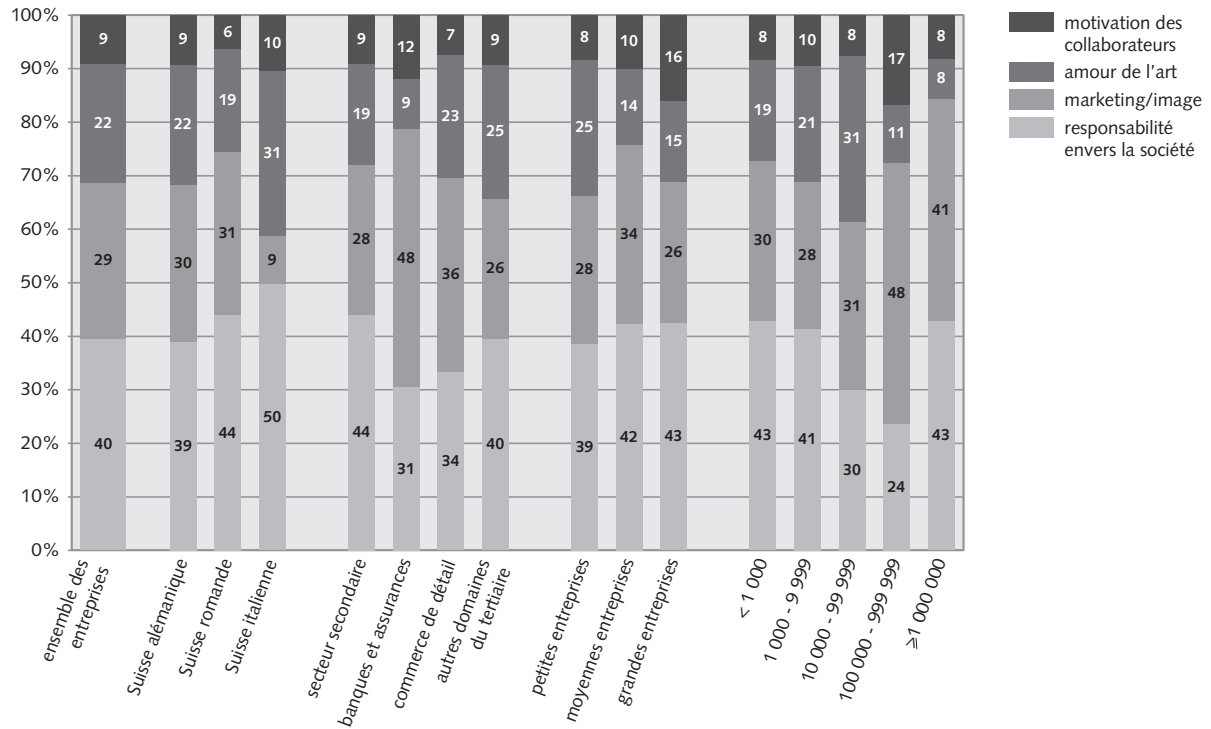
De manière générale, plus le montant versé à la culture est élevé, moins le facteur responsabilité envers la société joue un rôle essentiel; dans le même temps, et inversement, l'aspect marketing s'impose comme la motivation principale la plus souvent citée. Relevons toutefois que les entreprises versant plus d'un million de francs font exception à cette tendance: elles sont notamment beaucoup plus nombreuses (43%) que celles versant entre 100'000 et un million de francs (24%) à estimer primordiale la responsabilité envers la société. Les entreprises versant entre 10'000 et 100'000 francs sont particulièrement nombreuses (31%) à faire de l'amour de l'art leur motivation principale. Pour les entreprises versant plus de 100'000 francs, la motivation des collaborateurs est considérée comme un facteur plus important que l'amour de l'art, en particulier par celles versant entre 100'000 et un million de francs (17%).



Pourquoi soutenir la culture?

Motivations principales des entreprises à financer la culture, selon différentes variables

G1 2.10



Exemple de lecture: parmi l'ensemble des entreprises, 40% considèrent la responsabilité envers la société comme la motivation principale à leur soutien pour la culture.

© Office fédéral de la statistique (OFS)

## Le soutien à la culture a besoin de logistique: personnel et budget.

**La plupart des entreprises ne prévoient pas de personnel ni de budget propres pour leur soutien à la culture. Ce sont principalement les grandes entreprises ainsi que celles qui versent des montants considérables (plus de 100'000 francs) qui disposent d'un budget culturel et emploient du personnel spécifique.**

Parmi l'ensemble des entreprises qui financent la culture, 3% emploient des personnes qui s'occupent spécifiquement de cette tâche et 12% disposent d'un budget réservé aux affaires culturelles. En jetant un premier coup d'œil aux histogrammes représentant ces deux types d'information, nous remarquons des distributions très similaires pour la plupart des variables considérées.

### Région linguistique

Les entreprises en Suisse alémanique sont proportionnellement celles qui financent le moins de postes de travail dévolus à la culture (2%) et qui disposent le moins d'un budget culturel (9%). A l'inverse, plus de la moitié (51%) des entreprises en Suisse italienne possèdent un budget culturel et 14% emploient des personnes pour promouvoir la culture. Cet écart considérable peut résulter d'une compréhension différente de ces questions (surtout de celle relative aux postes de travail) d'une région linguistique à une autre, ou alors d'habitudes comptables différentes<sup>1</sup>. En Suisse romande, où les taux observés prennent des valeurs intermédiaires, le pourcentage des entreprises disposant d'un budget culturel est également élevé (près d'un tiers).

### Domaine d'activité économique

Parmi les entreprises des différents domaines d'activité économique, les taux de financement de postes dévolus à la culture sont très semblables. Ils sont compris entre 2% et 4%. En revanche, les banques et les assurances se distinguent par le nombre élevé d'entre elles qui disposent d'un budget culturel (28%).

La distribution du budget culturel ressemble ici beaucoup à celle du montant moyen versé à la culture (voir graphique G1 2.4). En effet, on remarque le même pic pour les banques et les assurances, suivies des entreprises du commerce de détail, du secteur secondaire et finalement celles des autres domaines du tertiaire.

### Taille

Le taux de financement de postes dévolus à la culture et celui d'un budget culturel sont tous deux fonction croissante de la taille de l'entreprise. Ainsi plus d'une grande entreprise sur dix (11%) emploie des personnes pour promouvoir la culture alors que les moyennes et les petites entreprises sont bien moins nombreuses à le faire (respectivement 3% et 2%). Dans le même ordre, ce sont les grandes entreprises qui disposent le plus souvent d'un budget culturel (28%) et les petites le moins (10%).

La comparaison de ces deux taux avec le montant moyen alloué à la culture révèle des similitudes. En effet, plus la taille d'une entreprise est grande, plus le montant moyen versé à la culture est élevé et plus elle se consacre à l'organisation de son financement.

### Montant versé

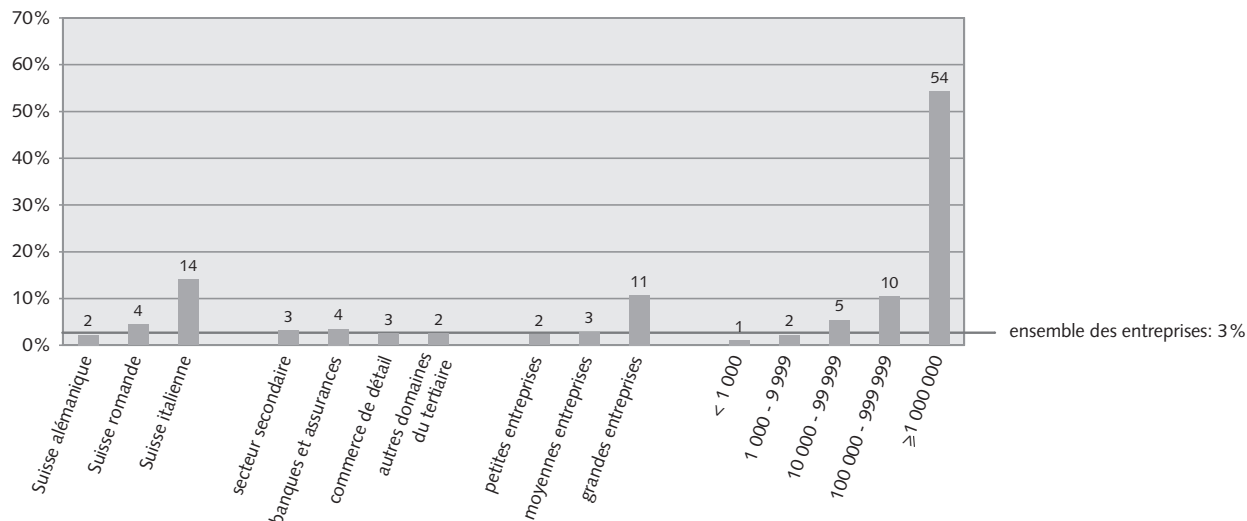
Plus une entreprise verse un montant élevé à la culture, plus elle a tendance à financer des postes dévolus à la culture et à disposer d'un budget culturel. Ainsi, parmi les entreprises qui versent moins de 1000 francs, seule une sur cent emploie des personnes pour promouvoir la culture; alors que 54% de celles versant plus d'un million de francs disposent de tels postes. Le même phénomène s'observe pour le budget culturel: les entreprises versant plus d'un million de francs sont treize fois plus nombreuses (65%) à prévoir un tel budget que celles versant moins de mille francs (5%).

<sup>1</sup> Cette hypothèse est d'autant plus vraisemblable que l'analyse des liens entre ces taux et le montant moyen versé par entreprise révèle de très grandes différences selon que l'on s'intéresse à la variable «région linguistique» ou à toute autre variable.

## Le soutien à la culture a besoin de logistique: personnel et budget.

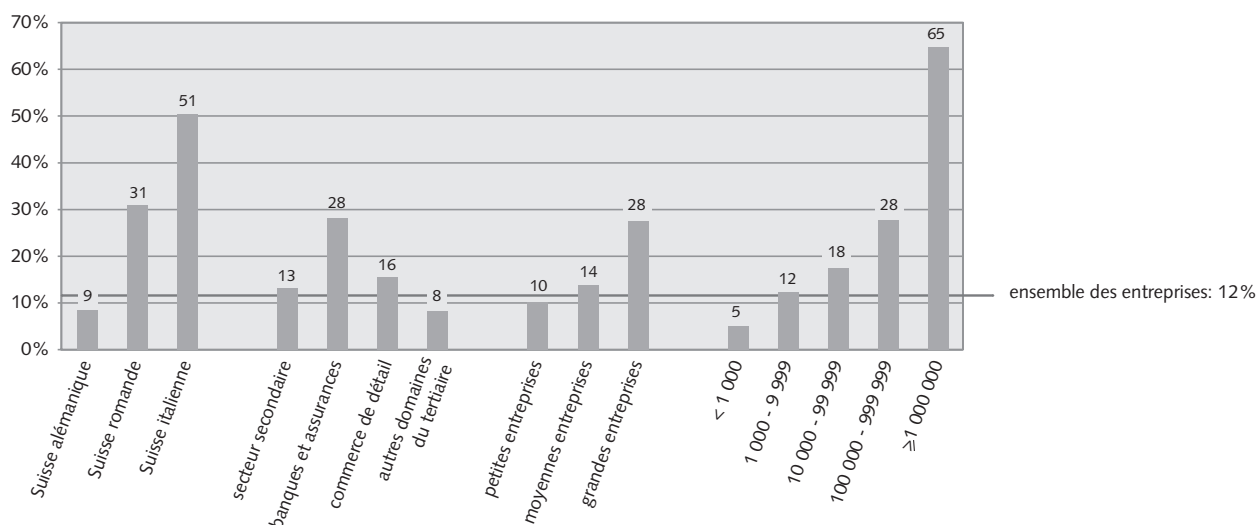
Proportion d'entreprises ayant des postes de travail dévolus à la culture selon différentes variables

G1 2.11



Proportion d'entreprises ayant un budget culturel selon différentes variables

G2 2.11

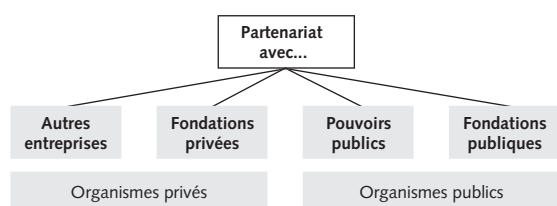


© Office fédéral de la statistique (OFS)

## Le soutien à la culture peut se pratiquer en partenariat.

**Un peu moins d'une entreprise sur dix recherche une collaboration pour son action de soutien à la culture. Il s'agit avant tout de partenariat avec d'autres entreprises. Ces pratiques de collaborations sont le fait d'une entreprise sur cinq dans le domaine des banques et des assurances ainsi que chez les grandes entreprises.**

Parmi les entreprises qui financent la culture, seules 9% le font en partenariat avec d'autres organismes. Ce faible taux ne permet pas d'analyser dans le détail, et pour chaque variable, le type de collaboration pratiquée. Il est possible par contre d'en donner un aperçu pour l'ensemble des entreprises.



Parmi les entreprises qui pratiquent une collaboration, près de la moitié (48%) travaillent en partenariat avec d'autres entreprises, un peu plus d'un tiers (38%) avec des fondations privées, un tiers avec les pouvoirs publics (que ce soit au niveau communal, cantonal ou fédéral) et près d'une sur six (17%) avec une fondation des pouvoirs publics. Lorsqu'elles collaborent, les entreprises sont donc plus nombreuses à se tourner vers des organismes privés (77%) que vers des organismes publics (43%) et celles qui pratiquent un partenariat mixte (à la fois avec des partenaires privés et publics) représentent un peu plus d'un tiers (34%). Moins d'une entreprise sur dix recourt à la collaboration avec des partenaires exclusivement publics alors que près d'une sur trois pratique un partenariat exclusivement privé. Ajoutons encore qu'un peu moins de la moitié des entreprises qui collaborent dans leur action de soutien à la culture travaillent avec des fondations.

Le taux de collaboration, pour chacune des modalités des variables considérées (régions, domaine économique, taille, montant versé), révèle de grandes similitudes avec les valeurs mesurées à propos de l'existence d'un budget culturel ou le financement de postes dévolus à la gestion culturelle (voir chapitre 2.11). Ces indicateurs sont liés, de manière générale, aux moyens dont dispose l'entreprise pour soutenir la culture.

### Région linguistique

Les entreprises en Suisse italienne sont proportionnellement les plus nombreuses à collaborer (17%). Ce taux est nettement supérieur à celui observé en Suisse romande (6%), région qui n'occupe pas dans ce cas, contrairement à la plupart d'autres observations, la position intermédiaire entre la Suisse italienne et la Suisse alémanique.

### Domaine d'activité économique

Le domaine des banques et des assurances est aussi le plus porté au partenariat (plus d'une entreprise sur cinq). Les autres domaines du tertiaire (11%) collaborent sensiblement plus que les entreprises du secondaire ou du commerce de détail (7%), alors que ces deux modalités sont par ailleurs plus actives dans l'organisation de leur financement (voir chapitre 2.11).

### Taille

Le taux de collaboration croît avec la taille de l'entreprise. Ainsi, les grandes entreprises (18%) sont par exemple près de deux fois plus nombreuses à coopérer avec d'autres institutions que les petites (8%).

### Montant versé

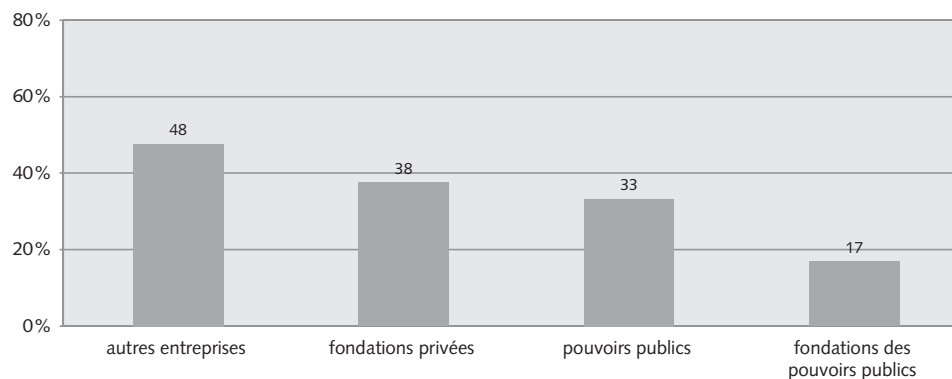
Globalement, la tendance au partenariat croît également avec le montant versé par l'entreprise. Pour des montants inférieurs à 10'000 francs, ce taux de collaboration est inférieur à un sur dix et même à un sur vingt pour les montants les plus modestes (4%). Il est sensiblement plus important (entre 16% et 20%) pour les entreprises versant entre 10'000 et un million de francs. Enfin, plus de la moitié (54%) des entreprises qui versent plus d'un million de francs collaborent dans leur soutien à la culture; cette valeur est largement supérieure à tous les taux enregistrés, toutes variables et toutes modalités confondues.

A l'étude de ces deux dernières variables, on peut supposer que ce n'est pas le manque de moyens qui pousse une entreprise à travailler en partenariat, mais plutôt l'existence à l'interne d'une politique culturelle, elle-même liée à des moyens de financement importants.

## Le soutien à la culture peut se pratiquer en partenariat.

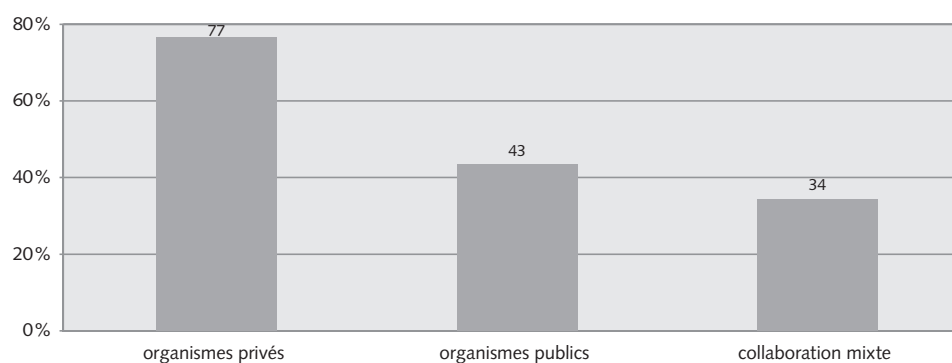
### Entreprises collaborant avec d'autres entités: type de partenariat

G1 2.12



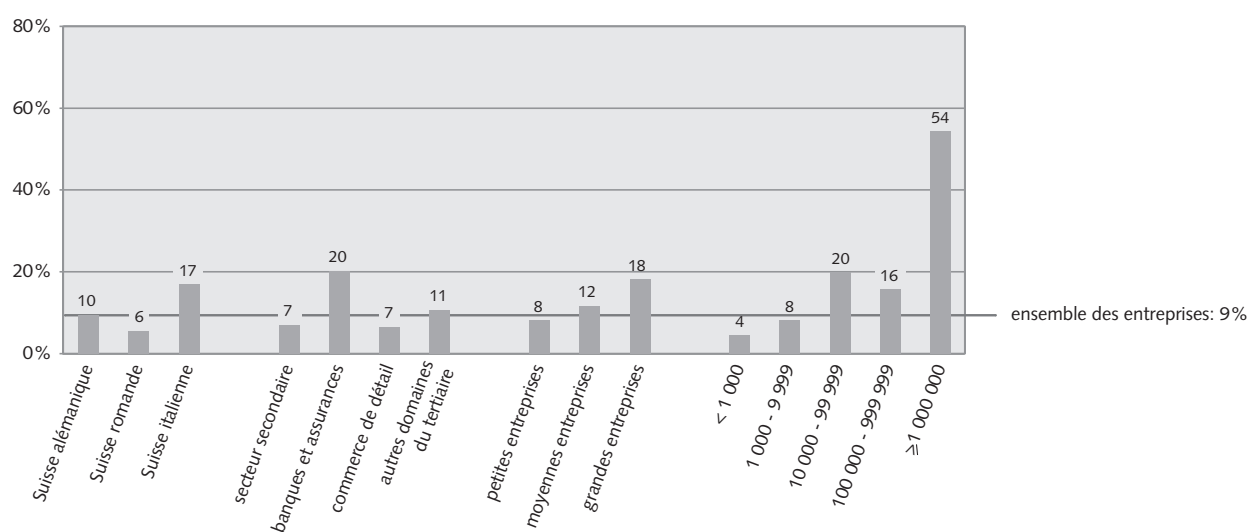
### Entreprises collaborant avec d'autres entités: nature du partenariat (privé/public)

G2 2.12



### Proportion d'entreprises collaborant avec d'autres entités selon différentes variables

G3 2.12



© Office fédéral de la statistique (OFS)

## 3 Analyses élargies

### 3.1 Politique de répartition des dépenses culturelles

Les entreprises montrent une tendance à concentrer leur soutien financier sur un domaine culturel particulier. Ainsi, plus de la moitié des entreprises (56%) ciblent leur soutien sur un seul domaine, alors qu'à peine 2% distribuent leur manne à cinq domaines et plus. Les entreprises se distinguent par des politiques de répartition variées: politique de l'arrosoir, prioritaire ou exclusive.

**Nombre de domaines culturels financés** (graphique G1 3.1)

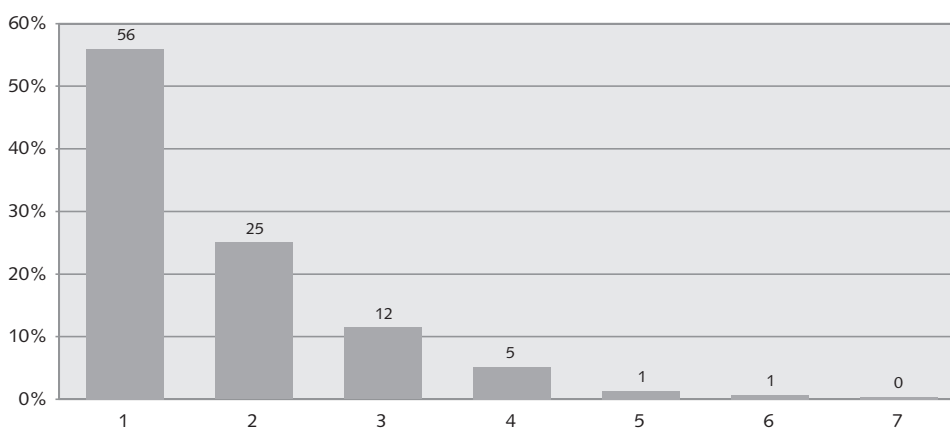
Le montant global alloué à un domaine culturel particulier ne nous renseigne pas sur la manière dont une entreprise décide de répartir les fonds qu'elle distribue. Nous nous intéressons, dans ce qui suit, au nombre de domaines distincts financés par une entreprise.

Les entreprises qui concentrent leur soutien sur un seul domaine sont nettement majoritaires (56%).

La grandeur observée dans le graphique ci-dessous décroît très fortement en fonction du nombre de domaines culturels concernés. Ainsi, les entreprises qui financent plus de trois domaines ne constituent plus qu'une fraction de moins de 10% de l'ensemble et celles qui financent plus de cinq domaines, à peine plus de 1%.

**Nombre de domaines distincts financés par entreprise**

**G1 3.1**

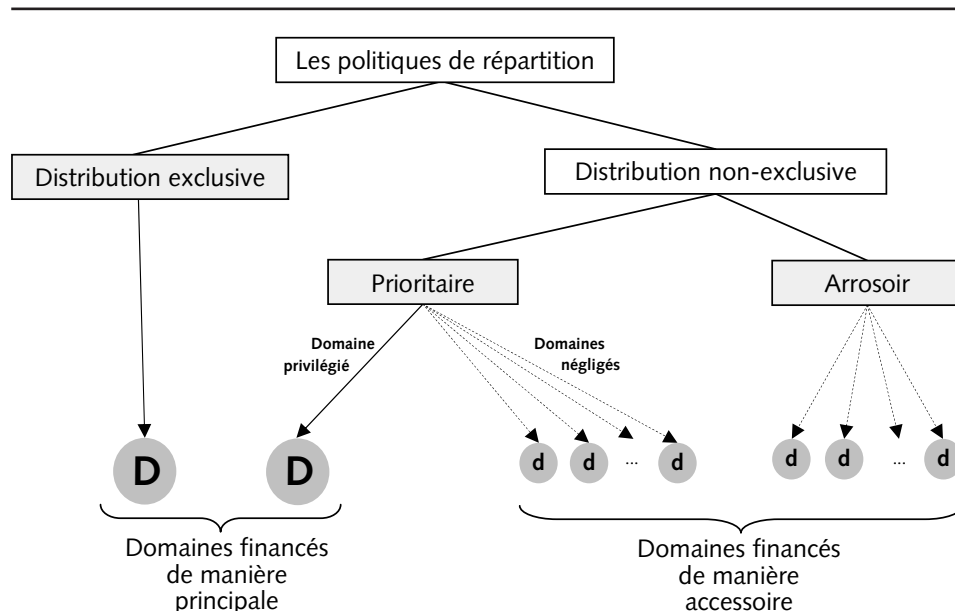


© Office fédéral de la statistique (OFS)

## Politique de répartition

Une première distinction se fait entre les entreprises qui soutiennent un seul domaine exclusivement et les entreprises qui en soutiennent plusieurs.

Schéma 3.1



Parmi les entreprises qui soutiennent plus d'un domaine culturel (distribution non exclusive), nous distinguons celles qui favorisent très nettement un domaine au détriment de tous les autres et celles qui distribuent leur subside sans mettre spécialement l'accent sur un domaine particulier. On considère que les premières mènent une **politique prioritaire**, les secondes une **politique de l'arrosoir**<sup>1</sup>, ce qui les distingue des entreprises qui mènent une **politique exclusive**.

Nous définissons empiriquement qu'une entreprise mène une politique prioritaire si elle remplit les trois conditions suivantes:

1. distribuer de l'argent à plusieurs domaines distincts.
2. octroyer plus de la moitié du montant total à un domaine particulier.
3. attribuer à ce domaine particulier plus du double du montant maximum attribué à un autre domaine.

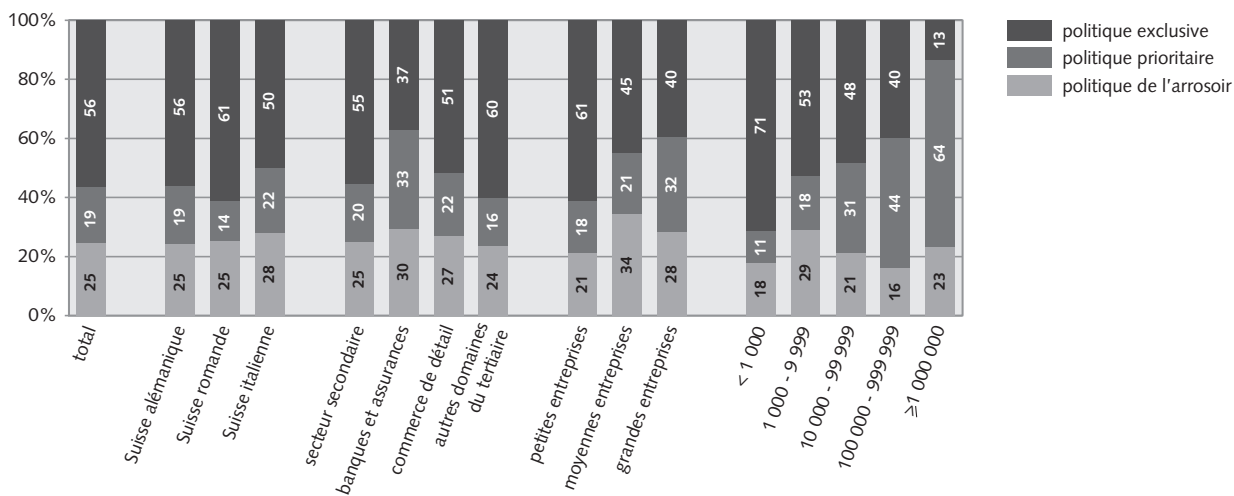
Comme nous l'avons vu ci-dessus, la politique pratiquée le plus couramment est celle de l'exclusivité. Nous observons (graphique G2 3.1) que sur l'ensemble des entreprises en Suisse, la politique de l'arrosoir se pratique un peu plus couramment que la politique prioritaire (25% contre 19%). La part des entreprises pratiquant une politique de l'arrosoir varie relativement peu en fonction des différentes variables. C'est donc dans l'équilibre entre politique prioritaire et exclusive que se dessinent les distinctions.

<sup>1</sup> On emploie souvent le terme d'«arrosoir» pour désigner le fait qu'une entreprise ou une institution répartit ses subsides entre un grand nombre de **destinataires**, quel que soit leur domaine d'activité culturelle. Notre définition ne tient compte que de la répartition entre **domaines distincts**. Dans le sens courant du terme, une entreprise qui répartirait 20'000 francs entre 20 troupes de théâtre pratiquerait une politique de l'arrosoir, alors que selon notre définition, elle pratiquerait une politique exclusive. En revanche, selon notre définition, une entreprise qui verserait 20'000 francs à un orchestre, 15'000 francs à un musée et 10'000 francs à une bibliothèque, pratiquerait une politique de l'arrosoir.



## Politique de répartition du financement selon différentes variables

G2 3.1



© Office fédéral de la statistique (OFS)

## Région linguistique

A quelques nuances près, les politiques pratiquées dans les différentes régions linguistiques ne se distinguent pas de manière significative les unes des autres.

## Domaine d'activité économique

Tous les domaines d'activité économique présentent une répartition de leur politique de financement presque similaire, à l'exception notable des banques et des assurances. Chez celles-ci, la part des entreprises pratiquant une politique exclusive, si elle est encore majoritaire par rapport aux deux autres politiques possibles, n'a de loin plus la majorité absolue (37%). C'est la modalité qui proportionnellement présente à la fois le plus d'entreprises pratiquant une politique prioritaire et une politique de l'arrosoir. C'est aussi la seule modalité où la politique prioritaire est plus courante que celle de l'arrosoir (33% contre 30%).

## Taille

Les petites entreprises pratiquent plutôt une politique exclusive (61%). La part des entreprises pratiquant une telle politique décroît nettement avec la taille de l'entreprise, alors que la part des entreprises pratiquant une politique prioritaire croît. Les moyennes entreprises sont celles qui, toutes variables et toutes modalités confondues, pratiquent le plus intensément une politique de l'arrosoir (34%). Les grandes entreprises sont les seules à pratiquer davantage une politique prioritaire (32%) qu'une politique de l'arrosoir.

## Montant versé

Une tendance similaire se confirme à l'examen des politiques menées en fonction des montants versés. Quand le montant versé croît, la proportion des entreprises pratiquant une politique exclusive diminue et la proportion de celles pratiquant une politique prioritaire augmente. Cette dernière proportion devient majoritaire pour les entreprises qui versent des sommes supérieures ou égales à 100'000 francs et atteint même 64% pour celles qui versent un million et plus. A l'opposé, les entreprises qui versent une somme inférieure à 1000 francs sont celles qui pratiquent le plus souvent une politique exclusive (71%). On peut imaginer qu'ayant peu de moyens à distribuer, elles préfèrent alors ne pas les disperser.

En résumé, toutes les catégories d'entreprises ont tendance à favoriser un domaine culturel spécifique, que ce soit de manière prioritaire ou exclusive.

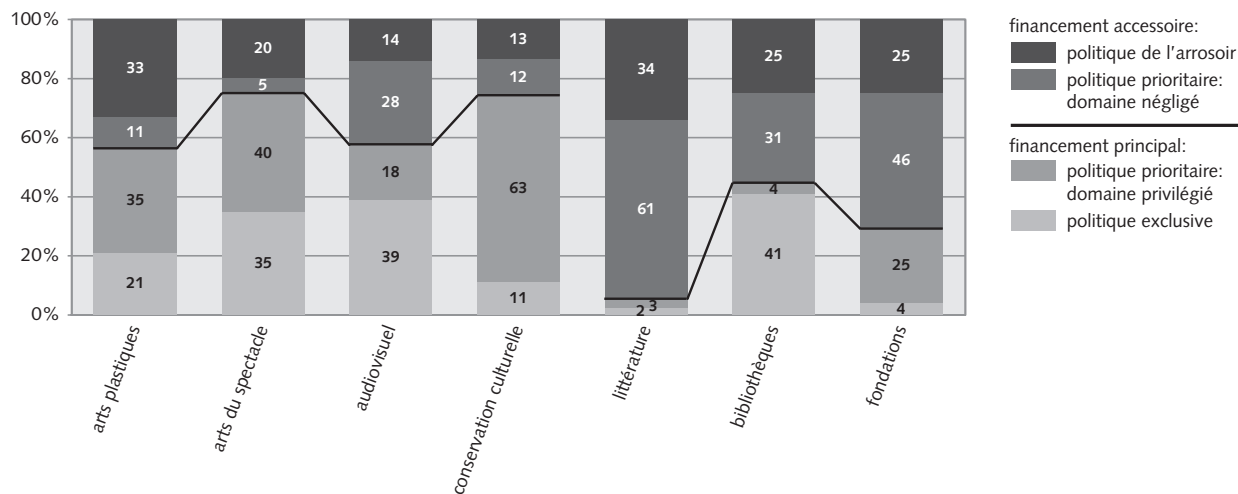
## Politique de financement (graphique G3 3.1)

Pour chaque domaine pris séparément, nous avons observé quelle politique pratiquent les entreprises qui le financent. Nous considérons l'ensemble des montants attribués à chaque domaine. L'histogramme nous montre quelle proportion provient d'entreprises pratiquant l'une ou l'autre politique (voir schéma 3.1).

Nous distinguons les domaines pour lesquels le financement intervient majoritairement comme financement principal et les domaines pour lesquels il intervient majoritairement comme financement accessoire. Dans la pre-

## Politique de financement par domaine

G3 3.1



© Office fédéral de la statistique (OFS)

mière catégorie se trouvent les quatre domaines culturels qui reçoivent les montants les plus importants. Dans l'ordre, on trouve les arts du spectacle, la conservation culturelle et les arts plastiques, qui sont les trois «grands domaines», qui bénéficient à eux seuls de plus de 80% du montant total, et enfin l'audiovisuel, qui est le plus important des «petits domaines». Cette majorité est très nette pour les arts du spectacle et la conservation culturelle (près de 75%), beaucoup moins pour les arts plastiques et l'audiovisuel (à peine plus de 55%).

Parmi les domaines au financement majoritairement accessoire, on trouve les deux domaines culturels les moins bien lotis (littérature et bibliothèques) et le soutien aux fondations.

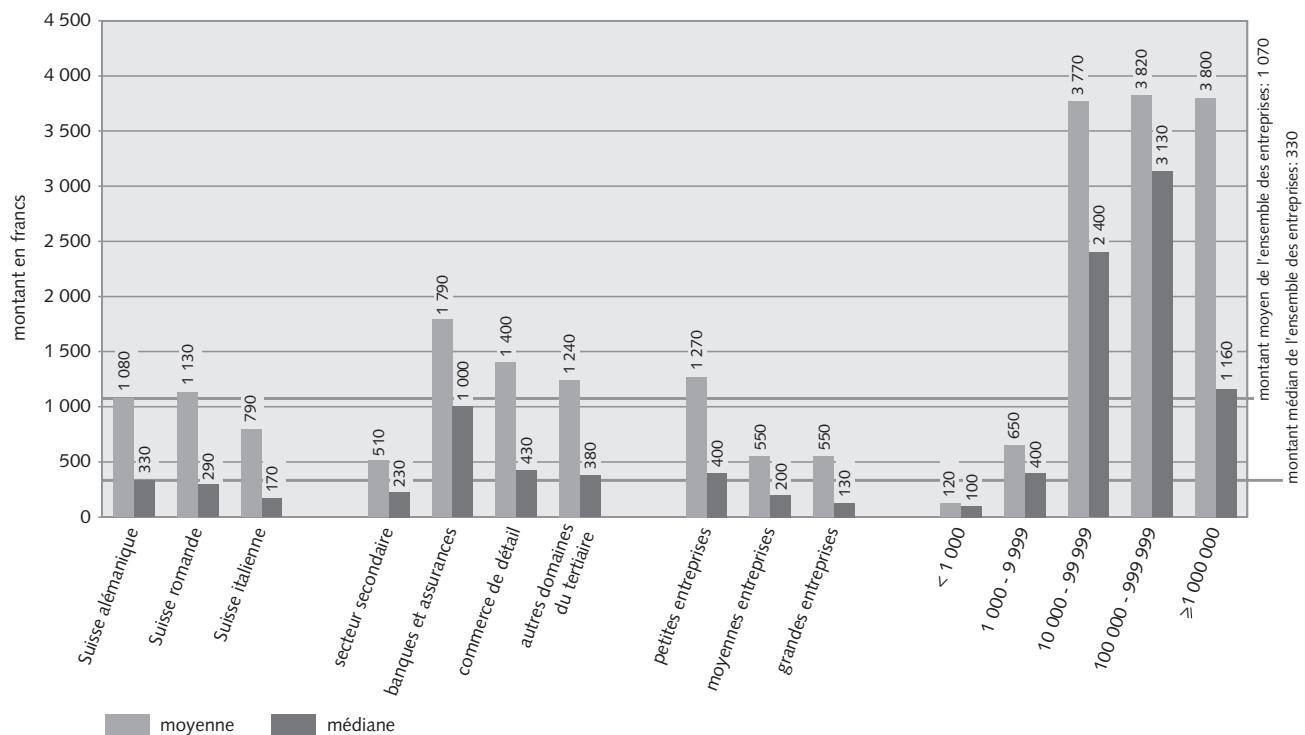
C'est en tant que domaines privilégiés dans le cadre d'une politique prioritaire que les trois grands domaines reçoivent le plus de moyens (à noter que près des deux tiers du financement de la conservation culturelle se fait de cette manière). Ce sont les domaines qui touchent le plus souvent des montants élevés et la politique prioritaire concerne en particulier les entreprises qui, précisément, versent des montants élevés. L'audiovisuel doit sa place parmi les «grands» au fait qu'il bénéficie d'un soutien important provenant d'entreprises le finançant exclusivement.

La part du montant attribué aux bibliothèques provenant d'entreprises pratiquant une politique exclusive est très élevée (41%). Le cas de la littérature est particulier: près de 95% (34% + 61%) de son financement se fait de manière accessoire.

Les fondations sont très peu concernées par les politiques exclusives, mais davantage (près d'un quart du financement) en tant que domaine privilégié d'une politique prioritaire.

## Montants moyens et médians par employé selon différentes variables

G1 3.2



© Office fédéral de la statistique (OFS)

### 3.2 Ratio du montant versé par employé

**Le ratio du montant versé par une entreprise en fonction du nombre de ses employés donne un éclairage nouveau. Pour l'ensemble des entreprises, le montant moyen par employé est d'un peu plus de mille francs et le montant médian environ trois fois inférieur. Si les principaux contributeurs sont issus du domaine des banques et des assurances ainsi que du commerce de détail, il est intéressant de constater que ce sont les petites entreprises qui, par employé, versent le plus en faveur de la culture.**

Le montant moyen par employé que verse une entreprise à la culture est de 1070 francs. Le montant médian par employé est de 330 francs. La moyenne est plus proche de la médiane pour ce ratio que pour les montants nets versés (voir chapitre 2.4), ce qui signifie qu'il y a moins de valeurs extrêmes.

#### Région linguistique

Pour cette variable, l'examen du ratio par rapport à celui du montant net n'apporte pas d'éléments déterminants. A noter simplement que le ratio moyen est pratiquement équivalent en Suisse romande et en Suisse alémanique

(environ 1100 francs/employé) et nettement supérieur à celui enregistré en Suisse italienne (790 francs/employé).

Le ratio médian pour les entreprises en Suisse alémanique est le plus élevé (330 francs/employé, identique au ratio médian de l'ensemble des entreprises en Suisse). Le ratio médian enregistré par les entreprises en Suisse italienne est nettement inférieur (170 francs/employé) à celui des entreprises en Suisse romande (290 francs/employé) et en Suisse alémanique. Cette observation renforce le constat fait précédemment, à savoir que les entreprises en Suisse italienne engagent moins de moyens qu'ailleurs en Suisse pour soutenir la culture.

#### Domaine d'activité économique

L'analyse du ratio révèle ici le rôle particulier joué par les entreprises du secteur secondaire. Ces entreprises enregistrent en effet les seuls ratios moyen (510 francs/employé) et médian (230 francs/employé) inférieurs à ceux de l'ensemble des entreprises. Par conséquent, elles contribuent au financement de la culture avec des montants par employé nettement moins élevés que les trois autres catégories d'entreprises du secteur tertiaire. Les différences observées entre les entreprises du secteur tertiaire sont nettement atténuées par rapport à ce que livre l'étude des

montants nets moyens et médians. Si les banques et les assurances exhibent toujours la moyenne et la médiane les plus élevées (respectivement 1790 et 1000 francs/employé), c'est dans des proportions nettement moins marquées que précédemment. Cela signifie qu'elles sont effectivement les entreprises qui allouent les montants les plus élevés à la culture, mais aussi celles qui comptent le plus d'employés. Les différences sont à peine perceptibles entre les entreprises du commerce de détail et les entreprises des autres domaines du tertiaire. Pour les premières, on ne retrouve pas, en observant le ratio, l'écart révélé entre moyenne et médiane par l'étude des montants nets. Si un grand nombre de ces entreprises versent des montants relativement modestes, elles comptent donc également très peu d'employés; en revanche, celles qui versent des montants très élevés (ce qui fait considérablement augmenter la moyenne) comptent également un nombre très important d'employés.

### Taille

L'étude du ratio aboutit ici à une conclusion qui inverse les tendances observées jusqu'alors. Une modalité se distingue, celle des petites entreprises, qui, par employé, versent nettement plus que les grandes et moyennes entreprises, aussi bien au niveau de la moyenne (1270 francs/employé) qu'au niveau de la médiane (400 francs/employé). Les moyennes et les grandes entreprises révèlent des montants moyens par employé semblables (550 francs/employé), équivalents à la moitié de la moyenne de l'ensemble des entreprises (1070 francs/employé). La médiane, elle, décroît en fonction de la taille de l'entreprise pour atteindre le chiffre de 130 francs/employé pour les grandes entreprises.

### Montant versé

Le ratio moyen est une grandeur qui croît fortement en fonction des montants versés, ceci jusqu'aux entreprises qui versent entre 10'000 et 100'000 francs. Au-delà, ce ratio plafonne. Pour les trois classes de montants supérieurs à 10'000 francs, le ratio moyen est quasiment identique. Proche de 3800 francs/employé, il est très largement supérieur au ratio moyen de l'ensemble des entreprises (1070). L'évolution du ratio médian est sensiblement différente. Il croît aussi nettement, mais jusqu'à la classe des montants compris entre 100'000 et un million de francs, dans laquelle la moitié des entreprises versent un montant supérieur ou égal à 3130 francs/employé. Le ratio médian redescend brusquement à 1160 francs/employé pour les entreprises qui versent plus d'un million de francs.

### 3.3 Analyse de quelques relations de dépendance

Il peut être intéressant à observer si, au sein d'une entreprise, certaines attitudes face à la culture sont liées entre elles; en d'autres termes, si deux comportements distincts s'observent simultanément plus (ou moins) souvent que ce que l'on pourrait prévoir. On peut se demander, par exemple, si le fait qu'une entreprise collabore ou non avec d'autres organismes est lié significativement à la somme qu'elle verse à tel ou tel domaine.

Cette question relève de la *dépendance* entre deux variables. On dit que deux variables sont dépendantes si la valeur que l'on peut attendre de la seconde est significativement liée à la valeur que prend la première (et vice versa).

#### Méthode

La dépendance entre deux variables *nominales* s'évalue à l'aide d'un test appelé *chi*<sup>2</sup>. Toutes les observations peuvent se répartir dans une table (appelée *table de contingence*) qui représente l'ensemble des combinaisons possibles des modalités des deux variables étudiées. Par exemple, pour deux variables prenant chacune les deux modalités «vrai» ou «faux», la grille compterait 2x2=4 cases: vrai-vrai, vrai-faux, faux-vrai et faux-faux. Le test mesure l'écart entre la répartition de l'ensemble des observations dans cette table et leur répartition théorique obtenue sous l'hypothèse d'une parfaite indépendance des deux variables.

Du test résultent deux valeurs particulièrement éloquentes:

- l'une sur la **possibilité de la dépendance entre les deux variables**; plus précisément sur la probabilité de se tromper en réfutant l'hypothèse d'indépendance (*p-value*).
- l'autre sur l'**intensité et le sens de cette dépendance** (*phi-coefficient*).

Le plus souvent une possibilité élevée de dépendance coïncide avec une forte intensité.

Dans le cas de deux variables dichotomiques, le sens indique simplement si le fait que l'une prenne la valeur «vrai» favorise le fait que l'autre prenne aussi cette valeur; on parle dans ce cas d'effet de *stimulation*. Au contraire, s'il favorise le fait que la seconde prenne la valeur «faux», on parle alors dans ce cas d'effet de *frein*. Notons que le lien de dépendance est

parfaitement réciproque; s'il y a effet de stimulation ou de frein, les deux variables s'affectent mutuellement de manière identique. Dans les tableaux, les légendes suivantes sont utilisées:

Schéma 3.3

Signe	Description de la dépendance <sup>2</sup>
--	Effet de frein très marqué
-	Effet de frein significatif
~-	Effet de frein sensible
0	Indépendance
~+	Effet de stimulation sensible
+	Effet de stimulation significatif
++	Effet de stimulation très marqué

#### Variable nominale

Une variable comme «état civil» peut prendre un nombre déterminé de valeurs bien définies («marié-e», «célibataire», etc.), des modalités qui sont de simples noms, d'où la qualification de nominales. Dans notre cas, pour une entreprise, le fait de financer ou non une fondation culturelle est une variable nominale (qui peut prendre la valeur «vrai» ou «faux»). En revanche, le montant attribué aux arts du spectacle n'en est pas une (toutes les valeurs sont possibles). Toutefois, on peut construire de différentes manières une variable nominale à partir d'une variable qui ne l'est pas; par exemple en considérant le fait qu'un montant donné soit inférieur à 10'000 francs, supérieur à 1 million de francs, ou compris entre ces deux bornes (dans ce cas, la variable nominale aura trois modalités); ou encore le fait qu'il corresponde ou non au plus gros montant attribué par l'entreprise, en comparaison avec les autres domaines. Ce fait est «vrai» ou «faux»; la variable a deux modalités, elle est dichotomique.

<sup>2</sup> On parle d'une dépendance:

- *sensible* lorsque la probabilité d'erreur en affirmant la dépendance des variables est inférieure à 5%.
- *significative* lorsque cette probabilité est inférieure à 1%.
- *très marquée* lorsqu'en plus, le second coefficient indique une très forte dépendance.

### 3.3.1 Liens entre domaines culturels et destinations

#### a) Interdépendances entre domaines culturels

La question de la dépendance se pose non en terme de montants attribués à deux domaines, mais selon que ces domaines sont financés ou pas par une même entreprise. Elle peut donc se formuler ainsi: le fait qu'une entreprise soutienne ou non un domaine particulier (par exemple les bibliothèques) est-il lié au fait que cette entreprise finance ou non un autre domaine (par exemple les arts plastiques)?

Cette analyse donne les résultats suivants:

les arts plastiques sont souvent associés à la littérature, tandis que les bibliothèques et l'audiovisuel sont souvent soutenus simultanément.

Plutôt que dans de réelles affinités entre ces différents domaines, il faut chercher la raison de ces dépendances multiples dans la politique de financement que pratiquent les entreprises qui les soutiennent. Les domaines qui touchent à l'écrit sont en effet majoritairement financés de manière *accessoire*, donc souvent en compagnie d'autres domaines (voir chapitre 3.1).

Schéma 3.3.1.A

arts du spectacle	audiovisuel	conservation culturelle	littérature	bibliothèques	
-	0	0	+	0	arts plastiques
	0	-	0	0	arts du spectacle
		0	0	+	audiovisuel
			+	0	conservation culturelle
				+	littérature

Dans la majorité des cas, aucun signe de dépendance entre les domaines n'est observé. Les arts du spectacle se distinguent comme le seul domaine à entretenir avec d'autres une dépendance qui contrarie le soutien simultané (*effet de frein*). En effet, les entreprises sont moins nombreuses à financer à la fois les arts du spectacle et les arts plastiques ou la conservation culturelle, que le laisserait supposer leur forte propension à financer isolément chacun de ces domaines (voir graphique G1 2.6). Dans les choix des entreprises, il existerait donc un antagonisme entre les arts dont la réalisation est le plus souvent limitée dans le temps (arts de spectacle) et les deux domaines qui, peut-être plus que les autres, symbolisent la permanence (arts plastiques ou conservation culturelle). Notons encore que les arts plastiques et la conservation culturelle, domaines indépendants entre eux, révèlent les mêmes relations de dépendance avec les autres domaines.

En revanche, les domaines qui touchent à l'écrit (littérature et bibliothèques), présentent plutôt des dépendances qui favorisent le soutien simultané. Entre eux d'abord, puisque les entreprises financent volontiers à la fois la littérature et les bibliothèques. Par ailleurs, dans les choix des entreprises, la conservation culturelle et

### b) Interdépendances entre destinations

A l'instar de l'analyse par domaines, la dépendance des destinations ne se pose pas non plus en terme de montants, mais en terme d'existence ou non d'un financement vers une destination donnée. La question de la dépendance peut donc se formuler ainsi: le fait qu'une entreprise finance ou non une destination particulière (par exemple les grandes institutions) est-il lié au fait que cette entreprise finance ou non une autre destination (par exemple les manifestations propres)?

Cette analyse donne les résultats suivants:

Schéma 3.3.1.B

	grandes institutions	acteurs culturels indépendants	achats culturels	manifestations propres	
		-	+	0	grandes institutions
			0	-	acteurs culturels indépendants
destinations internes	--			+	achats culturels
					manifestations propres
	destinations externes				

De manière générale, les signes de dépendance entre les variables décrivant les destinations sont significatifs. A commencer par l'effet de frein marqué observé entre les destinations génériques que nous avons appelées *internes* et *externes* (voir chapitre 2.7). En effet, une entreprise qui soutient une destination interne aura tendance à ne pas financer une destination externe, et réciproquement. Ces deux pratiques relèvent d'attitudes très différenciées face à la culture. Le fait qu'elles tendent à s'exclure mutuellement n'est donc pas surprenant.

Deux destinations individuelles se démarquent de manière tout à fait opposée. D'une part, les acteurs culturels indépendants accumulent les effets de freins. Le soutien à des «indépendants», qui constitue la pratique la plus courante des entreprises, et le financement d'autres destinataires, en particulier les grandes institutions et les manifestations propres, ne se favorisent donc pas mutuellement. Les rivalités qui peuvent exister dans le monde de la culture (en particulier, l'antagonisme bien

connu *in/off*<sup>3</sup>) se reflèteraient ainsi dans les pratiques de financement des entreprises. D'autre part, les achats et commandes d'œuvres accumulent les effets de stimulation. Cette pratique n'est donc que rarement exclusive dans la politique culturelle d'une entreprise.

Les deux autres destinations, les grandes institutions et les manifestations propres, présentent les mêmes relations de dépendances par rapport aux deux destinations précédentes et sont indépendantes l'une de l'autre. On imagine volontiers que les entreprises s'intéressent à la

fois à soutenir les grandes institutions et à organiser des manifestations propres, deux destinations qui peuvent être un vecteur fort pour leur image. Cependant, ces deux variables sont indépendantes; des effets de concurrence interviennent probablement et neutralisent de ce fait tout potentiel de stimulation.

<sup>3</sup> Les manifestations et événements «institutionnels» (nommés in) sont parfois doublés d'une manifestation «parallèles» appelées off. Ceci est fréquent dans le cadre des festivals (théâtres, musique).

c) *Interdépendances entre domaines culturels et destinations.*

La question de la dépendance peut ici se formuler ainsi: le fait qu'une entreprise finance ou non un domaine particulier (par exemple les arts du spectacle) est-il lié au fait que cette entreprise finance ou non une destination particulière (par exemple les achats ou commandes d'oeuvres)?

Cette analyse donne les résultats suivants:

Schéma 3.3.1.C

	grandes institutions	acteurs culturels indépendants	achats culturels	manifestations propres	destinations externes	destinations internes
arts plastiques	+	0	++	+	0	++
arts du spectacle	+	+	0	0	+	0
audiovisuel	~+	0	0	~+	0	0
conservation culturelle	+	+	+	+	+	+
littérature	+	0	+	~+	0	+
bibliothèques	+	0	~+	~+	0	0

Un coup d'œil synthétique au tableau signale immédiatement une dépendance fréquente entre les variables décrivant les domaines et les destinations culturelles, parfois marquée et toujours dans le sens d'un effet de stimulation.

Si l'on compare une à une les différentes destinations, nous constatons que les acteurs culturels indépendants se distinguent très nettement, en particulier des grandes institutions. En effet, les grandes institutions entretiennent des relations de stimulation avec chacun des domaines (de manière un peu moins marquée pour l'audiovisuel). En revanche, les acteurs culturels indépendants n'en entretiennent qu'avec les arts du spectacle et la conservation culturelle. Dans les arts de la scène, en effet, les artistes sont également très nombreux à exercer leur métier hors des grandes institutions. Quant à la conservation culturelle, elle est aujourd'hui fréquemment gérée par des associations (protection du patrimoine, par exemple), ce qui explique cette relation privilégiée.

Les deux destinations internes présentent des caractéristiques assez semblables. Les achats ou commandes d'oeuvres sont liés aux arts plastiques par une dépendance fortement marquée. Une telle relation de dépendance existe aussi, mais dans une moindre mesure, avec la conservation, la littérature et les bibliothèques, mais pas avec les domaines du spectacle et de l'audiovisuel.

Des affinités particulières s'observent entre le financement de manifestations propres et celui des arts plastiques et de la conservation culturelle. Ces manifestations se concrétiseraient donc en particulier sous la forme d'expositions.

Les destinations externes montrent les mêmes propriétés que celle des acteurs culturels indépendants<sup>4</sup>,

à savoir que leur lien de dépendance ne s'exprime que pour les arts du spectacle et la conservation culturelle. Quant aux destinations internes, elles sont à l'image des deux destinations qui la composent (achats culturels et manifestations propres).

La comparaison des domaines suscite moins de commentaires. La conservation culturelle est liée d'une manière équivalente (effet de stimulation significatif) avec toutes les destinations. En revanche, l'audiovisuel est le plus indépendant des domaines; on pourrait reconnaître dans son lien de dépendance sensible aux grandes institutions et aux manifestations propres les effets respectifs des grands festivals et des Open airs. Les arts du spectacle permettent de différencier nettement les destinations internes et externes. Les arts plastiques entretiennent un lien privilégié avec les musées (grandes institutions), avec les grandes expositions (manifestations propres) et surtout avec la destination achat et commande; c'est bien à leur propos qu'on parle de «marché de l'art». Le soutien aux bibliothèques est avant tout lié au soutien de grandes institutions<sup>5</sup>, ce qui pourrait expliquer par ailleurs l'effet de stimulation entre littérature et grandes institutions.

<sup>4</sup> Les entreprises qui financent les acteurs culturels indépendants sont beaucoup plus nombreuses que celles qui financent les grandes institutions; au sein des destinations externes, leur poids est donc prépondérant.

<sup>5</sup> Effet lié en particulier à nos définitions (voir annexe 4.5)



### 3.3.2 Rôle du mode de financement

Le fait qu'une entreprise opte pour un mode de financement plutôt que pour un autre (sponsoring ou mécénat) est-il lié au choix que fait cette entreprise en faveur d'un domaine particulier (par exemple l'audiovisuel) ou d'une destination particulière (par exemple les acteurs culturels indépendants)?

Dans ce contexte, que veut dire «pratiquer plutôt le sponsoring» ou «plutôt le mécénat»? Nous définissons empiriquement que c'est la pratique majoritaire du sponsoring ou du mécénat qui est déterminante. Une entreprise pratique majoritairement le sponsoring ou le mécénat si elle attribue plus de la moitié des fonds selon l'une ou l'autre manière.

Notons que la totalité du financement n'est pas répartie exclusivement entre ces deux modes; il ne faut donc pas attendre de symétrie systématique entre ces deux variables.

#### a) Interdépendances entre domaines culturels et mode de financement

La question de l'interdépendance peut se formuler ainsi: le fait qu'une entreprise pratique majoritairement ou non le sponsoring (ou le mécénat) est-il lié au fait que cette entreprise finance ou non un domaine particulier (par exemple la littérature)?

Cette analyse donne les résultats suivants:

Schéma 3.3.2.A

	sponsoring > 50%	mécénat > 50%
arts plastiques	-	~+
arts du spectacle	0	0
audiovisuel	~+	-
conservation culturelle	+	-
littérature	0	0
bibliothèques	0	0

Dans ce cas précis, une symétrie forte est visible dans le tableau: si une relation de stimulation existe entre la pratique du sponsoring et le financement d'un domaine particulier, c'est alors une relation de frein qui s'observe entre le financement de ce domaine et la pratique du mécénat; et inversement. De plus, si un domaine est indépendant de l'un des modes de financement, il l'est également de l'autre. C'est le cas des deux domaines liés au livre (littérature et bibliothèques), financièrement les moins bien dotés, et des arts du spectacle, domaine le plus richement doté (voir chapitre 2.6).

Si l'on peut comprendre les affinités particulières entre le sponsoring et l'audiovisuel, puisque ce domaine est, pour une grande part de ses activités, lié à des pratiques commerciales, on constate aussi l'effet de frein ressenti à cet endroit par un mécène. Par contre, l'effet de stimulation significatif reliant sponsoring et conservation culturelle est plus délicat à interpréter, de même que l'effet de frein entre ce mode de financement et les arts plastiques. Une éventuelle explication pourrait être envisagée dans la perspective d'une dialectique «conservation/innovation». Le premier terme de cette opposition offre des arguments propres à séduire un public plus nombreux que le second. Ceci pourrait expliquer à la fois les liens qui rassemblent les sponsors et le domaine de la conservation, ainsi que ceux qui existent entre les mécènes et les domaines plus portés à l'innovation et à la création, comme les arts plastiques.

#### b) Interdépendances entre destination et mode de financement

La question de l'interdépendance peut se formuler ainsi: le fait qu'une entreprise pratique majoritairement ou non le sponsoring (ou le mécénat) est-il lié au fait que cette entreprise finance ou non une destination particulière (par exemple les manifestations propres)?

Cette analyse donne les résultats suivants:

Schéma 3.3.2.B

	sponsoring > 50%	mécénat > 50%
grandes institutions	0	0
acteurs culturels indépendants	+	0
achats culturels	-	+
manifestations propres	-	~-
destinations externes	+	0
destinations internes	-	0

Il y a nettement plus de relations significatives de stimulations et de frein entre sponsoring et destination qu'il y en a entre mécénat et destination.

Les grandes institutions constituent la seule destination qui n'induit aucun effet, ni de frein ni de stimulation, aussi bien chez les sponsors que chez les mécènes. En revanche, un stimulus significatif pousse les entreprises à la fois à soutenir les acteurs culturels indépendants et à pratiquer le sponsoring. Comme les entreprises sont très nombreuses à financer cette destination (voir chapitre 2.7), les conséquences en sont d'autant plus importantes. Ainsi, le sponsoring est lié par un effet de stimulation aux destinations externes considérées globalement. Dans le même temps, il est lié par un effet de frein à chacune des destinations internes. On sait en effet comment s'imbriquent les pratiques du sponsor et la visibilité externe de ses actions.

Les relations contrastées qu'entretiennent les deux destinations internes avec le mécénat se soldent par un bilan global indépendant. En effet, si les achats ou commandes d'œuvres et la pratique du mécénat se favorisent mutuellement (comportement qui fait ressurgir la vision traditionnelle du mécène-commanditaire d'ouvrages artistiques, tous domaines confondus), cette pratique et le soutien aux manifestations propres se contrarient.

### c) Interdépendances entre motivation et mode de financement

La question de l'interdépendance peut se formuler ainsi: le fait qu'une entreprise pratique majoritairement ou non le sponsoring (ou le mécénat) est-il lié au fait que cette entreprise estime principale<sup>6</sup> ou non une raison particulière de financer la culture (par exemple l'amour de l'art)?

Cette analyse donne les résultats suivants:

Schéma 3.3.2.C

	sponsoring > 50%	mécénat > 50%
responsabilité envers la société	0	0
marketing/image	0	~-
amour de l'art	-	+
motivation des collaborateurs	0	+

Une partie des informations qui émanent de ce tableau est presque de l'ordre de la tautologie. Nous ne sommes donc pas particulièrement surpris de constater que l'amour de l'art est lié favorablement à la pratique du mécénat (la première préoccupation des mécènes est, rappelons-le, «la promotion de la culture et des artistes»). En revanche, ce n'est que dans des cas relativement rares que l'amour de l'art comme motivation première et la pratique du sponsoring se retrouvent simultanément dans une même entreprise. Ce résultat était prévisible au vu des définitions mêmes données à propos des modes de financement (voir chapitre 2.8).

Par contre, que la pratique du sponsoring et le choix du marketing ou de l'image de l'entreprise comme facteur de motivation principale ne se trouvent pas liés de manière privilégiée paraît plus surprenant (selon nos définitions, les sponsors agissent prioritairement «pour améliorer leur propre position sur le marché»). Naturellement, cette motivation et la pratique du mécénat ne se favorisent pas mutuellement. En revanche, la priorité donnée à la motivation des collaborateurs est souvent doublée d'une attitude de mécène (peut-être par la volonté de ceux-ci de faire partager leur «amour de l'art»

<sup>6</sup> Rappelons (voir chapitre 2.10) qu'il s'agissait pour une entreprise d'attribuer une note de 1 à 5 qualifiant l'importance qu'elle accorde à quatre motivations données de financer la culture. Elle juge une motivation comme principale si elle lui attribue sa note maximale. Ainsi, une entreprise peut avoir plusieurs motivations principales distinctes.

ou par leur conviction qu'il est d'ores et déjà partagé?), mais pas d'une attitude de sponsors.

Enfin, la responsabilité envers la société, qui est la motivation principale de la majorité des entreprises, ne rencontre aucun comportement spécifique, ni parmi les sponsors, ni parmi les mécènes.

### 3.3.3 Rôle de l'organisation

Les entreprises sont peu nombreuses à employer du personnel ou à constituer un budget spécialement pour la culture (voir chapitre 2.11). Les analyses de dépendance nécessitent un minimum d'observations dans chaque combinaison de modalités. Pour augmenter ce nombre minimum, nous décidons de ne considérer que le fait qu'une entreprise soit *organisée* ou non; elle l'est si elle possède l'une ou l'autre des caractéristiques mentionnées ci-dessus (personnel ou budget).

La question de l'interdépendance dans le présent chapitre peut se poser ainsi: le fait qu'une entreprise soit organisée ou non est-il lié au fait que cette entreprise finance un domaine particulier (par exemple l'audiovisuel), une destination particulière (par exemple les acteurs culturels indépendants) ou qu'elle finance la culture selon un mode particulier (par exemple le sponsoring)?

Cette analyse donne les résultats suivants:

#### a) Interdépendances entre organisation et mode de financement

Schéma 3.3.3.A

	sponsoring > 50%	mécénat > 50%
organisation	0	-

La pratique du sponsoring pour une entreprise et l'organisation de sa politique de financement sont deux conditions qui n'induisent aucun effet d'entraînement mutuel. En revanche, mécénat et organisation sont deux pratiques qui se contrarient au sein d'une entreprise. On discerne là le caractère désintéressé ou même spontané qu'on associe volontiers au geste du mécène.

## b) Interdépendances entre organisation et destinations

Schéma 3.3.3.B

	grandes institutions	acteurs culturels indépendants	achats culturels	manifestations propres	destinations externes	destinations internes
organisation	0	0	0	~+	0	~+

Seules les manifestations propres se distinguent parmi les différents types de destinations, en l'occurrence par un effet de stimulation sensible. La mise sur pied de tels événements par une entreprise requiert évidemment, à l'interne, une infrastructure et une logistique particulières. Dans le cas où l'entreprise soutient des destinations externes, ce sont alors les destinataires eux-mêmes qui fournissent habituellement ces prestations.

Réciproquement l'existence d'une infrastructure organisée peut encourager les initiatives au sein de l'entreprise et la prise en charge de l'organisation de manifestations internes.

## c) Interdépendances entre organisation et domaines

Schéma 3.3.3.C

	arts plastiques	arts du spectacle	audiovisuel	conservation culturelle	littérature	bibliothèques
organisation	0	~+	0	0	+	0

Bien peu de domaines sont liés significativement à la présence d'une organisation dans l'entreprise qui les soutient. La littérature fait exception. Elle est en général peu appuyée (voir chapitre 2.6). Son objet en fait peut-être un domaine plus «pointu» que d'autres, plus spécialisé; la possibilité d'exploiter cette spécialisation serait donc liée à l'existence dans l'entreprise d'une politique délibérée qui ne peut être pratiquée sans un minimum d'infrastructure.

Certaines entreprises sont très actives dans le domaine des arts du spectacle; elles versent des montants élevés et souvent de manière diversifiée. On constate en effet que plus de 20% des entreprises soutenant exclusivement les arts du spectacle distribuent leur subside à des destinations diversifiées. C'est alors la complexité de la tâche qui serait liée ici à l'existence d'une structure organisée dans l'entreprise.

### 3.4 Analyse des commentaires exprimés par les entreprises répondantes

Le questionnaire donnait aux entreprises la possibilité de faire part de leurs remarques. Ces commentaires, même s'ils ne se prêtent pas à une analyse statistique rigoureuse, constituent néanmoins une source d'information qualitative qui n'est pas dépourvue d'intérêt. 588 entreprises (11% des entreprises ayant répondu à l'enquête) se sont exprimées par ce biais. Parmi celles-ci, on compte 423 entreprises en Suisse alémanique, 118 en Suisse romande et 47 en Suisse italienne (soit respectivement le 12%, le 10% et 8%). Ces remarques ont essentiellement porté sur le **contenu du questionnaire** (255 sur les 588) et sur l'**organisation de l'entreprise** (235).

#### Remarques liées au contenu du questionnaire

Il s'agit principalement de précisions sur les réponses fournies relatives au **genre de destinations**. Les entreprises soulignent surtout le caractère local, voire régional, des associations ou des sociétés qui bénéficient de leur manne. Elles semblent en effet particulièrement sensibles au soutien à la culture dans un environnement proche: «*Notre entreprise octroie chaque année un prix culturel [...] destiné à des institutions, associations, qui répandent la culture dans notre région (peinture, musique, conservation du patrimoine, etc.)*» ou «*[la nostra ditta] si è sempre dimostrata attiva nel sostenere le attività culturali che rientrano nel raggio locale*».

Quelques entreprises s'expriment également sur leur **mode de financement**: «*nur ganz kleine Spenden ca. 100.– CHF pro Anlass*», (en l'occurrence, un exemple de saupoudrage des dépenses) ainsi que sur les **domaines culturels** bénéficiant spécifiquement de leur soutien («*Unterstützung der Schweizer Musikszene*»). Un nombre important de remarques indique que les entreprises ne soutiennent pas tant la culture mais plutôt, voire uniquement, des projets ou des activités dans les domaines humanitaire, social, environnemental, sportif (une nette majorité) ou éducatif. Qui plus est, quelques commentaires laissent à penser que certaines entreprises se désintéressent progressivement de la culture en faveur d'autres domaines peut-être plus «dans l'air du temps» (le sport et l'humanitaire en particulier): «*Nos contributions culturelles sont en diminution. Notre politique d'entreprise est plutôt orientée vers les domaines humanitaires, sociaux, environnementaux et éducatifs*».

#### Remarques liées à l'organisation de l'entreprise et aux moyens disponibles

Pour ce qui est des remarques touchant à l'organisation de l'entreprise, elles sont d'ordre structurel et administratif (organisation entre le siège et les succursales, changement d'adresse ou de raison sociale, etc.) mais font état également, et ceci est plus intéressant, de la situation économique et financière de l'établissement pour justifier l'absence (ou l'insuffisance) de moyens dévolus au soutien de la culture. Les entreprises expriment par exemple la diminution ou l'absence de financement culturel pour cause de restrictions budgétaires ou de conjoncture économique défavorable: «*Auf Grund des schlechten Geschaefstganges ist leider kein Kultursponsoring moeglich*» ou «*notre budget pour le sponsoring a beaucoup baissé depuis quelques années*» ou encore «*qui si fa fatica a tirare avanti*». Soulignons que ce sont surtout les entreprises en Suisse romande et en Suisse italienne qui évoquent de telles raisons. Un nombre significatif de remarques se référant à la structure de l'entreprise fait encore état de sa petite taille qui implique, dans la plupart des cas, un manque de moyens pour soutenir la culture: «*Nous sommes une petite entreprise. La culture est aussi une question de moyens financiers. Nous n'en avons pas*» ou «*Unsere Firma hat 2001 keine Kulturförderung betrieben, da die Firma erst seit rund 2 Jahren existiert und noch eher klein ist (2001: 2 Vollzeitangestellte)*».

Et pour terminer, un peu moins de 10% de l'ensemble des commentaires portent sur la **forme et la structure du questionnaire** et quelques entreprises font part de leur **appréciation quant à l'enquête**. Parmi celles-ci, certaines ne voient pas l'utilité d'un tel questionnaire et considèrent comme une perte de temps le fait de le remplir («*les questionnaires de toute sorte prennent beaucoup de temps*») et un petit nombre d'entre elles expriment un véritable intérêt pour cette enquête et son objet: «*con piacere constatiamo che viene valorizzata la cultura, anche se la nostra azienda non partecipa attivamente*».

## 4 Annexes

## A-4.1 Glossaire

### Dépenses dérivées

Ce sont les montants destinés à la culture, mais qui ne sont pas distribués directement aux acteurs culturels. Soit ces montants transitent par des fondations culturelles, soit ils consistent en des frais administratifs générés au sein de l'entreprise par ses activités dans le domaine de la culture.

### Destination

Une entreprise peut par exemple financer des acteurs culturels ou procéder à l'acquisition d'œuvres. C'est ce que nous appelons la *destination*. Nous distinguons principalement les destinations suivantes:

- les **grandes institutions** (bibliothèques, musées, théâtres, salles de concert, etc.)
- les **acteurs culturels indépendants** (associations, particuliers, groupes indépendants, etc.)
- les **achats culturels** (commandes, achats d'œuvres, collections propres à l'entreprise)
- l'organisation de **manifestations culturelles propres** (concours, expositions, events, etc.)

En outre, nous distinguons les dépenses culturelles selon les **destinations externes** à l'entreprise considérée et les **destinations internes**. On peut considérer en effet que les grandes institutions et les acteurs culturels indépendants sont parfaitement autonomes par rapport aux entreprises donatrices alors qu'au contraire, les achats culturels et les manifestations culturelles propres sont directement liés à l'entreprise. Les qualificatifs «interne» et «externe» ne se réfèrent donc pas directement au flux financier des montants engagés mais plutôt au lieu de «consommation» de l'œuvre culturelle soutenue.

### Domaine

Nous divisons les *domaines culturels* en plusieurs catégories:

- les **arts du spectacle** (théâtre, danse, musique, opéra, etc.)
- la **conservation culturelle** (archives, musées, monuments et sites)
- les **arts plastiques** (beaux-arts, sculpture, peinture, photographie, arts appliqués, etc.)
- l'**audiovisuel** (cinéma, vidéo, multimédia, radio, télévision)
- la **littérature** et les **bibliothèques**

Ces catégories relèvent d'une approche pragmatique et permettent des comparaisons sur le plan international (par exemple Eurostat).

### Intervalle de confiance

Lorsqu'une enquête n'interroge qu'un échantillon extrait d'un groupe donné, les valeurs obtenues sont des estimations, entachées d'une certaine incertitude. L'échantillonnage aléatoire permet de quantifier cette incertitude par la définition des intervalles de confiance (IC). Un IC dépend de son «niveau de confiance», en général (et c'est le cas ici) fixé à 95%. Si nous supposons que la vraie valeur du groupe entier se trouve dans l'IC, notre risque d'erreur est limité à 5%.

### Mécénat

Le mécénat a pour préoccupation première la promotion de la culture ou des arts, indépendamment d'une stratégie d'entreprise. Il peut s'agir éventuellement d'un moyen de communication accessoire pour une entreprise mais ce n'est jamais le but principal. L'objectif du mécénat est de valoriser l'entreprise comme un acteur ayant une responsabilité sociale, sans portée mercantile.

«Le mécénat participe à la reconnaissance de l'entreprise en tant qu'entité institutionnelle et sociale. Il n'a pas de vocation commerciale et n'est en rien lié à la politique marketing de la firme.» [in Dambron, P. (1993), *Mécénat et sponsoring, la communication +*, Ed. Organisation].

### Modalité

Une variable comprend d'une part un libellé qui permet de l'intituler et, d'autre part, un ensemble de modalités décrivant les différentes valeurs possibles de la variable. Par exemple, la variable qui distingue les entreprises selon les trois principales régions linguistiques de Suisse a le libellé «région linguistique» et les modalités «Suisse alémanique», «Suisse romande» et «Suisse italienne».

### Motivation

Les raisons qui peuvent motiver les entreprises à soutenir la culture sont notamment:

- la **responsabilité envers la société**
- une **plus grande renommée** ou **l'accès à de nouveaux groupes cibles** (image, marketing)
- la **motivation des collaborateurs**
- **l'amour de l'art**

### Moyenne et médiane

Le montant moyen est calculé en divisant la somme (extrapolée) des montants destinés au financement de la culture par le nombre (extrapolé) d'entreprises qui la financent.

Le montant médian estime (en tenant compte des extrapolations) le montant qui divise en deux parties égales la population des entreprises qui financent la culture: une moitié finançant moins que le montant médian, l'autre moitié finançant plus. La médiane est une grandeur beaucoup plus stable que la moyenne, c'est-à-dire qu'elle est beaucoup moins sensible aux valeurs extrêmes.

Par exemple, si dans une classe où l'on dénombre 10 entreprises, 9 versent chacune 500 francs et la dixième 5500 francs, le montant moyen versé est de 1000 francs et le montant médian de 500 francs. Si la dixième est très généreuse et verse 95'500 francs, alors le montant moyen est très sensible à cette augmentation, il s'élève à 10'000 francs, alors que le montant médian reste inchangé à 500 francs. Nous voyons par cet exemple que la médiane représente mieux la masse des entreprises qui ont un comportement «usuel», tandis que la moyenne fluctue fortement en fonction des comportements «de marge».

### Moyens non financiers

Le soutien à la culture peut se pratiquer par des prestations non financières. Parmi celles-ci, trois principales catégories:

- **engagement matériel** (mise à disposition de salles, d'ateliers, etc.)
- **services** (savoir-faire, manifestations, etc.)
- **possibilités de publication**

### Partenariat

Dans leur soutien à la culture, les entreprises peuvent collaborer avec d'autres partenaires. Il peut s'agir de:

- **autres entreprises**
- **fondations privées**
- **pouvoirs publics**
- **fondations publiques**

### Ratio

Le ratio est un rapport de deux grandeurs donnant une signification supplémentaire à ces deux grandeurs considérées séparément. Par exemple, le produit intérieur brut d'un pays est un indicateur pertinent, la population de ce pays aussi, mais le ratio qu'est le produit intérieur brut par habitant est un indicateur plus approprié pour estimer sa richesse.

### Secteurs économiques

Les secteurs économiques sont structurés ainsi:

- **secteur primaire** (agriculture, sylviculture, pêche)
- **secteur secondaire** (industrie, arts et métiers, bâtiment, génie civil, industries extractives)
- **secteur tertiaire** (services, commerce, hôtellerie et restauration, banques, assurances, santé, administration publique, etc.)

Dans la présente enquête, seuls les secteurs secondaire et tertiaire ont été pris en considération.



## Sponsoring

Le sponsoring n'a pas pour but premier de promouvoir la culture. C'est d'abord un instrument de communication. Le sponsoring met en œuvre un but stratégique qui est d'associer l'image d'une entreprise (logo, marque, produit) à une performance, à un événement culturel ou à un lieu particulier (salle de spectacle, lieu d'exposition). Par ce biais, une entreprise veut créer une «valeur ajoutée symbolique» qui lui permet de mieux affirmer sa position sur un marché.

## Taille des entreprises

Nous avons considéré les trois classes de taille suivantes:

- **petites entreprises:** 2 – 9 employés
- **moyennes entreprises:** 10 – 99 employés
- **grandes entreprises:**  $\geq$  100 employés

## Taux de participation au financement

Le taux de participation au financement est le rapport entre le nombre d'entreprises finançant la culture et le nombre total d'entreprises pour une modalité définie.

## A-4.2 Intervalles de confiance (IC)

Lorsqu'une enquête n'interroge qu'un échantillon extrait d'un groupe donné, les valeurs obtenues sont des estimations. En effet, puisqu'une partie seulement des éléments du groupe fournissent de l'information, la valeur que l'on peut exprimer pour le groupe entier est une extrapolation construite à partir de l'information recueillie et cette valeur est sujette à une incertitude. L'échantillonnage aléatoire permet de quantifier cette incertitude par la définition des intervalles de confiance (IC): plus les bornes de l'IC sont éloignées l'une de l'autre, plus l'imprécision des résultats est grande.

Un IC dépend de son «niveau de confiance», en général (et c'est le cas ici) fixé à 95%. Si nous supposons que la vraie valeur du groupe entier se trouve dans l'IC, notre risque d'erreur est limité à long terme à 5%. Plus précisément, si l'enquête était répétée un grand nombre de fois indépendamment et dans les mêmes conditions, ceci en tirant un nouvel échantillon aléatoire, alors 95% en moyenne des intervalles obtenus contiendraient effectivement la vraie valeur du groupe entier. En pratique, néanmoins, on ne répète pas l'enquête. La définition de l'IC implique donc qu'il n'est pas totalement exclu – mais improbable – que certains des IC calculés ne contiennent pas la vraie valeur du groupe entier.

Les tableaux qui suivent donnent à la fois les valeurs obtenues, la demi-largeur de l'IC correspondant et le rapport entre cette demi-largeur et la valeur elle-même (la valeur relative de l'IC, écrite en pourcent).

Par exemple, en ce qui concerne le montant total versé à la culture, le résultat peut se lire:

Montant total: 371 millions de francs ± 65 millions de francs (soit ± 17,6%)
---

Cela signifie donc qu'en affirmant que le montant total versé à la culture est compris entre 306 et 436 millions de francs, il y a 95% de chances que cette assertion soit juste.

Le calcul d'un IC tient compte de tous les paramètres de l'échantillonnage. Sa largeur dépend de différents facteurs, notamment:

- le **nombre d'observations** (taille de l'échantillon).
- l'**homogénéité des réponses** au sein d'un même groupe (variabilité).
- l'**homogénéité des pondérations** au sein d'un même groupe (taux de réponse et de sondage).

Le **premier facteur** explique certains IC relativement importants pour certaines catégories moins représentées que les autres (par exemple les entreprises sont peu nombreuses en Suisse italienne). Il explique aussi que les intervalles sont relativement plus importants lorsqu'il s'agit des montants versés (parce que l'on ne considère que les entreprises qui financent la culture) que lorsqu'il s'agit de taux de participation au financement (parce que l'on considère l'ensemble des entreprises qui ont répondu à l'enquête). Il explique enfin pourquoi la mesure de proportions relativement faibles (de l'ordre de quelques pourcents) est entachée d'une incertitude relativement plus importante que les chiffres plus élevés.

Le **deuxième facteur** peut expliquer par exemple pourquoi le montant versé par le commerce de détail (où figurent quelques-uns des montants les plus élevés, mais aussi une part importante de montants modestes) souffre d'une incertitude plus importante que celui versé par les banques.

Enfin, le **troisième facteur** pourrait expliquer par exemple pourquoi certaines observations effectuées sur les grandes entreprises (qui constituent une seule strate et qui ont donc toutes la même pondération) présentent des IC relativement plus serrés que les petites alors qu'elles sont moins nombreuses en chiffre absolu dans l'échantillon.

## A-4.2 Chapitres 2.1, 2.2 et 2.4

modalité	participation au financement (%)	IC		montant versé (millions de francs)	IC		montant moyen par entreprise qui finance (francs)	IC	
		valeur absolue	valeur relative		valeur absolue	valeur relative		valeur absolue	valeur relative
ensemble des entreprises	12,1	1,1	9,2%	371	65	17,6%	19'014	4'976	26,2%
Suisse alémanique	14,9	1,5	9,9%	334	78	23,2%	19'408	5'733	29,5%
Suisse romande	4,9	1,4	29,4%	31	12	39,1%	16'987	6'679	39,3%
Suisse italienne	5,4	2,5	46,4%	6	5	74,7%	12'652	9'220	72,9%
secteur secondaire	11,8	2,1	17,5%	98	43	43,3%	17'279	7'887	45,6%
secteur tertiaire	12,2	1,3	10,9%	272	82	30,2%	19'731	6'625	33,6%
banques et assurances	28,2	4,6	16,5%	100	61	61,3%	136'630	82'891	60,7%
commerce de détail	15,1	3,6	23,6%	85	69	81,2%	28'237	22'477	79,6%
autres domaines du tertiaire	11,1	1,5	13,1%	87	22	24,8%	8'654	2'117	24,5%
petites entreprises	10,8	1,2	11,2%	61	14	22,5%	4'294	852	19,8%
moyennes entreprises	17,2	3,1	18,0%	66	38	57,4%	13'916	7'771	55,8%
grandes entreprises	28,1	1,1	3,9%	244	51	21,0%	400'082	146'211	36,5%

## A-4.2 Chapitres 2.3

montant	proportion d'entreprises (%)	IC	
		valeur absolue	valeur relative
< 1000	26,4	4,3	16,5%
1000 - 9999	55,6	4,9	8,7%
10'000 - 99'999	16,3	3,5	21,4%
100'000 - 999'999	1,5	0,8	53,9%
>=1'000'000	0,2	0,1	28,4%

## A-4.2 Chapitres 2.5

2001, année extraordinaire?	proportion d'entreprises pour lesquelles 2001 est exceptionnelle (%)	IC		différence de montant par rapport à une année ordinaire (millions de francs)	IC	
		valeur absolue	valeur relative		valeur absolue	valeur relative
globalement	9,7	2,8	28,7%	47	18	37,5%
année où l'on verse plus	7,2	2,4	33,5%	50	26	52,0%
année où l'on verse moins	2,2	1,4	66,6%	2,4	0,7	29,3%
montant versé (millions de francs)						
année ordinaire (année 2001 moins la correction)				323	59	18,2%

**A-4.2 Chapitres 2.6, 2.7 et 2.8**

variable	proportion d'entreprises <sup>1</sup>	IC		répartition du financement (% somme totale)	IC	
		valeur absolue	valeur relative		valeur absolue	valeur relative
arts plastiques	37,3	4,9	13,1%	18,9	7,2	38,1%
arts du spectacle	69,0	4,7	6,8%	45,6	14,1	30,8%
audiovisuel	9,8	3,0	30,7%	4,3	2,0	46,8%
conservation culturelle	33,7	4,8	14,3%	19,9	10,2	51,4%
littérature	9,3	2,9	31,6%	2,3	1,7	71,9%
bibliothèques	7,5	2,6	35,0%	0,7	0,6	83,9%
coûts d'administration	7,1	2,6	36,1%	3,3	1,8	52,7%
grandes institutions	35,5	4,7	13,3%	30,6	10,5	34,3%
acteurs culturels indépendants	82,1	3,8	4,7%	25,6	10,7	41,9%
achats culturels	17,0	3,8	22,3%	8,9	3,8	42,5%
manifestations propres	22,2	4,1	18,6%	18,5	5,9	31,8%
autre	5,4	2,2	41,4%	12,0	6,6	55,3%
sponsoring	73,0	4,4	6,1%	49,5	14,5	29,2%
mécénat	37,2	4,9	13,1%	34,1	16,2	47,5%
autre	17,3	3,7	21,4%	11,9	4,2	35,6%

<sup>1</sup> Parmi celles qui financent la culture

**A-4.2 Chapitres 2.9, 2.11 et 2.12**

variable	proportion d'entreprises (%)	IC		montant versé (millions de francs)	IC	
		valeur absolue	valeur relative		valeur absolue	valeur relative
contribution non-financière	44,0	5,0	11,4%	15,8	13,2	83,9%
financement de postes de travail	2,7	1,6	58,2%			
existence d'un budget	11,6	3,0	25,6%			
pratique de la collaboration	9,4	2,9	30,6%			
financement d'une fondation	1,5	1,1	74,4%			

## A-4.3 Nomenclature NOGA

### A-4.3 Nomenclature NOGA (extrait)

Classes NOGA	Descriptif
<b>Secteur secondaire</b>	
10-12	Extraction de produits énergétiques
13-14	Extraction de produits non énergétiques
15-16	Industries alimentaires, industries des boissons et du tabac
17-18	Industrie textile et habillement
19	Industrie du cuir et d'articles en cuir
20	Travail du bois et fabrication d'articles en bois, en liège, vannerie et sparterie (sans la fabrication de meubles)
21	Industrie du papier, du carton et de leurs dérivés
22	Édition, impression, reproduction d'enregistrements sonores, vidéo et informatiques
23	Cokéfaction; raffinage de pétrole; traitement de combustibles nucléaires
24	Industrie chimique
25	Fabrication d'articles en caoutchouc et en matières plastiques
26	Fabrication de verre et d'articles en verre, en céramique, transformation de la pierre et de la terre
27-28	Métallurgie et travail des métaux
29	Fabrication de machines et d'équipements
30-33	Fabrication de machines de bureau, d'appareils informatiques et d'équipements pour le traitement des données; électrotechnique, mécanique de précision, optique
34-35	Fabrication de moyens de transport
36	Fabrication de meubles, de bijoux, d'instruments de musique, d'articles de sport, de jeux, de jouets et d'autres produits
37	Récupération
40-41	Production et distribution d'électricité, de combustibles gazeux et d'eau
45	Construction
<b>Secteur tertiaire</b>	
50	Commerce, entretien et réparation de véhicules automobiles; Stations-service
51	Intermédiaires du commerce et commerce de gros (sans le commerce de véhicules automobiles)
52	Commerce de détail (sans le commerce de véhicules automobiles et les stations-service); réparation d'articles personnels et domestiques
55	Hôtellerie et restauration
60-63	Transports; services auxiliaires des transports
64	Postes et télécommunications
65	Intermédiation financière
66	Assurances (sans la sécurité sociale obligatoire)
67	Activités auxiliaires liées à l'intermédiation financière et aux assurances
70	Activités immobilières
71	Location de machines et équipements sans opérateur
72	Activités informatiques
73	Recherche et développement
74	Services aux entreprises
80	Éducation et enseignement
85	Santé, affaires vétérinaires et action sociale
91	Représentation d'intérêts ainsi qu'associations religieuses et diverses (sans l'action sociale, la culture et le sport)
92	Activités culturelles, sportives et récréatives
93	Autres services

## A-4.4 Plan d'échantillonnage

### A-4.4 Plan d'échantillonnage final

Strate id	Langue	NOGA	Taille	Sponsor	Population	Echantillon	Poids
1	A	52	2-9	0	12'261	319	38,44
2	F	52	2-9	0	4'722	157	30,08
3	I	52	2-9	0	1'058	157	6,74
4	A	65,66,67	2-9	0	1'070	157	6,82
5	F	65,66,67	2-9	0	495	157	3,15
6	I	65,66,67	2-9	0	137	137	1,00
7	A	G1	2-9	0	25'288	659	38,37
8	F	G1	2-9	0	7'211	193	37,36
9	I	G1	2-9	0	1'565	157	9,97
10	A	G2	2-9	0	54'563	1'421	38,40
11	F	G2	2-9	0	18'156	473	38,38
12	I	G2	2-9	0	4'876	157	31,06
13	A	52	10-99	0	1'440	45	32,00
14	F	52	10-99	0	420	41	10,24
15	I	52	10-99	0	84	41	2,05
16	A	65,66,67	10-99	0	540	41	13,17
17	F	65,66,67	10-99	0	182	41	4,44
18	I	65,66,67	10-99	0	37	37	1,00
19	A	G1	10-99	0	9'617	250	38,47
20	F	G1	10-99	0	2'456	64	38,38
21	I	G1	10-99	0	719	41	17,54
22	A	G2	10-99	0	8'600	224	38,39
23	F	G2	10-99	0	2'600	68	38,24
24	I	G2	10-99	0	614	41	14,98
25	Tous	Tous	100+	Tous	2'185	2'185	1,00
26	Tous	Tous	2-99	1	237	237	1,00
					N	n	Poids max
					161'133	7'500	38,47

G1 = {10,11,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,40,41,45}

G2 = {50,51,55,60,61,62,63,64,70,71,72,73,74,80,85,91,92\*,93}

\* à l'exception des entreprises exerçant des activités culturelles



# Questionnaire

A renvoyer d'ici au  
**16 mai 2002**

Entid (Numéro de l'entité)  
Name1 (Nom de l'entreprise)  
(selon fichier échantillonnage UNT)

Veuillez lire les explications  
en annexe

## Enquête sur le financement de la culture par les entreprises en Suisse, en 2001

### A. Questions concernant votre entreprise

Nous vous prions de tenir compte, en remplissant ce questionnaire, de l'ensemble des unités attribuées à votre entreprise en Suisse (établissements et entreprises affiliées).

La liste annexée indique les établissements et les entreprises affiliées qui sont attribués à votre entreprise; elle est tirée du Registre des entreprises et des établissements (REE).

Nous vous prions de contrôler cette liste, de la modifier le cas échéant et de nous la retourner avec le questionnaire.  
(NB: les changements relevés à l'occasion du recensement des entreprises de 2001 n'y ont pas encore été reportés).

Merci d'indiquer une **personne de référence** dans votre entreprise pour tout complément d'information:

Nom:..... Département:..... Tél:...../.....

### B. Votre entreprise finance-t-elle des activités culturelles en Suisse?

La statistique culturelle utilise le **terme de culture au sens strict**. Celui-ci comprend:

- les activités de création artistique dans les différents domaines culturels (littérature, musique, arts plastiques, théâtre/opéra/danse, etc.)
- les activités de conservation, diffusion et réception des résultats de cette création (par des représentations, expositions, restaurations, etc.)

Non <sup>01</sup>  → Ne remplir que les rubriques A et B, évent. L, et nous renvoyer le questionnaire.

Oui <sup>02</sup>  → Merci de remplir tout le questionnaire et de nous le renvoyer.

### C. Dépenses engagées par votre entreprise pour la culture en Suisse en 2001

**Total** des dépenses culturelles (cf. explications) engagées pendant l'année 2001  
(sans les fondations propres - voir rubrique I)

<sup>03</sup>  = **Total C**  
(en francs)

Dont destinées à:

en francs

Arts plastiques	<sup>04</sup> <input type="text"/>
Arts du spectacle	<sup>05</sup> <input type="text"/>
Audiovisuel	<sup>06</sup> <input type="text"/>
Conservation culturelle	<sup>07</sup> <input type="text"/>

en francs

Littérature	<sup>08</sup> <input type="text"/>
Bibliothèques	<sup>09</sup> <input type="text"/>
Coûts d'administration du financement de la culture	<sup>10</sup> <input type="text"/>

### D. Comment se sont réparties en 2001 les dépenses culturelles selon les différentes destinations?

Soutien à de grandes institutions (bibliothèques, musées, théâtres, salles de concert)

Soutien à des associations, à des particuliers ou à des groupes indépendants

Commandes et/ou achats d'œuvres d'art, collections propres à l'entreprise

Organisation de manifestations culturelles propres (concours, expositions, manifestations, etc.)

Autres (préciser): .....

en francs

<sup>11</sup> <input type="text"/>
<sup>12</sup> <input type="text"/>
<sup>13</sup> <input type="text"/>
<sup>14</sup> <input type="text"/>
<sup>15</sup> <input type="text"/>
<sup>16</sup> <input type="text"/>

Total (égal au total C)



**E. Comment se sont réparties en 2001 les dépenses culturelles entre les différents modes de financement?**

Sponsoring		17	<input type="text"/>
Mécénat		18	<input type="text"/>
Autre (préciser): .....		19	<input type="text"/>
Total (égal au total C)		20	<input type="text"/>

**F. Votre entreprise s'est-elle engagée pour la culture par des moyens non financiers en 2001?**

Engagement matériel (salles, ateliers)	21	<input type="text"/>	Possibilités de publication	23	<input type="text"/>
Services (savoir-faire, manifestations, etc.)	22	<input type="text"/>	Autre (préciser): .....	24	<input type="text"/>

**G. Quelles raisons incitent votre entreprise à financer des activités culturelles?**

	Peu important	Très important		Peu important	Très important
	← 1 2 3 4 5 →			← 1 2 3 4 5 →	
La responsabilité envers la société	25	<input type="text"/>		La motivation des collaborateurs	27
Une plus grande renommée / l'accès à de nouveaux groupes cibles	26	<input type="text"/>		L'amour de l'art	28
				Autre (préciser): .....	29

**H. Comment s'organise le financement de la culture dans votre entreprise?**

Est-ce que votre entreprise

... emploie des personnes pour promouvoir la culture?	30	<input type="text"/>	1	<input type="text"/>	2	Si oui, quel est leur taux d'occupation? .....
... dispose d'un budget réservé aux affaires culturelles?	31	<input type="text"/>	1	<input type="text"/>	2	

**I. Votre entreprise a-t-elle créé une fondation active dans le domaine culturel?**

Non  1

Oui  2 → Contributions éventuelles de votre entreprise à cette fondation en 2001  33 en francs

Cette fondation poursuit-elle également d'autres buts ? 34 oui  1 non  2

**J. Collaborez-vous avec d'autres entreprises / institutions dans le domaine du financement de la culture?**

Non  1

Oui  2 → avec lesquelles?

Fondations des pouvoirs publics	36	<input type="text"/>	38	<input type="text"/>
Autres entreprises	37	<input type="text"/>	39	<input type="text"/>
Confédération/cantons/communes			40	<input type="text"/>

**K. Comment qualifier l'ampleur de votre soutien à la culture en 2001 par rapport à d'autres années?**

Se situe dans la moyenne 41

Hors de la moyenne, 42  préciser: plus importante → de combien? 43

moins importante → de combien? 44

Raisons de cette différence : (Expo 02 p. ex.).....

.....

**L. Remarques concernant le questionnaire / le financement de la culture par votre entreprise:**

.....

.....

.....

Merci pour votre précieuse collaboration



## Enquête sur le financement de la culture par les entreprises en Suisse, en 2001

### I. Remarques générales

Nous vous prions de bien vouloir :

- € renvoyer le questionnaire même si votre entreprise ne participe pas au financement de la culture: les indications que vous donnerez aux rubriques A et B sont importantes pour l'exploitation des données de l'échantillon;
- € répondre si possible à toutes les questions, même si vous ne pouvez indiquer que des estimations (veuillez dans ce cas mettre ces valeurs entre parenthèses).

#### Protection des données:

Vos indications seront traitées de manière strictement confidentielle. L'exploitation des données de cette enquête ne permettra pas d'identifier votre entreprise.

**Questions:** Veuillez vous adresser aux personnes suivantes pour tout complément d'information

<i>Français:</i>	Monsieur Claude Maier	032 713 61 58	Claude.Maier@bfs.admin.ch
<i>Allemand:</i>	Madame Liselotte Santschi	032 713 68 85	Liselotte.Santschi@bfs.admin.ch
<i>Italien:</i>	Madame Caterina Modetta	032 713 64 30	Caterina.Modetta@bfs.admin.ch

**Délai:** Nous vous prions de nous renvoyer le questionnaire complété d'ici au **16 mai 2002**.

### II. La notion de «culture»

Afin de réaliser une statistique suisse de la culture qui soit comparable au niveau international, l'Office fédéral de la statistique s'appuie sur les travaux effectués dans ce domaine par l'Union européenne (EUROSTAT). Ces travaux reposent sur une approche pragmatique, qui répartit les différents domaines culturels en secteurs d'activité. La notion de culture est prise au sens strict, mais ne fait pas la distinction entre l'art classique et l'art populaire. Elle englobe:

- € les activités de création artistique dans les différents domaines de la culture
- € les activités liées à la conservation, diffusion et réception des résultats de cette création (manifestations, expositions, restauration, etc.)

Les différents domaines culturels sont les suivants :

#### Arts plastiques

Beaux-arts, sculpture, peinture  
Photographie  
Arts appliqués (*design, etc.*)

#### Arts du spectacle

Théâtre  
Danse  
Musique  
Opéra  
Interdisciplinaire (*performances, etc.*)  
Autres (*cirque, pantomime, etc.*)

#### Littérature (*écrivains*)

#### Audiovisuel

Cinéma (sans la publicité)  
Vidéo  
Multimédia  
Radio (sans la publicité)  
Télévision (sans la publicité)

#### Conservation culturelle

Archives  
Musées  
Monuments et sites

#### Bibliothèques

La statistique de la culture **ne tient pas compte** des dépenses engagées dans les domaines suivants: sport, loisirs, religion, formation (sauf la formation de personnes se consacrant à la création culturelle).



### III. Explications relatives aux différentes questions

#### A. Questions concernant votre entreprise

Veillez contrôler et corriger si nécessaire les indications concernant votre entreprise tirées du Registre des entreprises et des établissements (REE) de l'OFS. Les termes suivants sont utilisés dans le REE :

**Entreprise:** organisation définie comme juridiquement indépendante.

**Etablissement:** unité de production géographiquement isolée. Une entreprise peut comprendre plusieurs établissements.

**Entreprise affiliée:** entreprise dont la maison mère détient plus de 50% du capital.

**Si votre entreprise compte plusieurs établissements ou entreprises affiliées (d'après la liste mise à jour par vos soins), vous voudrez bien les prendre toutes en considération dans vos réponses.**

#### B. Votre entreprise finance-t-elle des activités culturelles en Suisse?

Cette question porte sur le financement des **activités culturelles en Suisse**. Il peut également s'agir d'activités culturelles à l'intérieur de votre entreprise (cf. rubrique D).

#### C. Dépenses engagées par votre entreprise pour la culture en Suisse en 2001

Indiquer ici l'**ensemble des dépenses** engagées par votre entreprise (filiales et établissements, etc. inclus) à des fins culturelles, que ce soit dans le cadre du mécénat, du sponsoring, à titre de don, de donation, de cotisation ou par l'achat d'œuvres d'art, etc. Sont également à prendre en compte les frais administratifs (frais de matériel et de personnel) induits pour votre entreprise par le financement de la culture.

Ne seront pas prises en considération, en revanche, dans le total C.1 les contributions versées à des fondations culturelles. Ces dernières sont à indiquer à la rubrique I.

Attention: les totaux des rubriques C, D et E doivent être identiques.

Concernant la répartition selon les différents **domaines culturels**, voir le point II, *La notion de « culture »* (au recto).

#### D. Comment se sont réparties en 2001 les dépenses culturelles selon les différentes destinations?

Les totaux des rubriques C, D et E doivent être identiques.

#### E. Comment se sont réparties en 2001 les dépenses culturelles selon les différents modes de financement?

**Sponsoring:** le sponsoring n'a pas pour but premier de promouvoir la culture. Le sponsor tire parti du degré de notoriété, de la qualité, etc. de productions culturelles pour améliorer sa propre position sur le marché.

**Mécénat:** le mécène a pour préoccupation première la promotion de la culture ou des artistes.

**Autre:** total des autres dépenses pour la culture (œuvres culturelles dans de nouveaux bâtiments, possibilité pour les collaborateurs de participer à des activités culturelles, etc.).

Les totaux des rubriques C, D et E doivent être identiques.

#### F. Votre entreprise s'est-elle engagée pour la culture par des moyens non financiers en 2001?

Plusieurs réponses possibles.

#### G. Quelles raisons incitent votre entreprise à financer des activités culturelles?

Plusieurs réponses possibles.

#### H. Comment s'organise le financement de la culture dans votre entreprise?

-

#### I. Votre entreprise a-t-elle créé une fondation active dans le domaine culturel?

Si votre entreprise a mis sur pied une fondation active essentiellement dans le domaine culturel et avec laquelle votre entreprise a des liens, d'ordre conceptuel ou matériel, veuillez en indiquer le nom.

#### J. Collaborez-vous avec d'autres entreprises / institutions dans le domaine du financement de la culture?

-

#### K. Comment qualifier l'ampleur de votre soutien à la culture en 2001 par rapport à d'autres années?

Veillez indiquer en francs les variations par rapport aux moyennes des autres années.

### A-4.7 Eléments bibliographiques

Banque cantonale vaudoise (2000): *Mécénat & sponsoring – Principes et applications*, Lausanne.

Besançon T. (1998): «L'évolution récente du mécénat en Europe» in *L'encouragement au mécénat en matière culturelle, Actes du colloque (26.9.1996)*.

Bortoluzzi E., (2000): «Maecenas und seine Nachfolger», in *BaslerMagazin* 47.

Bortoluzzi E. (2000): «Mäzene sind Menschen, bei denen Vorlieben vor Strategien stehen», in *Werbewoche* 15.

Bortoluzzi E. & Frey H. (2000): *Sponsoring – Der Leitfa-den für die Praxis*, Bern.

Dambron P. (1993): *Mécénat et sponsoring*, la communication, Paris.

Fohrbeck K. (1989): «Renaissance der Mäzene? Interessenvielfalt in der privaten Kulturfinanzierung» in *Studien zur Kulturpolitik*.

Gramaccini N. & Krethlow M. (1999): *Nützt die Kulturförderung den Fördern?*, Frauenfeld.

Holland A. (2002): *Bundesstaatliche Kunstförderung in der Schweiz – Anregungen aus einem Rechtsvergleich mit den USA*, St.Gallen.

Keller R. (1998): «L'essor d'une politique du mécénat en Suisse: les barrières culturelles, linguistiques et géographiques à surmonter» in *L'encouragement au mécénat en matière culturelle, Actes du colloque (26.9.1996)*.

Mayou R. (1998): «La pratique actuelle du mécénat en Suisse: l'exemple de l'Union de banques suisses» in *L'encouragement au mécénat en matière culturelle, Actes du colloque (26.9.1996)*.

Mc Ilroy A. (1998): «L'état actuel de l'alliance entre les arts et les affaires en Europe» in *L'encouragement au mécénat en matière culturelle, Actes du colloque (26.9.1996)*.

Office fédéral de la statistique (1999): *Indicateurs des dépenses publiques pour la culture – Indices standardisés 1990-1996*, Neuchâtel.

Office fédéral de la statistique (1994): *Dépenses publiques pour la culture et les loisirs – Dépenses de la Confédération, des cantons et des communes 1990*, Berne.

Office fédéral de la statistique & Office fédéral de la culture (1992): *Promotion publique et privée de la culture – Dépenses culturelles des collectivités publiques, des entreprises et des fondations*, Berne.

Pidoux J.-Y. & Moeschler O. (2001): *Sources de la statistique de la culture et indicateurs statistiques culturels prioritaires*, (OFS) Neuchâtel.

# Programme des publications de l'OFS

En sa qualité de service central de statistique de la Confédération, l'Office fédéral de la statistique (OFS) a pour tâche de rendre les informations statistiques accessibles à un large public.

L'information statistique est diffusée par domaine (cf. verso de la première page de couverture); elle emprunte diverses voies:

<i>Moyen de diffusion</i>	<i>N° à composer</i>
Service de renseignements individuels	032 713 60 11 info@bfs.admin.ch
L'OFS sur Internet	www.statistique.admin.ch
Communiqués de presse: information rapide concernant les résultats les plus récents	www.news-stat.admin.ch
Publications: information approfondie (certaines sont disponibles sur disquette/CD-Rom)	032 713 60 60 order@bfs.admin.ch
Banque de données (accessible en ligne)	032 713 60 86 www.statweb.admin.ch

La Liste des publications mise à jour régulièrement, donne davantage de détails sur les divers moyens de diffusion. Elle se trouve sur Internet à l'adresse [www.statistique.admin.ch](http://www.statistique.admin.ch)>>Actualités>>Nouvelles publications.

## Choix de titres

Sources de la statistique de la culture et indicateurs statistiques culturels prioritaires, Neuchâtel 2001, numéro de commande 428-0100

Vers l'égalité? La situation des femmes et des hommes en Suisse.

Troisième rapport statistique, Neuchâtel 2003, numéro de commande 085-0300

Revenu et bien-être, Neuchâtel 2002, numéro de commande 526-0200

Du travail, mais pas de salaire, Neuchâtel 1999, numéro de commande 303-9900

Evaluation monétaire du travail non rémunéré, Neuchâtel 1999, numéro de commande 307-9900

Einstellungen, Werthaltungen und Wahrnehmungen in der Bevölkerung, Neuchâtel 1999, numéro de commande 293-9900

Monitoring Multicultural Societies, A Siena Group Report, Neuchâtel 1998, numéro de commande 278-9800

Langue et différentiels de statut socio-économique en Suisse, Berne 1997, numéro de commande 235-9700

Les arts et la culture ne sauraient exister et se développer sans un soutien financier considérable. En Suisse, ce sont d'abord les pouvoirs publics qui encouragent de façon substantielle les projets et les institutions culturels. Il ne faudrait cependant pas négliger la contribution importante des entreprises privées.

Cette publication présente les résultats d'une enquête menée par l'Office fédéral de la statistique auprès d'un échantillon d'entreprises. Elle montre dans quelle mesure celles-ci financent la culture en Suisse, l'importance des montants octroyés, quels sont les domaines soutenus (arts plastiques, arts du spectacle, audiovisuel, conservation, littérature, bibliothèques), qui sont les bénéficiaires (acteurs culturels indépendants, grandes institutions, fondations, etc.), les modes de financement pratiqués (sponsoring ou mécénat), les motivations à soutenir la culture et enfin si les entreprises collaborent entre elles ou établissent des partenariats. Cette étude donne également un éclairage sur les politiques de répartition de la manne financière et révèle certaines interdépendances, comme par exemple les liens entre domaines soutenus et bénéficiaires. Toutes les analyses ont été faites en fonction de la région d'implantation des entreprises, du secteur économique auquel elles appartiennent et de leur taille. Les résultats sont présentés essentiellement sous forme de graphiques.

N° de commande:  
606-0100

Commandes:  
Tél.: 032 713 60 60  
Fax: 032 713 60 61  
E-mail: [order@bfs.admin.ch](mailto:order@bfs.admin.ch)

Prix:  
11 francs

ISBN 3-303-16069-4