

LE MÉCÉNAT D'ENTREPRISE EN FRANCE

2020

*Résultats complets de l'enquête
Admical – IFOP*

Novembre 2020



Sylvaine Parriaux,

Déléguée générale d'Admical

Tous les 2 ans, le Baromètre Admical du mécénat d'entreprise constitue une étude approfondie sur les grandes tendances du secteur. Un travail colossal, parce que les questions sont nombreuses et les analyses multiples. Plus que jamais, nous remercions sincèrement toutes les entreprises qui ont accepté de répondre à notre enquête. Ce cru 2020 se caractérise par une méthodologie renforcée et un périmètre d'observation notablement élargi (des chiffres détaillés par région, un nouveau focus sur le mécénat de compétences, et les impacts de la réforme de la loi mécénat et de la crise).

Cette édition intervient dans un contexte inédit. La sortie du [rapport de la Cour des comptes en novembre 2018](#) a donné le coup d'envoi d'une période tumultueuse pour le mécénat et qui aura duré [jusqu'au vote de la réforme de la loi](#) en décembre 2019. Les attaques furent nombreuses, l'incertitude sur les modifications fiscales pénalisante, et la mobilisation suite à l'incendie de Notre de Dame, un événement au bilan contrasté. La crise sanitaire ouvre un nouveau chapitre au printemps 2020. Si les dons cumulés sont encore impossibles à évaluer, la mobilisation des entreprises est bien visible et remet *en première ligne* l'essence même du mécénat : contribuer à la préservation du bien commun, au-delà des obligations de l'entreprise.

Que retenir de cette étude ? Une première nouvelle encourageante : 10 ans de croissance continue du mécénat, en nombre d'entreprises, presque multiplié par quatre, et en budget, qui a plus que doublé (de 984 millions en 2010 à 2 150 millions en 2019). Une vision divergente des perspectives ; 72% d'entreprises affirment aujourd'hui, en pleine pandémie, leur volonté de maintenir leur budget pour les deux années à venir mais quand on les interroge sur leur perception globale, elles sont assez pessimistes. 87% estiment que l'engagement sociétal des entreprises risque d'être ralenti par la crise économique.

Enfin, des chiffres qui prouvent que le mécénat n'est pas l'apanage des grandes entreprises et des budgets à plusieurs (dizaines de) millions d'euros. En effet, 96% des entreprises mécènes sont des TPE/PME, et 36% d'entre elles donnent maximum 5000 euros. Cela prouve que le mécénat est une pratique accessible à tous les entrepreneurs ! Mais force est de constater que la part d'entreprise mécène stagne à 9% ainsi que le budget global, estimé à 3.5 Milliards. Il est à espérer que la loi PACTE, ancre davantage l'engagement à mieux préserver le bien commun et permette ainsi d'augmenter de façon exponentielle le nombre d'entreprises mécènes en France. C'est bien l'objectif ambitieux que se fixe Admical pour les années à venir. Notre **plaidoyer 2020 – 2022 pour une relance engagée** propose des solutions concrètes pour s'engager le plus rapidement possible sur cette voie. Les besoins des acteurs de l'intérêt général, déjà criants avant la crise, se sont fortement accentués depuis...

Les priorités

Levier #1 [VOCATION] : développer une stratégie nationale pour le mécénat

Levier #2 [TERRITORIALISATION] : faire de chaque entreprise qui en a les moyens un mécène, encourager le développement du mécénat sur l'ensemble du territoire et favoriser les dynamiques d'engagement collectif

Levier #3 [STABILITÉ] : clarifier le cadre légal et réglementaire pour favoriser un engagement de long-terme des entreprises

Levier #4 [CREDIBILITÉ] : établir un cadre déontologique ambitieux pour renforcer la confiance

LA CAISSE DES DÉPÔTS, MÉCÈNE DES POSSIBLES



Sylvie ROGER
Directrice du mécénat de la
Caisse des Dépôts

Intérêt général, confiance et long terme sont les trois valeurs du groupe Caisse des Dépôts dont l'ambition est de lutter contre les fractures territoriales et les inégalités sociales.

Le mécénat de la Caisse des Dépôts vise à repérer et soutenir l'émergence et la diffusion de nouveaux talents, faciliter l'accès des jeunes publics à la culture, favoriser la cohésion sociale en luttant contre les inégalités et contribuer à l'attractivité des territoires.

Il se structure autour de trois programmes - Musique classique, Danse et Architecture & paysage - et s'adresse aux jeunes artistes/professionnels en devenir et aux jeunes publics.



Le programme Musique classique, en consacrant son soutien aux jeunes ensembles vocaux et/ou instrumentaux, aux structures qui détectent, forment et diffusent les jeunes musiciens, ainsi qu'aux projets musicaux dédiés aux jeunes publics.



Le programme Danse, en soutenant des projets de création chorégraphique et de structures de formation ou concours innovants ; et également, depuis cette année, des projets pluridisciplinaires (danse et autres disciplines artistiques) ainsi que des projets socio éducatifs orientés vers les jeunes publics.



Le programme Architecture et paysage, en favorisant la jeune création architecturale et paysagère par un soutien à la recherche académique et appliquée et par l'accompagnement de projets innovants en matière de transition écologique ou de cohésion sociale et de sensibilisation du grand public.

Au service du plus grand nombre avec un fort ancrage territorial, c'est, chaque année, plus de 200 projets qui sont soutenus par le mécénat de la Caisse des Dépôts.

Il était donc très cohérent pour nous de soutenir cette Xème édition du baromètre du mécénat d'entreprise 2020 et d'être aux côtés d'Admical pour cette opération.

SOMMAIRE

POINTS CLES A RETENIR

p.5

METHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

p.7

ENQUÊTE PRINCIPALE

p.12

Evolution du mécénat d'entreprise en France

p.13

Les pratiques du mécénat d'entreprise

p.21

FOCUS MECENAT DE COMPETENCES

p.54

FOCUS CULTURE

p.62

FOCUS SPORT

p.75

LE MECENAT EN REGION

p.89

POINTS CLES A RETENIR

- **Un taux de mécénat qui varie fortement en fonction de la taille de l'entreprise**
Les TPE et PME représentent 96 % des entreprises mécènes en France et contribuent à hauteur de 23 % au budget global du mécénat. Le rapport s'inverse lorsqu'on étudie les ETI et les GE, puisque moins nombreuses – 3% des entreprises mécènes sont des ETI et 0,3% seulement des grandes entreprises, elles portent pour autant le volume le plus important de dons déclarés (23% pour les ETI et 53% pour les GE).
- **Le social est le domaine le plus investi en termes de dépenses de mécénat, mais le sport est le domaine le plus fréquemment investi**
Le social représente le premier poste de dépenses du mécénat en 2019. Le sport est en revanche le domaine d'action privilégié au global, mais les plus grandes entreprises lui préfèrent le social, l'éducation et la culture.
- **Le mécénat repose à la fois sur des motivations altruistes mais également liées aux dirigeants des entreprises et à la valorisation de celles-ci**
L'intérêt général, l'incarnation des valeurs de l'entreprise et la valorisation de son image forme le trio de tête des motivations du mécénat mais le choix des domaines d'intervention relève avant tout souvent de l'engagement personnel du dirigeant de l'entreprise.
- **Le crédit d'impôt mécénat est largement utilisé et si la réforme de la loi mécénat n'est pas encore totalement connue, son impact est d'ores et déjà anticipé**
Près de 8 entreprises mécènes sur 10 (79%) déclarent avoir bénéficié du crédit d'impôt mécénat, 29% ne l'ont fait que partiellement. Ces deux dernières années, de nouvelles dispositions sont venues réformer la loi mécénat. L'obligation déclarative au delà de 10 000 euros de dons et l'exception à la baisse du taux de réduction d'impôt pour les organismes relevant de la loi Coluche sont les plus connus (respectivement par 73% et 64% des entreprises mécènes). Les divers plafonnements (franchise à 20 000 euros et plafond à 2 millions) sont moins connus car ils ne concernent pas toutes les catégories d'entreprises. Enfin, plus d'une entreprise mécène sur 4 (27%) considère que sa politique de mécénat sera affectée par la réforme de la loi mécénat.
- **Les entreprises mécènes anticipent un impact fort de la crise sanitaire sur leur activité, toutefois la majorité envisage un budget stable à horizon 2 ans**
Une large majorité des entreprises mécènes considère que leur politique de mécénat sera affectée par la crise sanitaire : 2% estiment que ces changements concerneront principalement la stratégie, 10% le budget et 15% les deux. Parmi ces entreprises, plus de 8 sur 10 considèrent que cet impact sera important. Néanmoins, près de 72% des entreprises mécènes s'attendent à un budget stable... 16% le voient diminuer ou être supprimé.

POINTS CLES A RETENIR



Le mécénat de compétences, une pratique qui s'installe progressivement et amenée à se développer

- 21 % des entreprises mécènes utilisent cette forme d'engagement, qui représente 11 % du budget global du mécénat.
- Plus de la moitié des entreprises mécènes de compétences le pratiquent depuis moins de 3 ans, avant tout pour améliorer l'expérience et la fierté de leurs collaborateurs. La forme la plus courante est celle qui mobilise les compétences professionnelles sur plusieurs jours, le plus souvent entre 2 et 5 jours.
- Moins de la moitié des entreprises mécènes de compétences défiscalisent leurs actions en la matière.
- Le développement de ce type de mécénat passe à leurs yeux par une inclusion dans la stratégie RH / RSE de l'entreprise.



Le mécénat culturel, un mécénat qui valorise les territoires

- Un quart des entreprises mécènes soutient la culture mais les plus grandes entreprises ainsi que les entreprises franciliennes sont bien plus enclines à pratiquer le mécénat culturel. Elles soutiennent avant tout la diffusion culturelle au travers des musées/expositions et de la musique. Les TPE, dont le comportement n'a pas été étudié dans cette étude, sont quant à elles plus sensibles à la préservation du patrimoine.
- En pratiquant le mécénat culturel, les mécènes cherchent en priorité à participer à l'attractivité d'un territoire et à concrétiser le goût du dirigeant ou l'histoire de l'entreprise.
- Une minorité de mécènes culturels reçoivent et utilisent des contreparties. Les principaux bénéficiaires sont leurs clients et partenaires ainsi que leurs collaborateurs, mais également les organismes d'intérêt général. Parmi ceux qui reçoivent et utilisent des contreparties, la billetterie et la visibilité sur les supports de communication sont les plus utilisées.



Le mécénat sportif, un mécénat de proximité

- Plus de la moitié des entreprises mécènes sont mécènes sportifs et cette proportion est encore plus forte au sein des plus petites entreprises. En 2019, les mécènes sportifs ont soutenu 3 projets en moyenne.
- L'écrasante majorité des mécènes sportifs soutient en priorité des associations sportives locales et près d'1 mécène sur 2 promeut le sport comme vecteur de lien social.
- Les mécènes sportifs estiment pour les trois quarts que leur budget va rester stable à l'avenir, et 20% considèrent qu'il va diminuer.
- Pour les mécènes non-sportifs, la première raison expliquant cette non pratique est l'engagement dans d'autres domaines de mécénat, mais le manque d'intérêt des dirigeants est cité en second et les éléments pouvant inciter à s'y lancer n'emportent qu'une adhésion limitée.

The background of the slide features a close-up, slightly blurred image of a document. On the left, there is a stacked bar chart with three series in blue, red, and yellow, labeled 'Business items' on the x-axis with categories 'JAN', 'FEB', and 'MAR'. To the right of the bar chart is a line graph with two series, one green and one red, plotted on a grid. The x-axis of the line graph is labeled with months 'JAN', 'FEB', 'MAR', and 'APR'.

MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

Le baromètre Admical du mécénat d'entreprises en France s'appuie sur deux sources :



Les chiffres de l'impôt sur les sociétés produits par le ministère de l'Economie et des Finances (Bercy, Service DGFIP).

Ils permettent de connaître le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons à l'administration fiscale et de calculer le total des dons déduits : au global, mais aussi ventilés par secteur d'activité, par taille d'entreprise en fonction du chiffre d'affaires et du nombre de salariés et par région.

Les déclarations des entreprises portant sur les actions ayant été réalisées l'année précédente, les données disponibles concernent les dons faits en 2018.



L'étude téléphonique et online réalisée par l'IFOP pour Admical.

Elle permet de suivre l'évolution des pratiques des mécènes.

Pour cette partie, les résultats concernent les pratiques des mécènes au cours de l'année 2019.

A noter :

Officiellement, l'INSEE définit la taille d'une entreprise à la fois par le nombre de salariés et son chiffre d'affaires. Dans cette étude, c'est ce dernier critère qui est privilégié.

Ainsi :

- les TPE sont les entreprises dont le CA est inférieur à 2 millions d' €
- les PME sont les entreprises dont le CA est compris entre 2 et 50 millions d'€
- les ETI sont les entreprises dont le CA est compris entre 50 millions d'€ et 1,5 milliards d'€
- Les grandes entreprises sont les entreprises dont le CA est supérieur à 1,5 milliards d'€.

STRUCTURE DE L'ETUDE

I. ENQUETE PRINCIPALE

1. Evolution du mécénat d'entreprise en France
2. Les pratiques des mécènes

II. MODULES COMPLEMENTAIRES

III. FOCUS REGIONAL

Etude réalisée par l'Ifop pour Admical

(Partie « Pratiques des mécènes + focus complémentaires »)

Echantillon



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1414** entreprises de plus de 10 salariés.

Méthodologie

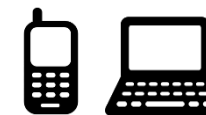


L'échantillon a été raisonné pour permettre une lecture sur les plus grandes entreprises : il comprend ainsi **486** entreprises de 10 à 49 salariés, **780** entreprises de 50 à 249 salariés et **148** entreprises de 250 salariés et plus. En termes de CA, **1125** entreprises sont entre 2 et 50 m€, **262** entre 50 m et 1,5 M€ et **27** sont à plus de 1,5 M€.

L'échantillon comprend par ailleurs **172** entreprises mécènes dont **50** entreprises mécènes de la culture, **86** entreprises mécènes du sport et **47** entreprises mécènes de compétences.

L'échantillon final a été redressé afin d'être représentatif des entreprises de plus de 10 salariés sur des critères de taille d'entreprise, de secteur d'activité et de région.

Mode de recueil



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne et par téléphone du 21 septembre au 30 octobre 2020.

Structure de redressement appliquée à l'échantillon

Secteur d'activité	
Industrie / Agriculture	20%
Construction	14%
Commerce	21%
Services	45%
Région	
Ile de France	26%
Nord Est	19%
Nord Ouest	18%
Sud Ouest	16%
Sud Est	21%
Taille d'entreprise	
10 – 19 salariés	54%
20 – 49 salariés	30%
50 à 99 salariés	8%
100 salariés et plus	8%

PROFIL DES ENTREPRISES MECENES & PAR TYPE DE MECENAT

Entreprises mécènes

Secteur d'activité	
Industrie / Agriculture	17%
Construction	8%
Commerce	15%
Services	60%
Région	
Ile de France	30%
Nord Est	13%
Nord Ouest	18%
Sud Ouest	18%
Sud Est	21%
Taille d'entreprise	
10 – 19 salariés	44%
20 – 49 salariés	23%
50 à 99 salariés	10%
100 salariés et plus	23%
Chiffre d'affaires	
De 2 à 50 m€	78%
De 50 m€ à 1,5 M€	14%
Plus de 1,5 M€	8%

Mécénat culturel

Secteur d'activité	
Industrie / Agriculture	21%
Construction	4%
Commerce	17%
Services	58%
Région	
Ile de France	41%
Nord Est	14%
Nord Ouest	12%
Sud Ouest	22%
Sud Est	11%
Taille d'entreprise	
10 – 19 salariés	40%
20 – 49 salariés	13%
50 à 99 salariés	12%
100 salariés et plus	35%
Chiffre d'affaires	
De 2 à 50 m€	66%
De 50 m€ à 1,5 M€	17%
Plus de 1,5 M€	17%

Mécénat sportif

Secteur d'activité	
Industrie / Agriculture	18%
Construction	12%
Commerce	14%
Services	56%
Région	
Ile de France	25%
Nord Est	13%
Nord Ouest	24%
Sud Ouest	24%
Sud Est	14%
Taille d'entreprise	
10 – 19 salariés	52%
20 – 49 salariés	25%
50 à 99 salariés	8%
100 salariés et plus	15%
Chiffre d'affaires	
De 2 à 50 m€	87%
De 50 m€ à 1,5 M€	7%
Plus de 1,5 M€	6%

Mécénat de compétences

Secteur d'activité	
Industrie / Agriculture	12%
Construction	1%
Commerce	11%
Services	76%
Région	
Ile de France	33%
Nord Est	11%
Nord Ouest	22%
Sud Ouest	12%
Sud Est	22%
Taille d'entreprise	
10 – 19 salariés	35%
20 – 49 salariés	10%
50 à 99 salariés	11%
100 salariés et plus	44%
Chiffre d'affaires	
De 2 à 50 m€	66%
De 50 m€ à 1,5 M€	14%
Plus de 1,5 M€	20%



Enquête principale



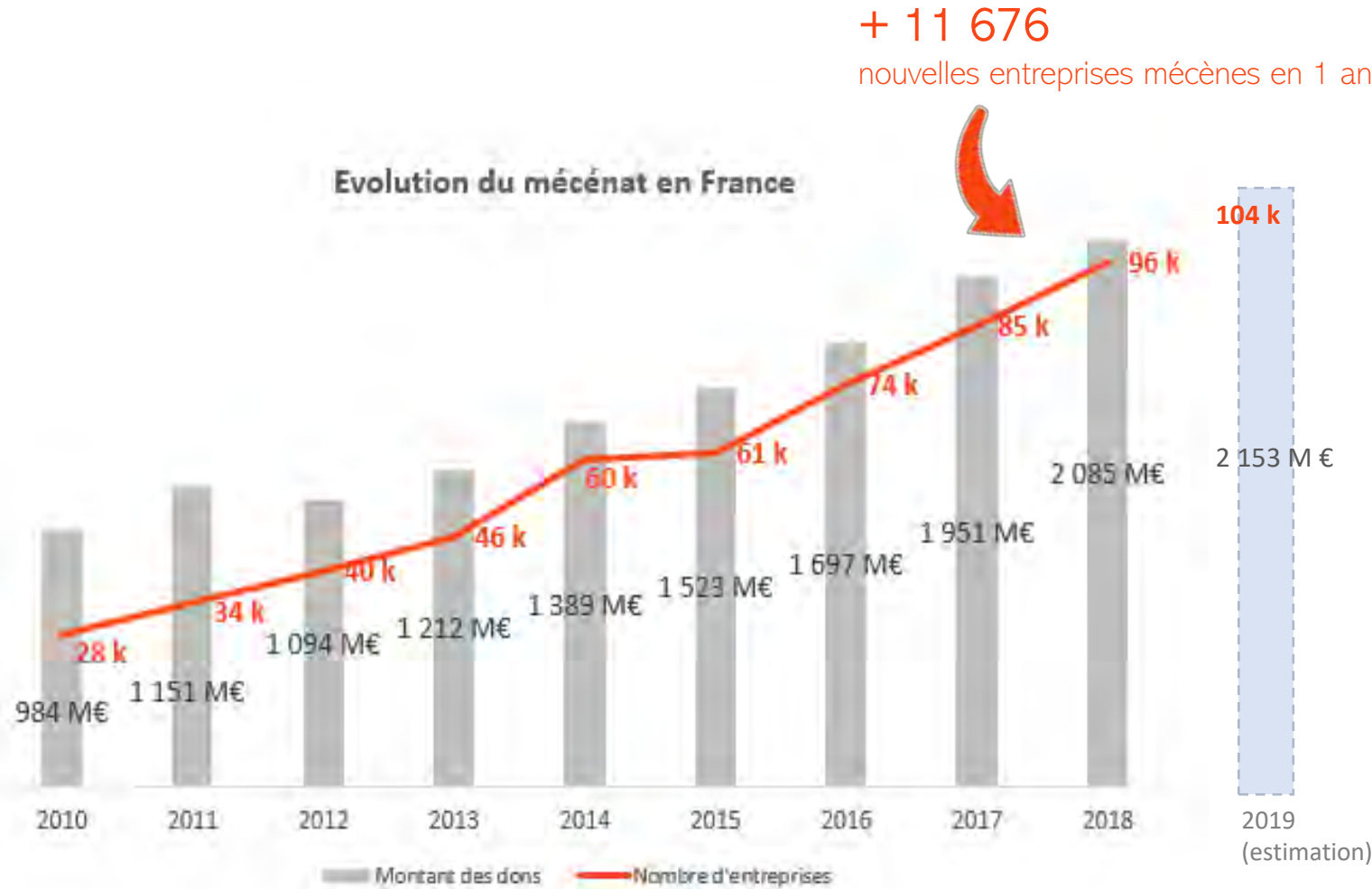
L'ÉVOLUTION DU MÉCÉNAT D'ENTREPRISE EN FRANCE

2018, une année qui confirme la croissance continue du mécénat en France

En 2018, plus de 96 000 entreprises ont déclaré des dons, pour un montant total dépassant les 2 milliards d'euros.

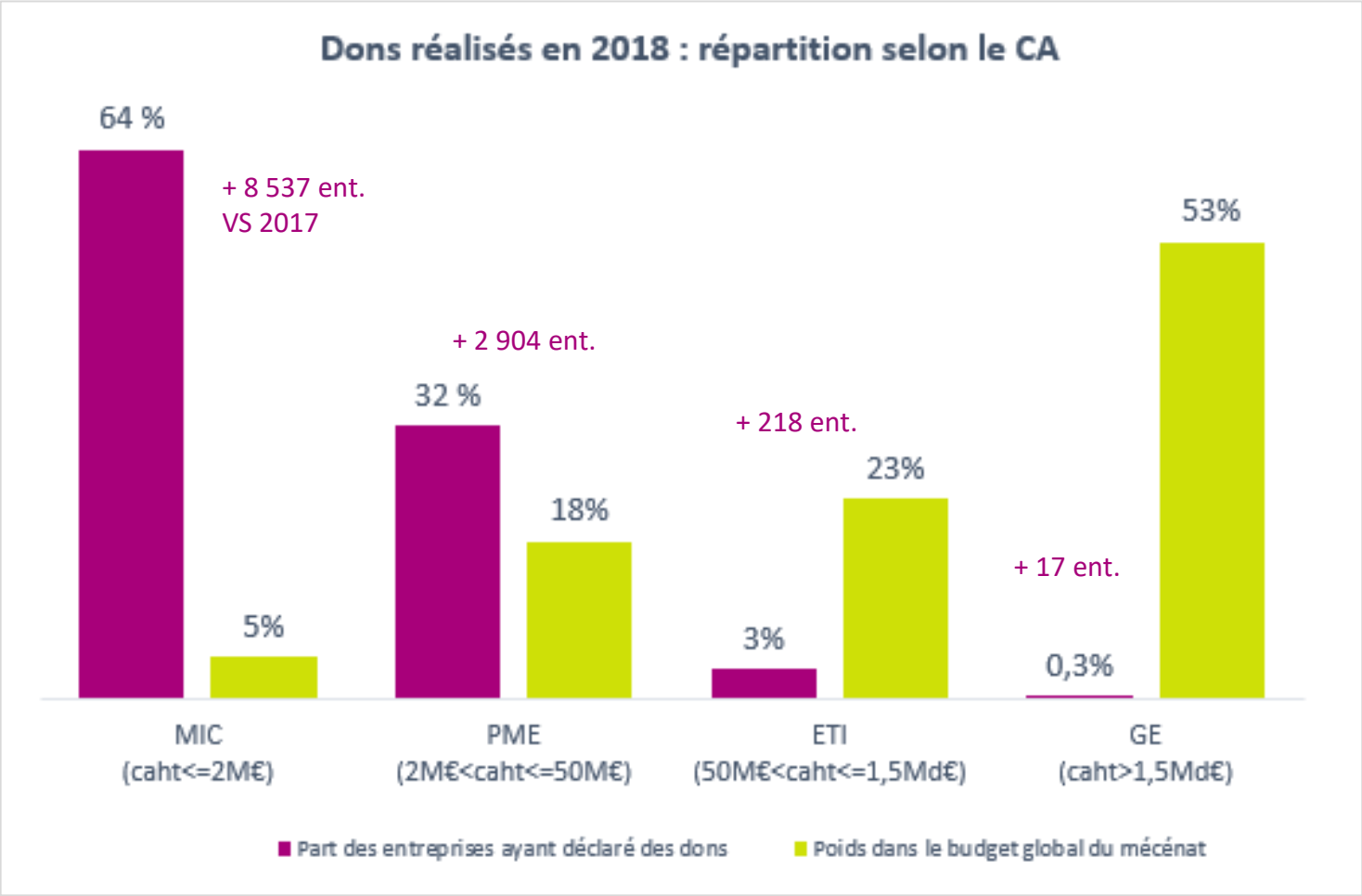
Toutes les entreprises ne déclarant pas leurs dons ou seulement partiellement, ces données fiscales ne sont pas totalement représentatives de la réalité.

Admical estime ainsi que le taux d'entreprises mécènes en France est de 9 %, pour un montant global compris entre 3 et 3,6 milliards d'euros.



Sources : DGFIP / Observatoire de la Philanthropie

Les TPE et PME majoritaires parmi les mécènes, mais une croissance du montant des dons portée par toutes les entreprises



Les TPE et PME, qui représentent 96 % des entreprises mécènes en France, contribuent à hauteur de 23 % au budget global du mécénat.

Le rapport s'inverse lorsqu'on étudie les ETI et les GE, puisque moins nombreuses – 3% des entreprises mécènes sont des ETI et 0,3% seulement des grandes entreprises, elles portent pour autant le volume le plus important de dons déclarés.

Si la représentation des différentes catégories d'entreprise n'a que peu varié depuis la précédente édition, tout comme le poids de leur contribution dans le budget global du mécénat, on peut néanmoins retenir un fait intéressant : en 2018, les grandes entreprises ne portaient « plus que » 53% de ce budget, contre 57% en 2016.

Clé de lecture : parmi l'ensemble des entreprises ayant déclaré des dons, 3% sont des ETI. Le poids de leurs dons déclarés dans le montant global du mécénat est de 23%. On compte 218 nouvelles ETI ayant déduit des dons en 2018 par rapport à 2017.

En 4 ans, une augmentation significative du nombre de TPE mécènes

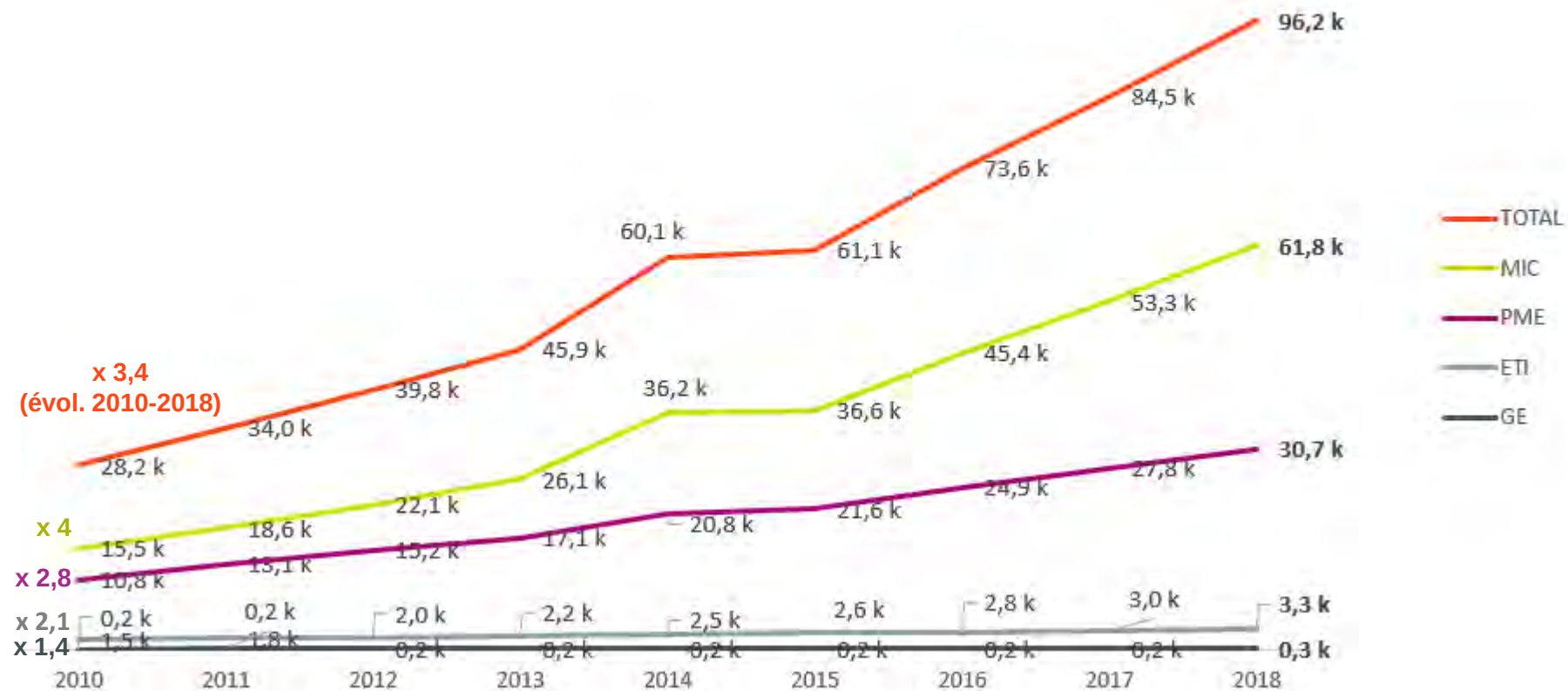


La progression du nombre d'entreprises mécènes s'accélère pour les TPE depuis 2015 (36200 en 2015 contre près de 62 000 TPE mécènes en 2018). Résultat de cette progression : alors qu'en 2010 elles ne représentaient que 55% des entreprises mécènes, elles constituaient en 2018 64% d'entre elles.

Plus régulières, les courbes d'évolution pour les PME, les ETI et les GE n'en demeurent pas moins positives ! En 2 ans, près de 6 000 PME se sont ainsi converties au mécénat, tout comme 430 ETI et 15 GE.

Cette évolution plus lente s'explique de manière logique par la nature du tissu économique français – composé principalement de TPE et PME, et par un taux de mécénat déjà plus élevé chez les ETI et GE.

Evolution du nombre d'entreprises ayant déclaré des dons



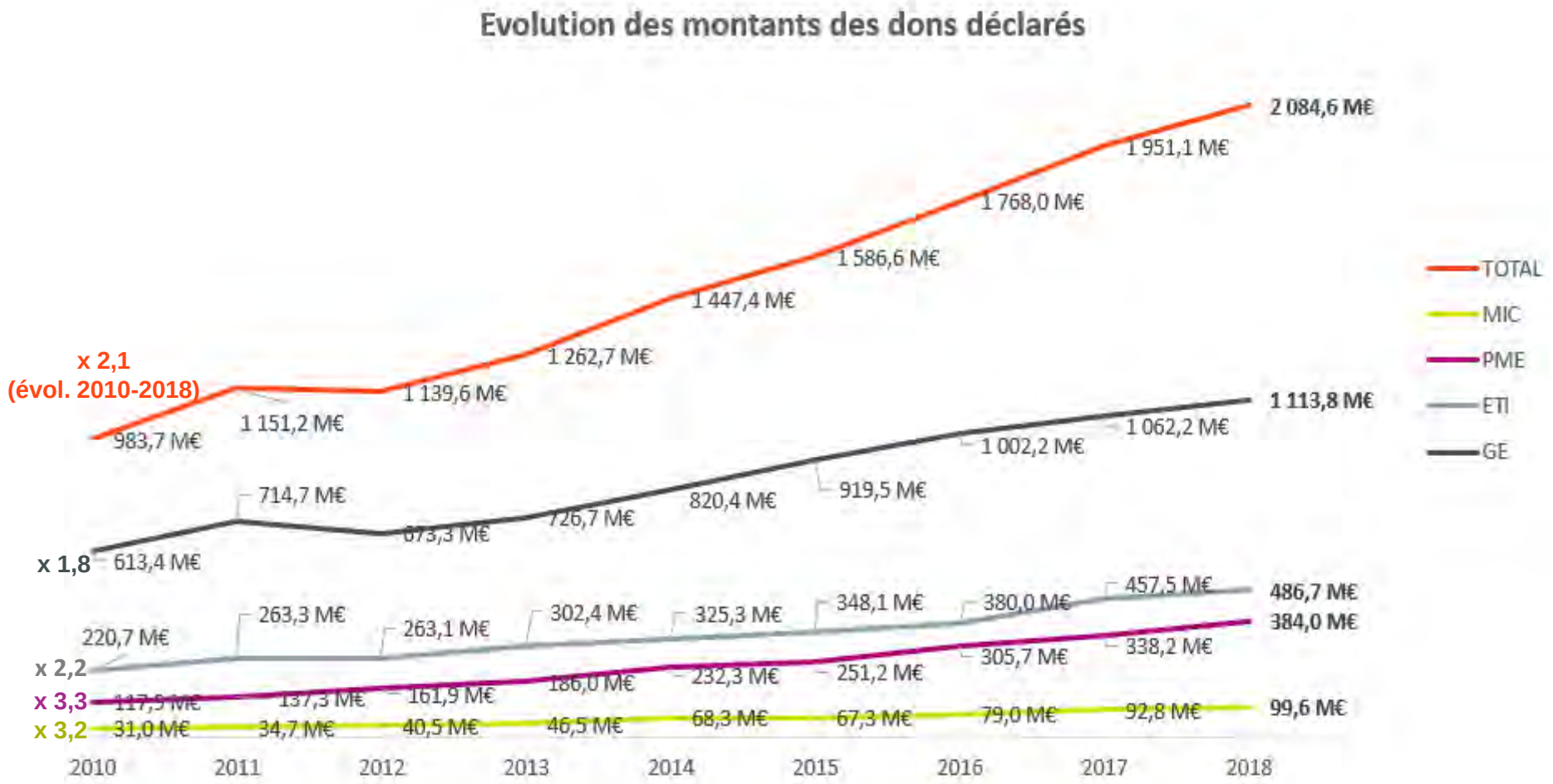
Clé de lecture : Entre 2010 et 2018, le nombre de PME ayant déclaré des dons a été multiplié par 2,8, passant de 10,8 K entreprises à 30,7 K.

Les grandes entreprises locomotives de l'augmentation du volume des dons déclarés...



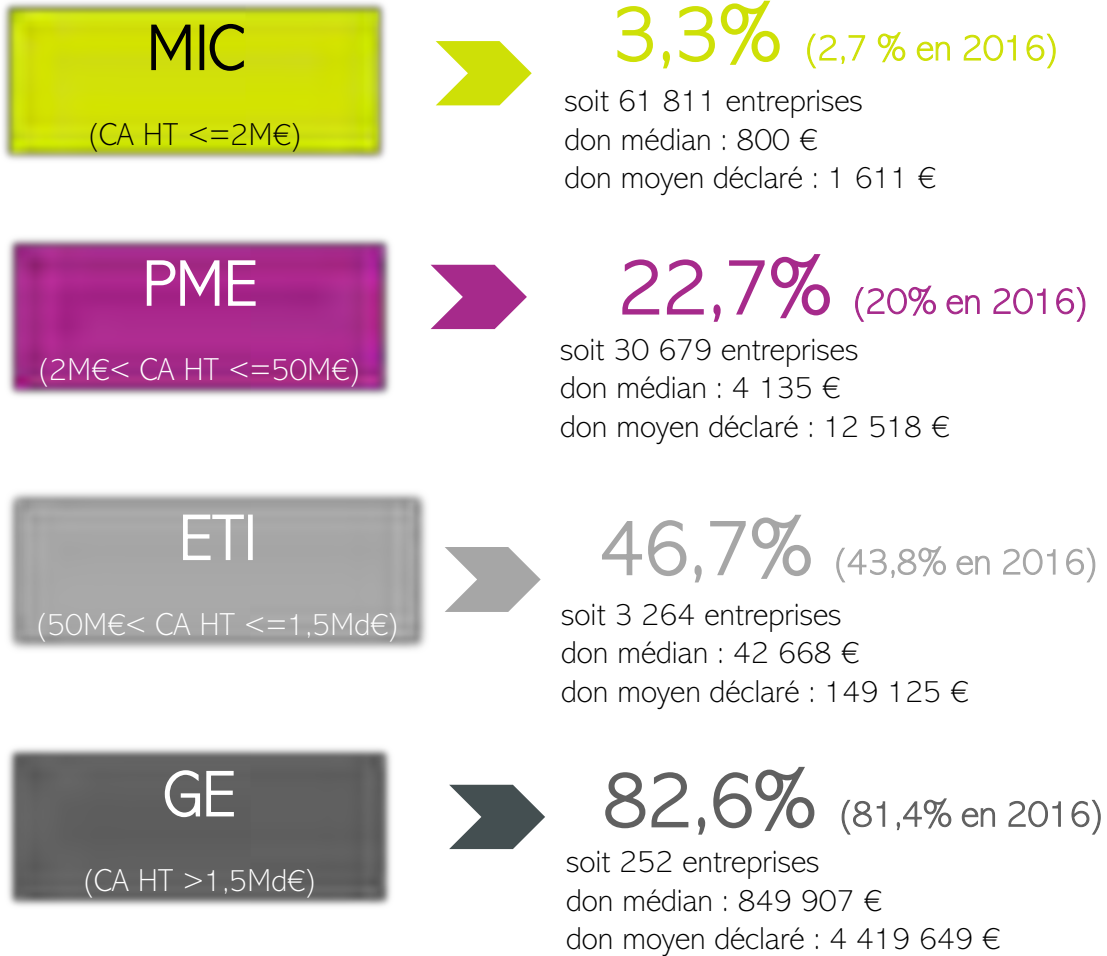
Bien que l'évolution du montant des dons des GE soit la plus lente (x 1,8 depuis 2010), elles restent les locomotives de la croissance du mécénat, avec plus de 50 millions d'€ de dons supplémentaires réalisés entre 2017 et 2018.

Autre fait intéressant, le poids des PME dans le budget global du mécénat qui a largement évolué. En effet, en 2010 il était de 12% avec 118 M € de dons déclarés pour finalement atteindre en 2018 une part de 18 %.



... suivies par les ETI et les PME

Part des entreprises ayant déclaré des dons selon leur CA



Clé de lecture : parmi l'ensemble des GE assujetties à l'IS, 82,6 % ont déclaré avoir réalisé des dons en 2016, soit un peu plus de 250 entreprises.

Au total,
96 169 entreprises (4,7%)
ont déclaré des dons pour l'année 2018

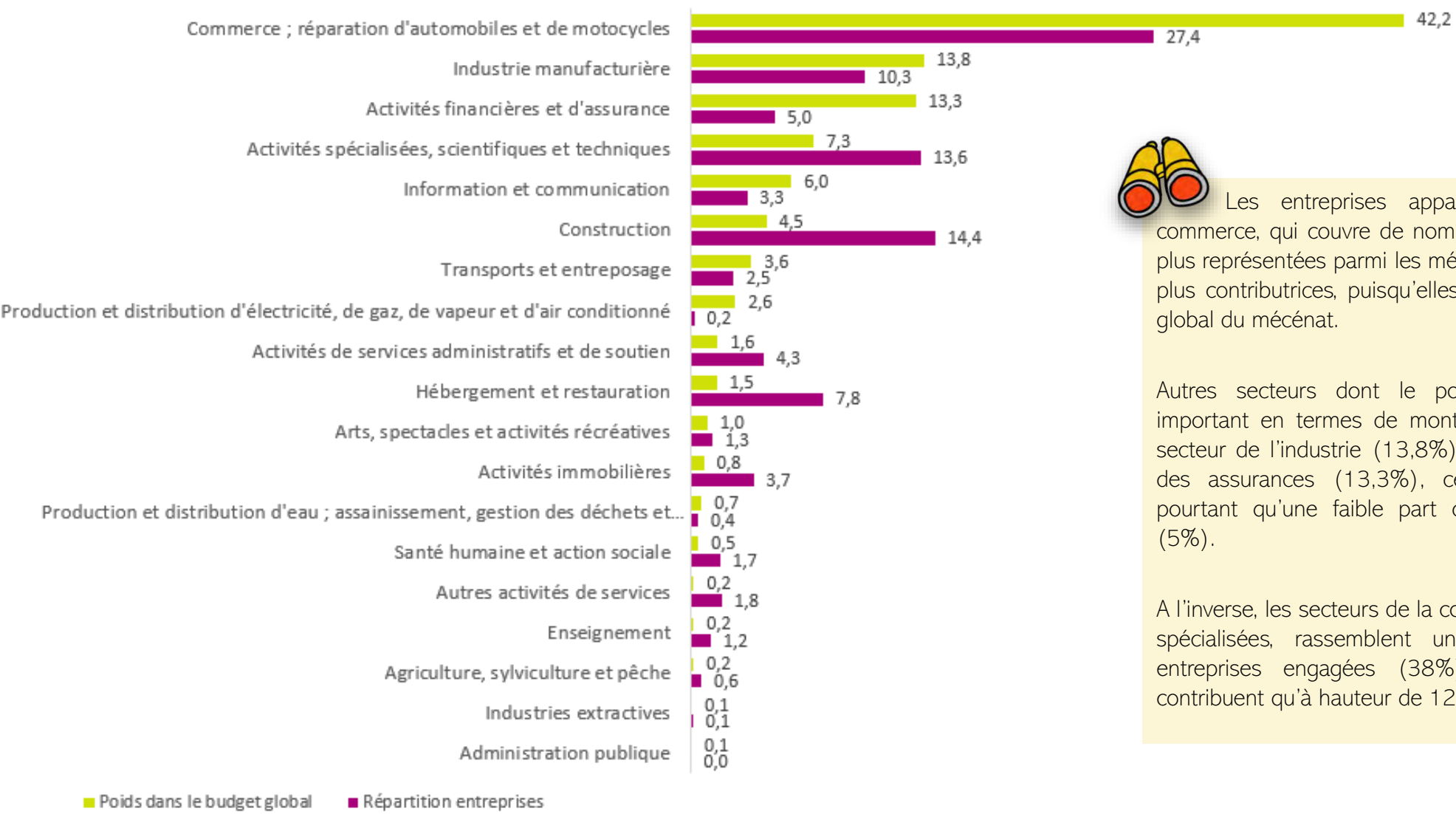
Don médian : 1 308 €

Don moyen : 21 677 €
(23074 € en 2016)



Si le profil des PME et des ETI et leurs capacités contributives sont très différents, leur poids dans le budget global du mécénat est à peu près équivalent : 18% pour les PME, plus nombreuses à être mécènes, et 23% pour les ETI.

Les secteurs du commerce, de l'industrie et de la finance sont les plus contributeurs

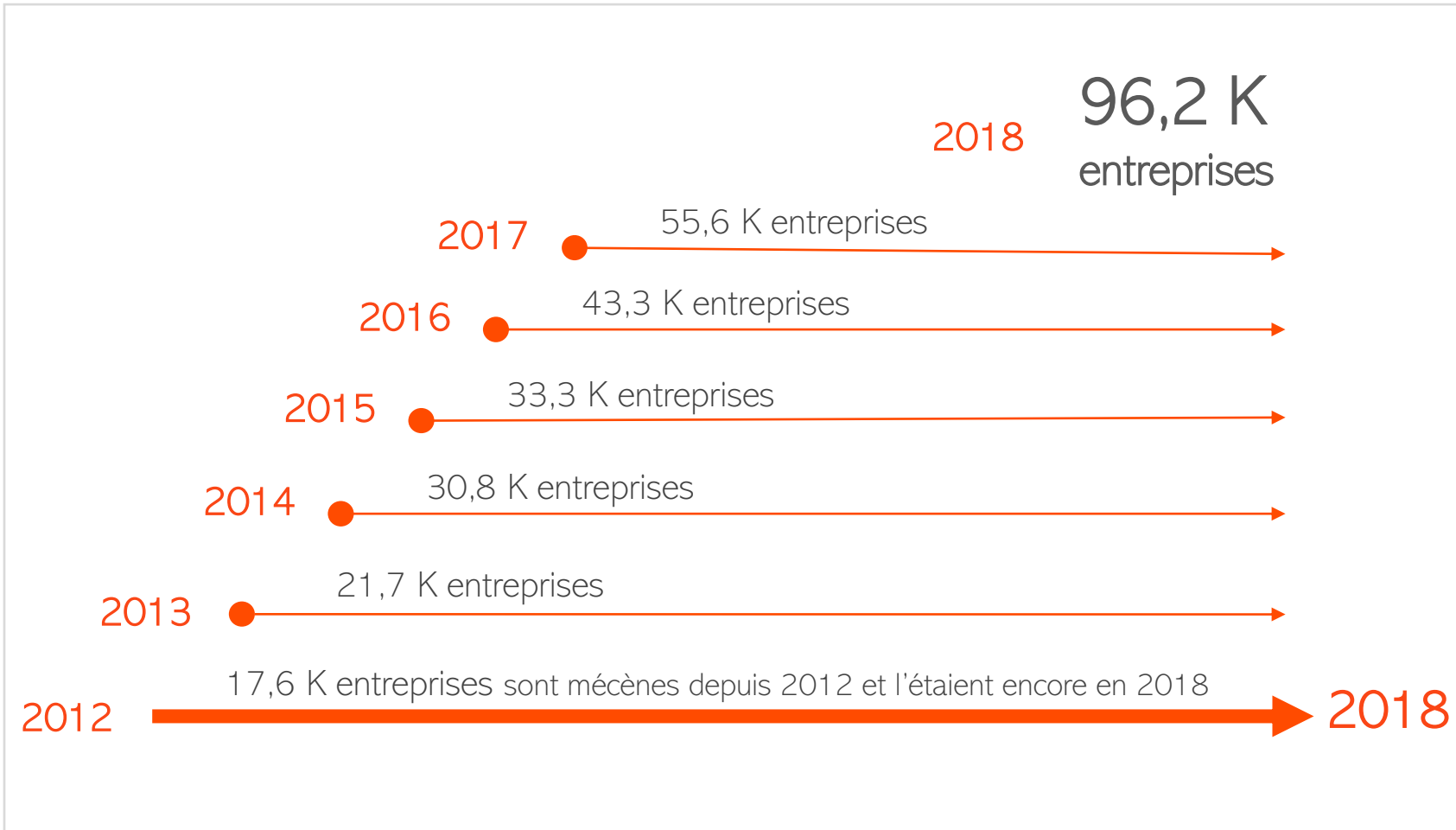


Les entreprises appartenant au secteur du commerce, qui couvre de nombreuses activités, sont les plus représentées parmi les mécènes. Elles sont aussi les plus contributrices, puisqu'elles portent 42% du budget global du mécénat.

Autres secteurs dont le poids est particulièrement important en termes de montant de dons déclarés, le secteur de l'industrie (13,8%) et celui de la finance et des assurances (13,3%), ce dernier ne réunissant pourtant qu'une faible part des entreprises mécènes (5%).

A l'inverse, les secteurs de la construction et des activités spécialisées, rassemblent une part importante des entreprises engagées (38%) qui pour autant ne contribuent qu'à hauteur de 12% au budget du mécénat.

Un renouvellement régulier des entreprises mécènes



Entre 2017 et 2018, plus de 40 000 entreprises se sont converties au mécénat, soit 42% de l'ensemble. Bien que ces nouvelles arrivées soient très positives, elles masquent néanmoins un autre phénomène : la non-déclaration de dons de près de 30 000 entreprises qui étaient pourtant mécènes en 2017 ! De la même manière, moins de la moitié des mécènes en 2018 l'étaient déjà en 2016, et seulement 17 000 entreprises le sont depuis 2012, soit seulement 18% des mécènes enregistrés en 2018...

Ceci peut s'expliquer par plusieurs facteurs influençant le comportement des TPE et PME qui constituent la plus grande part des entreprises mécènes (96%), notamment :

- Une forte sensibilité au contexte économique, avec des suppressions rapides du budget mécénat en cas de difficulté
- un fonctionnement reposant sur des « projets coup de cœur » et non sur une politique d'engagement formalisée

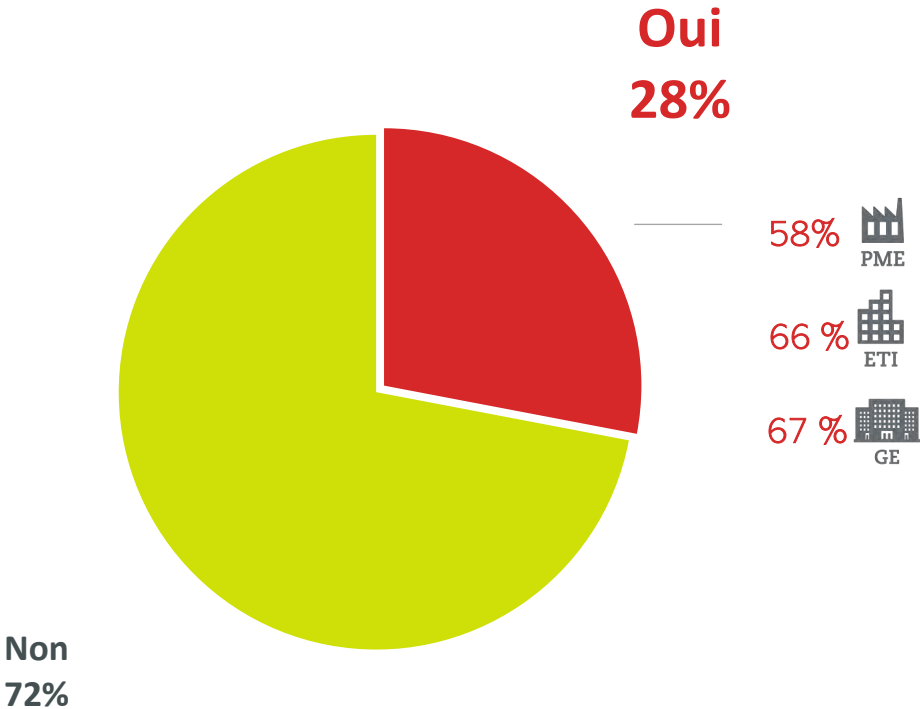


Les pratiques du mécénat d'entreprise

Entreprises mécènes et non mécènes

Un peu plus d'une entreprise sur 4 mène des actions de sponsoring/ parrainage

Votre entreprise mène-t-elle une ou des actions de sponsoring/parrainage ?



Base : entreprises mécènes et non mécènes (n=1414)

	Oui
Entreprises mécènes	60%
- Dont mécènes culturels	62%
- Dont mécènes sportifs	69%
Entreprises non mécènes	25%

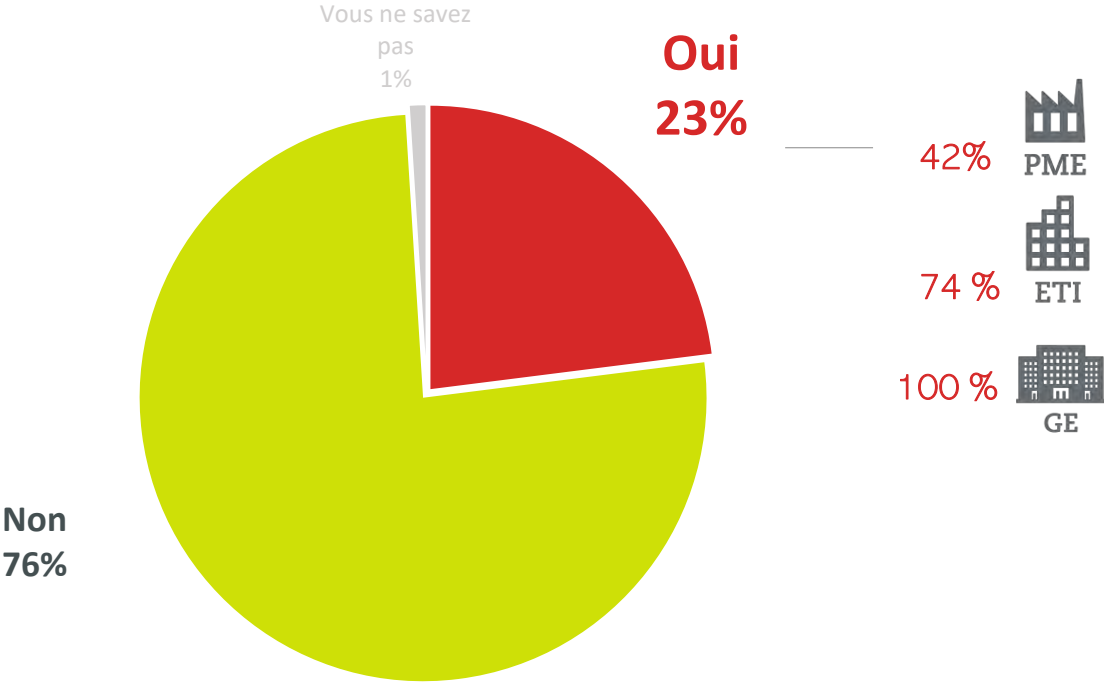


Les entreprises mécènes sont largement plus sensibles au sponsoring que les non mécènes. En effet, seules 25% d'entre elles font du parrainage, contre 60% pour les mécènes. Le niveau d'engagement des PME pour le sponsoring, bien que légèrement inférieur à celui des ETI et GE, reste non négligeable (58%).

Entreprises mécènes et non mécènes

Et près d'un quart a formalisé une politique de développement durable ou de RSE

Votre entreprise a-t-elle formalisé une politique de développement durable, RSE ou engagement sociétal ?



Oui

Entreprises mécènes 51%

Entreprises non mécènes 20%



74% des ETI et la totalité des grandes entreprises, plus professionnalisées dans leurs pratiques d'engagement, ont déclaré avoir formalisé une politique de RSE. La part de PME ayant entamé ce travail de formalisation de l'engagement est en revanche inférieure (42%). Attention toutefois, cela ne signifie pas pour autant qu'aucune action n'est menée au sein de l'entreprise...

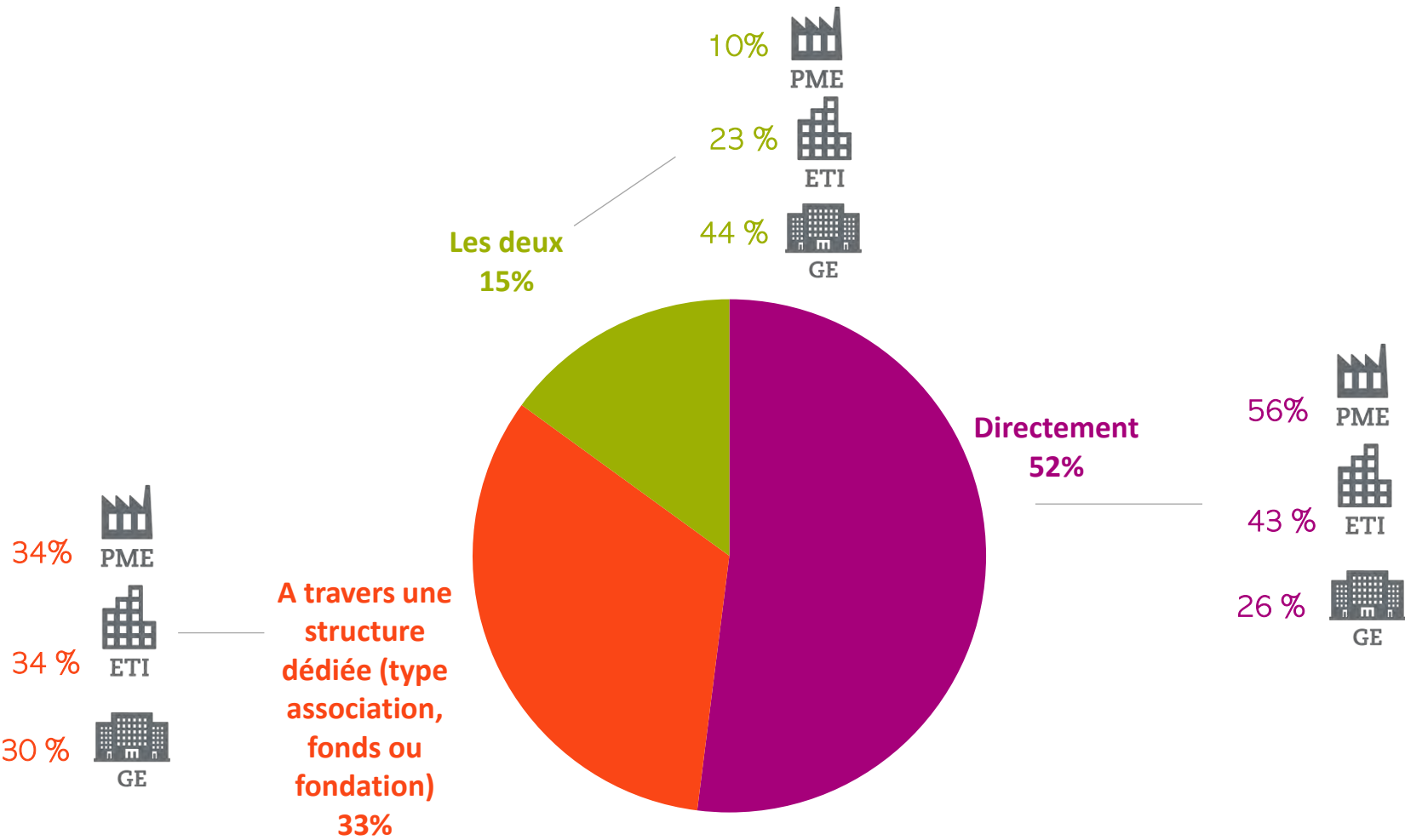
La création d'une structure dédiée au mécénat n'est plus l'apanage des grandes entreprises

Votre entreprise exerce-t-elle son mécénat :

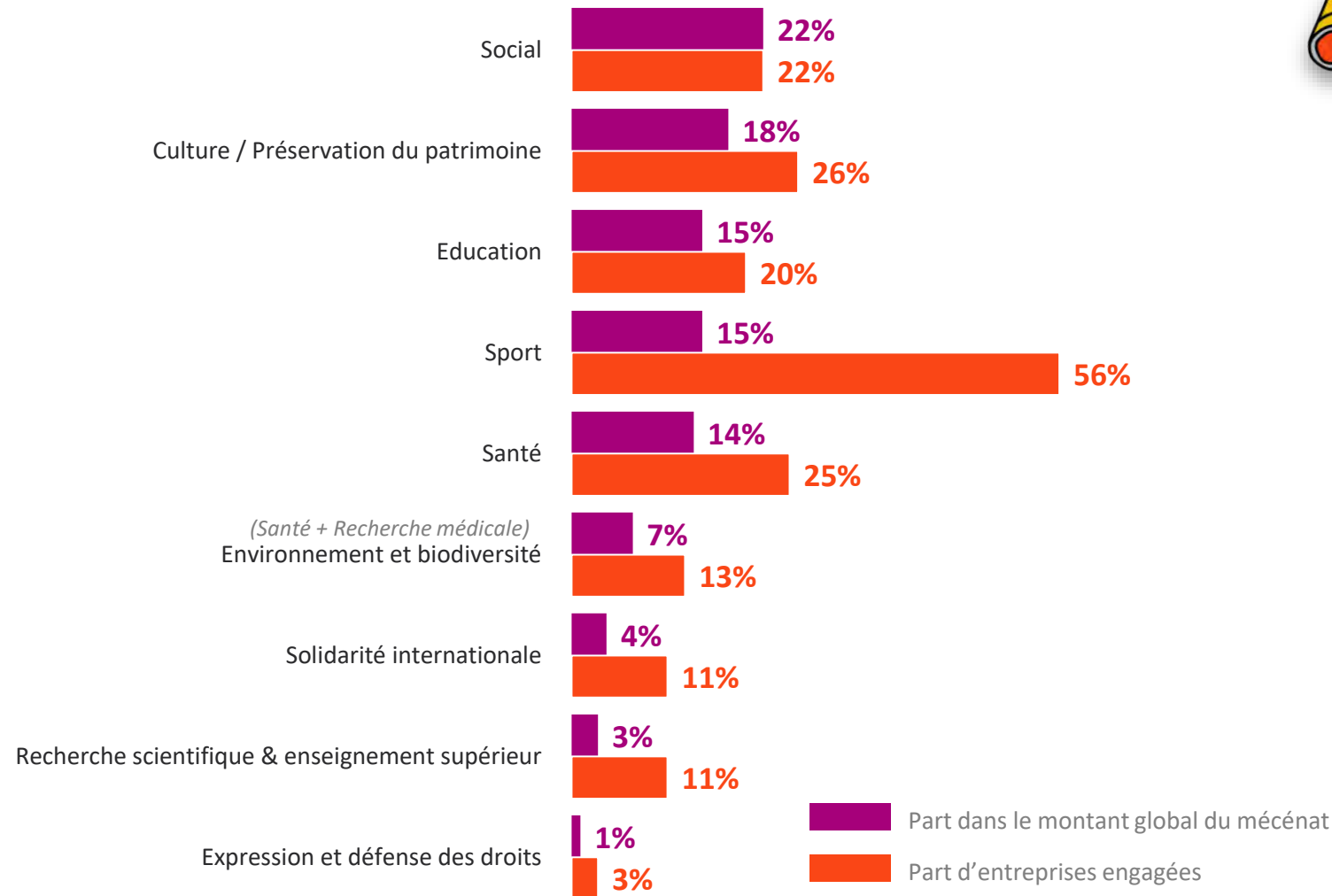


Le mécénat en régie directe reste majoritaire, mais PME et ETI n'hésitent plus à s'appuyer sur une structure juridique dédiée pour mettre en œuvre leur politique de mécénat.

Les grandes entreprises restent les plus nombreuses à faire du mécénat à la fois en régie directe et indirecte. Cette hybridation des modes de fonctionnement leur permet de construire une stratégie de mécénat cohérente répondant aux différentes contraintes des grandes entreprises.



Le social, la culture et l'éducation restent les 3 domaines prioritaires



Les domaines du social, de la culture et de l'éducation restent les trois domaines prioritaires soutenus par les mécènes. A eux seuls, ils captent 55% du budget global du mécénat ! Suivent ensuite, juste derrière, le sport (15% du budget) et la santé (14%).

Pour la première année, le domaine de l'environnement monte dans le classement. Bien que son poids dans le budget global du mécénat reste faible, les entreprises sont plus nombreuses à s'engager (13%).

Le domaine de la recherche scientifique et de l'enseignement supérieur n'a mobilisé en 2019 que 11% des mécènes. Mais l'engagement très fort de nombreuses entreprises lors de la crise sanitaire pour accompagner les centres de recherche représente une opportunité : l'enjeu pour les bénéficiaires sera de réussir à pérenniser le soutien de ces nouveaux mécènes agissant traditionnellement sur d'autres axes.

AXA, mécène historique de la Recherche et de la Science



Depuis près de 15 ans, le Groupe AXA s'engage pour la science avec le Fonds Axa pour la Recherche. Il s'est donné une double mission : soutenir la recherche d'excellence, et rendre plus accessibles au public les connaissances scientifiques. Grâce à une enveloppe de 250 M €, ce sont 650 projets de recherche fondamentale qui ont pu bénéficier de financements.

Le mécénat d'Axa est important dans les domaines de la recherche, un domaine où le secteur privé et le secteur public travaillent main dans la main pour porter des projets ambitieux. Constatez-vous des spécificités liées à la nature de ce type de partenariats ?

Le public et le privé permettent tous deux à travers leurs actions spécifiques de soutenir la science et de la faire avancer. A une époque où les financements publics se font plus rares, il est important que le privé puisse venir en soutien à la science et au progrès et souvent, de porter des projets qui auraient été considérés comme trop risqués pour le public. Souvent, un projet est d'ailleurs public/privé par le montage financier même mis en place par le chercheur qui sollicite les deux types d'acteurs – nous avons plusieurs projets qui se trouvent dans ce cas.

Quelle est la valeur ajoutée des mécènes sur des projets principalement subventionnés par l'Etat ?

Tout d'abord, les acteurs privés peuvent s'autoriser une certaine prise de risque et soutenir dès l'origine des projets pouvant paraître incertains. Si les recherches deviennent prometteuses, le secteur public peut alors donner plus d'ampleur au projet.

En tant qu'assureur et mécène expérimenté dans le domaine de la recherche scientifique, nous avons une réelle volonté de porter ce risque, tout en nous assurant du sérieux des projets sélectionnés. Ainsi, pour deux projets de qualité égale, nous allons dans certains cas privilégier celui qui aura le moins de chance de trouver des financements substantiels par ailleurs, du fait d'une part trop importante de risque. En outre, **la crédibilité que nous avons aujourd'hui sur ce sujet apporte un gage de confiance supplémentaire, ce qui peut rassurer des mécènes potentiels** et donc faire augmenter la part de financements privés.

Enfin, les mécènes peuvent aussi aider à connecter le monde de la recherche à celui de l'entreprise, pour l'application mais aussi pour une vision

complémentaire des priorités sociétales.

De surcroît, nous engageons notre réseau d'experts ainsi que nos moyens de communication pour faire « sortir la science du laboratoire » en ancrant dans la réalité des connaissances qui restent trop souvent dans la sphère académique. En ce sens, le partage d'un réseau, la mise en relation avec des décideurs et d'autres institutions, la création de programmes ou d'événements pour partager les nouvelles découvertes sont autant de choses pouvant être apportées par les mécènes.

Comment peut-on encourager le développement de ces alliances entre secteurs public et privé ?

Selon moi, l'enjeu est double : d'abord, continuer à soutenir la recherche d'excellence en collaboration avec le secteur public qui poursuit ce même objectif ; ensuite, renforcer les actions de sensibilisation, d'information et permettre aux scientifiques de prendre encore plus la parole sur des sujets clés pour l'avenir de la société et de la planète.



Marie Bogataj
Directrice du Fonds
AXA pour la Recherche



Une ESS encore plus forte, agile et efficace, l'ambition de la Fondation Crédit Coopératif



La Fondation Crédit Coopératif agit à la fois aux avant-postes et dans le sillage de la banque qui l'a créée il y a 36 ans. Elle se met au service de ceux qui font l'économie sociale et solidaire, pour une société plus juste, plus participative et plus écologique.

La Fondation Crédit Coopératif est un mécène majeur de l'Economie Sociale et Solidaire. Comment accompagnez-vous ce secteur en pleine croissance ?

La Fondation s'est donnée pour ambition d'agir pour une ESS encore plus forte, plus agile et plus efficace. C'est un acte de foi dans cette économie d'avenir, sa capacité d'innovation et d'adaptation pour répondre aux nombreux défis de société. Pour cela, nous agissons au travers de trois leviers :

- **L'Exploration** : pour soutenir la recherche, la prospective, la diffusion de connaissances solides sur l'ESS, et la sensibilisation à ses principes et valeurs,
- **L'Inspiration** : pour accompagner des projets exemplaires au niveau local via un appel à projets annuel,
- **La Transformation** : pour appuyer des réseaux de l'ESS ou acteurs innovants qui défrichent de nouveaux secteurs, partagent de nouvelles pratiques et peuvent être des locomotives pour les autres.

Sur quels critères vous appuyez-vous pour sélectionner les projets financés ?

Au niveau local, les « *Prix de l'Inspiration en ESS* » sont sélectionnés par des comités de sociétaires du Crédit Coopératif sur des critères d'innovation, d'utilité sociale et leur capacité à être dupliqués sur leur territoire. Pour les partenariats nationaux, nous privilégions les projets qui créent des connaissances ou méthodes nouvelles, avec la volonté de les partager auprès du plus grand nombre pour participer aux transformations de l'ESS. Qu'il s'agisse de recherches-actions, de nouveaux outils au service d'un groupe d'acteurs, de conquête de nouveaux secteurs pour l'ESS ou d'essaimage, **l'accent est mis sur la capacité à coopérer pour amplifier les effets des projets, diffuser les bonnes pratiques et in fine accroître l'influence de l'ESS.**

Selon vous, quel est le rôle des entreprises dites « classiques » pour soutenir le développement de l'ESS ?

Il ne s'agit pas tant de soutenir l'ESS en tant que telle mais de **conjuguer de manière intelligente les moyens des entreprises dites « classiques » et ceux de l'ESS** pour répondre ensemble, chacun dans son rôle, à des enjeux d'intérêt général. La première posture est celle de l'écoute et du dialogue pour identifier les besoins d'un territoire et les impacts de l'activité de l'entreprise sur son environnement. Des actions peuvent alors être engagées par des partenariats sur des services ou produits (innovation, recours à des structures d'insertion, politique d'achats privilégiant l'ESS locale...), du mécénat financier ou en nature, ou par la mobilisation des salariés eux-mêmes (bénévolat, mécénat de compétence...). **L'important est d'agir en cohérence avec le métier de l'entreprise et non pour « réparer » d'éventuels impacts négatifs, et d'inscrire cette culture de coopération dans la durée.**

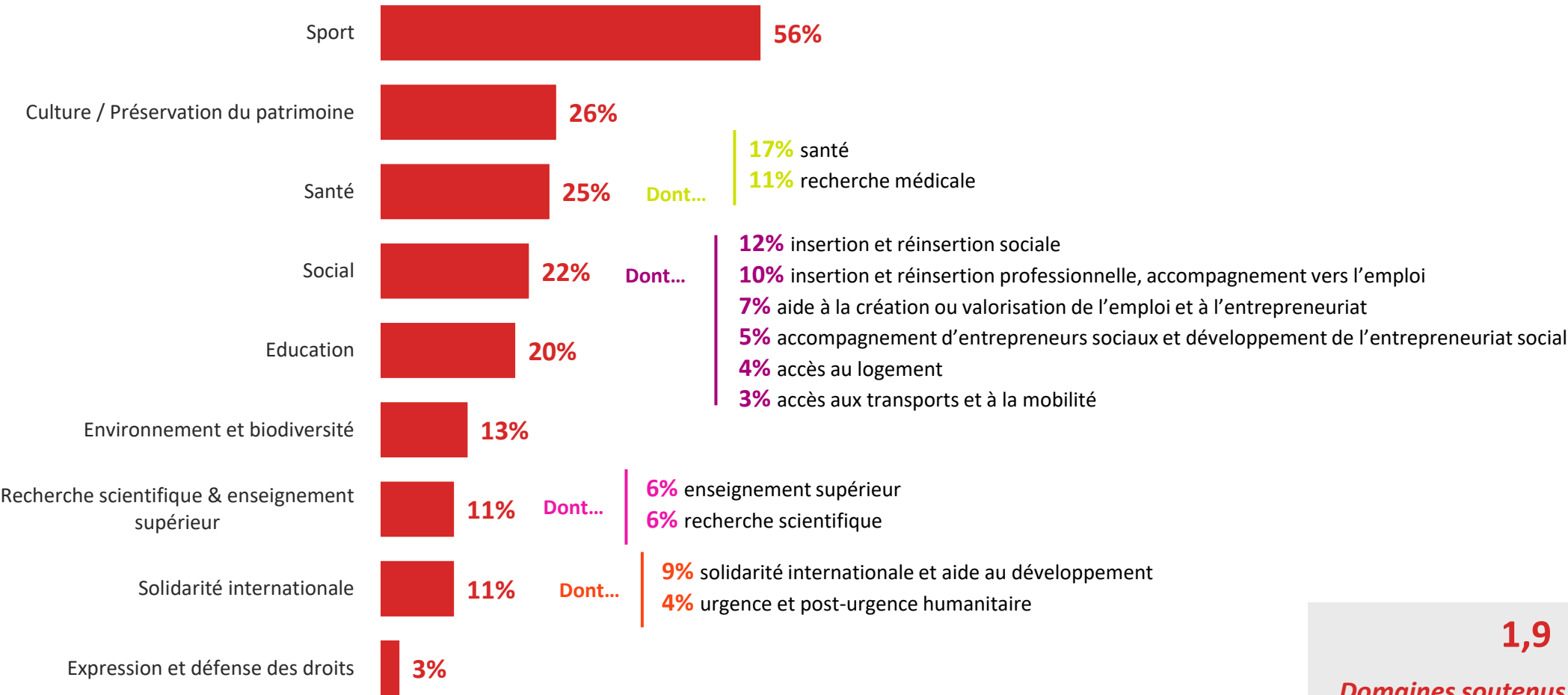


*Christophe Vernier
Secrétaire général,
Fondation Crédit Coopératif*



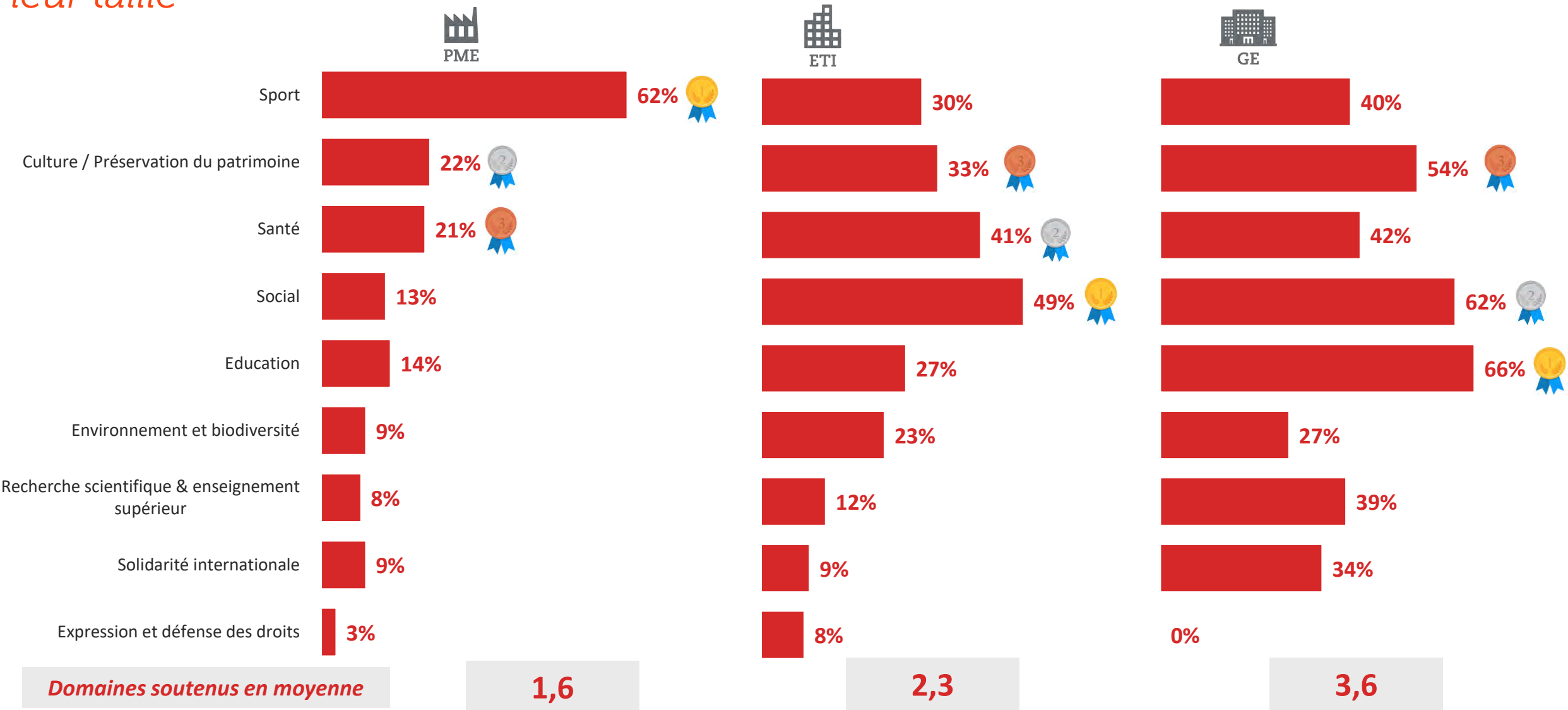
Le sport reste le domaine d'action privilégié par les entreprises mécènes en 2019

Dans quel(s) domaine(s) votre entreprise a-t-elle fait du mécénat en 2019 ?



1,9
Domaines soutenus en moyenne

Les domaines d'action du mécénat en 2019 - Part d'entreprises engagées selon leur taille



Après des entreprises mécènes (base : n=172)

Le numérique, une voie d'insertion sociale et professionnelle pour les publics en difficulté



La Fondation Orange, acteur de l'engagement sociétal du groupe depuis plus de 30 ans, s'engage avec de nombreux salariés sur le terrain, partout, pour faire du numérique un facteur d'égalité des chances.

La Fondation Orange axe son intervention autour de la thématique du numérique solidaire, notamment pour les jeunes, les femmes et les personnes avec autisme. Pourquoi avoir ciblé ces publics bénéficiaires ?

Afin de réparer les inégalités subies par les femmes : En Europe et en Afrique où nous sommes présents, les femmes ont un accès souvent plus difficile à la formation et au monde professionnel. Dès l'école dans certains pays, mais aussi avec la maternité ou les ruptures familiales. Pourtant l'éducation en général et une certaine maîtrise du numérique bénéficient à toute la famille quand il touche d'abord la femme.

Pour préparer l'avenir des jeunes : En formant au numérique les jeunes en insertion ou décrocheurs, nous les préparons à prendre place dans l'écosystème numérique que nous connaissons bien, et aux métiers de demain. C'est plus que jamais notre responsabilité d'opérateur responsable.

Par exemple, savoir gérer son image sur les

réseaux quand on cherche un emploi, apprendre la fabrication numérique et y développer un projet professionnel écoresponsable dans nos FabLabs Solidaires de proximité etc.

Pour faciliter l'insertion des personnes avec autisme que nous aidons depuis 30 ans, car le numérique a révélé tout son potentiel pour les apprentissages et parfois pour exercer certains métiers basés sur les nouvelles technologies, la programmation... par exemple.

En quoi l'accès et la formation au numérique constitue-t-il une voie d'insertion pour les femmes ?

Aujourd'hui, pour les femmes en difficulté et sans formation, connaître les bases du numérique est primordial pour reprendre pied : accéder à ses droits, à des formations, des recherches d'emploi...

Pour les plus fragilisées, nos ateliers numériques et nos Maisons Digitales sont aussi des lieux pour reprendre confiance et socialiser à nouveau.

Pour d'autres femmes en insertion, le numérique permet de se remettre à niveau, de développer son projet et son autonomie financière. Nos formations numériques ont un grand succès en Afrique où l'esprit d'entreprendre et de créer son activité est très fort chez les femmes qui ont alors besoin de soutien technique et humain.

Soutenez-vous parallèlement d'autres projets en faveur des femmes ?

Conscients de l'insuffisance des systèmes de santé en Afrique, nous menons aussi des programmes de santé maternelle et infantile. Ces actions s'appuient peu sur le numérique car il s'agit avant tout d'apporter les soins de base dans les centres de santé, d'équiper un village d'une infirmerie, d'un point d'eau potable par exemple. C'est dans cet esprit que nous avons débloqué dès mars, un fonds exceptionnel pour l'urgence sanitaire liée au covid-19.



*François Baroin
Directeur de la communication,
Fondation Orange*



Développer les connaissances et sensibiliser : la Fondation Hermès pleinement engagée pour la préservation de la biodiversité



Dès sa création, la Fondation d'entreprise Hermès s'est mobilisée en faveur de la préservation de la biodiversité et des écosystèmes. Pourquoi ?

La Fondation a été créée en 2008 dans le prolongement des valeurs de l'entreprise et pour résonner avec la vie de ses collaborateurs et des parties prenantes de son écosystème, notamment les artistes et artisans. C'est dans cet esprit que nous accompagnons, par exemple, des populations situées dans des écosystèmes fragiles, qui utilisent les matières premières et les ressources en recourant à des savoir-faire ancestraux.

Le fil rouge de notre mécénat environnemental est la préservation de la biodiversité. En douze années, la Fondation a connu de grandes évolutions. D'abord fondation redistributrice, elle s'est progressivement transformée après avoir assimilé les enjeux au contact de ses partenaires, pour finalement devenir opératrice afin de répondre à des besoins encore non couverts.

Pouvez-vous nous donner quelques exemples de projets soutenus ?

Nous nous sommes fixé deux objectifs principaux autour desquels nous construisons

les programmes d'accompagnement : le développement de connaissances sur la biodiversité (et plus particulièrement sur les causes de sa disparition, dont l'agro-industrie, principale cause de la perte de biodiversité) et la sensibilisation des populations.

Ainsi, nous nous engageons, par exemple, avec la coopérative L'Atelier Paysan qui œuvre à la généralisation d'une agroécologie paysanne via la réappropriation par les agriculteurs des savoirs et savoir-faire pour produire leurs propres outils de production. Nous avons également noué un partenariat avec la WWF sur un projet de lutte contre le trafic d'espèces animales, Africa-TWIX.

Dans le cadre de notre objectif de « sensibilisation », nous travaillons avec le Musée national d'Histoire naturelle sur Vigie-Nature École, un programme de sciences participatives qui contribue à reconnecter les élèves à la nature par le biais de protocoles d'observation.

Par ailleurs, dans le cadre de notre programme solidaire H3, nous soutenons des initiatives dans les territoires portés à notre connaissance par les collaborateurs de la maison Hermès et parmi les propositions, nous retrouvons de plus en plus fréquemment des projets environnementaux.

Ce mécénat environnemental s'intègre-t-il à un engagement plus global de l'entreprise ?

Tout à fait. L'ensemble des entités Hermès renforce aujourd'hui son engagement pour la protection de la biodiversité, et cette volonté se décline sur toutes ses activités, celle de la Fondation comprise. Celle-ci ainsi que la direction RSE ont le même rattachement hiérarchique, ce qui garantit la cohérence de nos actions, bien que nous travaillions de manière indépendante.

Cet engagement est indispensable puisque de manière très concrète, le succès des objets Hermès repose en grande partie sur la qualité des matières premières utilisées. Pour pérenniser ce succès, il est donc essentiel de s'assurer de la durabilité du modèle de production, et donc d'une utilisation raisonnée des ressources.

Le 1er octobre dernier, Hermès International a d'ailleurs réaffirmé ses engagements en matière de biodiversité avec un nouveau plan à 5 ans qui s'inscrit dans le dispositif Act4Nature International. Il est organisé autour de 5 axes dont les objectifs couvrent : la formation des collaborateurs, l'évaluation de l'empreinte biodiversité, des collaborations avec des acteurs clés de la protection de la nature et la mise en place d'actions concrètes sur l'eau, la faune, la flore, etc.

Enfin, pour conclure, je dirais que les entreprises du secteur, de par leur image et leur pouvoir économique, ont un rôle d'influenceur, et en ce sens une véritable responsabilité. La maison a pris la mesure de cette responsabilité et est aujourd'hui pleinement engagée pour faire avancer les choses.



*Clément Le Duc,
Responsable des projets
solidaires, Fondation Hermès*



Le handicap, un sujet au cœur de l'engagement du Groupe et de la Fondation FDJ



Aujourd'hui, la fondation dédie une part importante de son budget à l'accompagnement des personnes en situation de handicap. Cela a-t-il été toujours le cas ?

Le handicap fait partie de l'ADN de la FDJ et de sa fondation. La loterie nationale a été créée en 1933 après la 1ère guerre mondiale pour venir en aide aux gueules cassées (10% de son capital est détenu par l'Union des Blessés de la Face et de la Tête). Dès sa création en 1993, la fondation a œuvré en faveur de la solidarité par le sport, notamment le handisport.

La FDJ a une politique handicap très engagée dans le domaine de l'emploi et sur le terrain sociétal qui témoignent de sa volonté de promouvoir l'égalité des chances pour le plus grand nombre. L'égalité des chances est ancrée dans la Fondation FDJ. Notre objectif est de favoriser l'égalité des chances par le jeu et en s'adressant à toutes les populations en situation d'exclusion, de handicap ou de précarité.

Au total, nous soutenons plus d'une vingtaine de projets en lien avec le handicap par an et l'engagement de la Fondation FDJ dans ce domaine représente plus de 25% de notre budget.

Pouvez-vous nous présenter certaines des associations soutenues ?

Parmi nos projets emblématiques, Simplon for all vise l'insertion sociale et professionnelle de 300 personnes en situation de handicap dans les métiers du numérique via des outils ludiques et interactifs.

Avec l'Association régionale pour l'intégration des personnes en situation de handicap ou en difficulté (ARI), nous avons pour projet global l'inclusion des enfants et adultes en milieu ordinaire. Le jeu est utilisé comme levier d'apprentissage grâce à une pédagogie basée sur les neurosciences et les jeux Montessori dans les unités d'enseignements. Nous avons également soutenu le 1er MOOC de sensibilisation du grand public au handicap.

Quels efforts prioritaires reste-t-il à faire pour améliorer la situation des personnes handicapées ? Quel est le rôle des mécènes dans ce travail ?

En tant que mécène, il a toujours été clair que l'entreprise devait avoir une action vertueuse vis-à-vis de la société dans laquelle elle évolue. Au-delà de son activité économique, elle doit savoir agir pour l'intérêt commun. En cela réside toute la raison d'être de la Fondation d'entreprise FDJ.

L'amélioration de la situation des personnes handicapées est un véritable sujet d'intérêt général. S'il existe de nombreuses initiatives, il n'y aura jamais trop d'acteurs sur le sujet. La question est donc de savoir comment contribuer de manière constructive et intelligente à cet enjeu.

Le jeu est une véritable opportunité pour servir l'égalité des chances. Le phénomène de gamification est un levier émergent mais encore sous-exploité aujourd'hui, notamment sur les questions d'insertion. Avec une expérience de plus de 25 ans dans l'accompagnement et le soutien à des projets d'intérêt général, nous soutenons des passages à l'échelle ou des innovations peu ou pas soutenues sur l'ensemble du territoire. Enfin, nous n'excluons pas de collaborer avec d'autres mécènes pour démultiplier l'impact attendu.

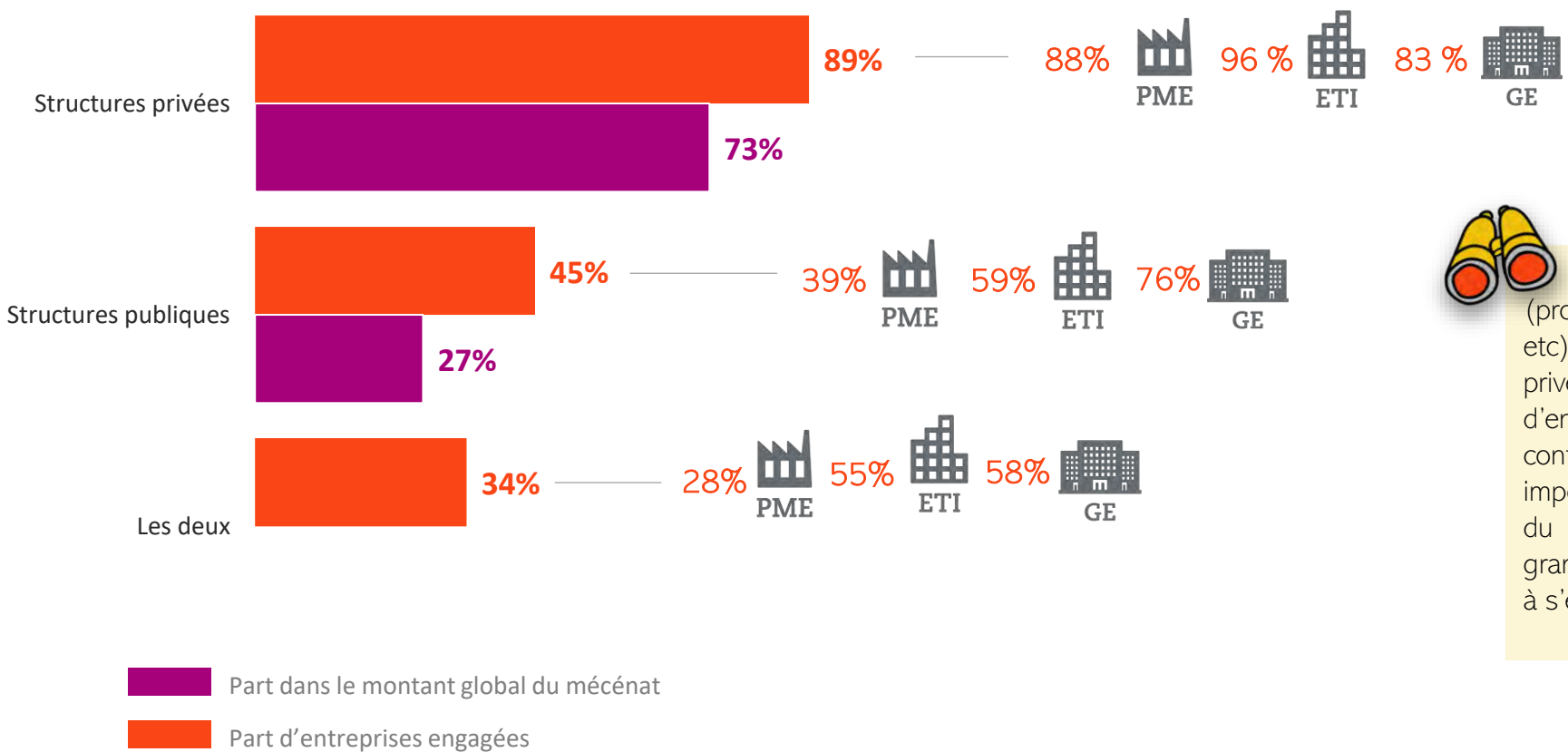


*Isabelle Delaplace,
Déléguée générale,
Fondation FDJ*



Plus d'un quart des ressources du mécénat est fléché vers des établissements publics

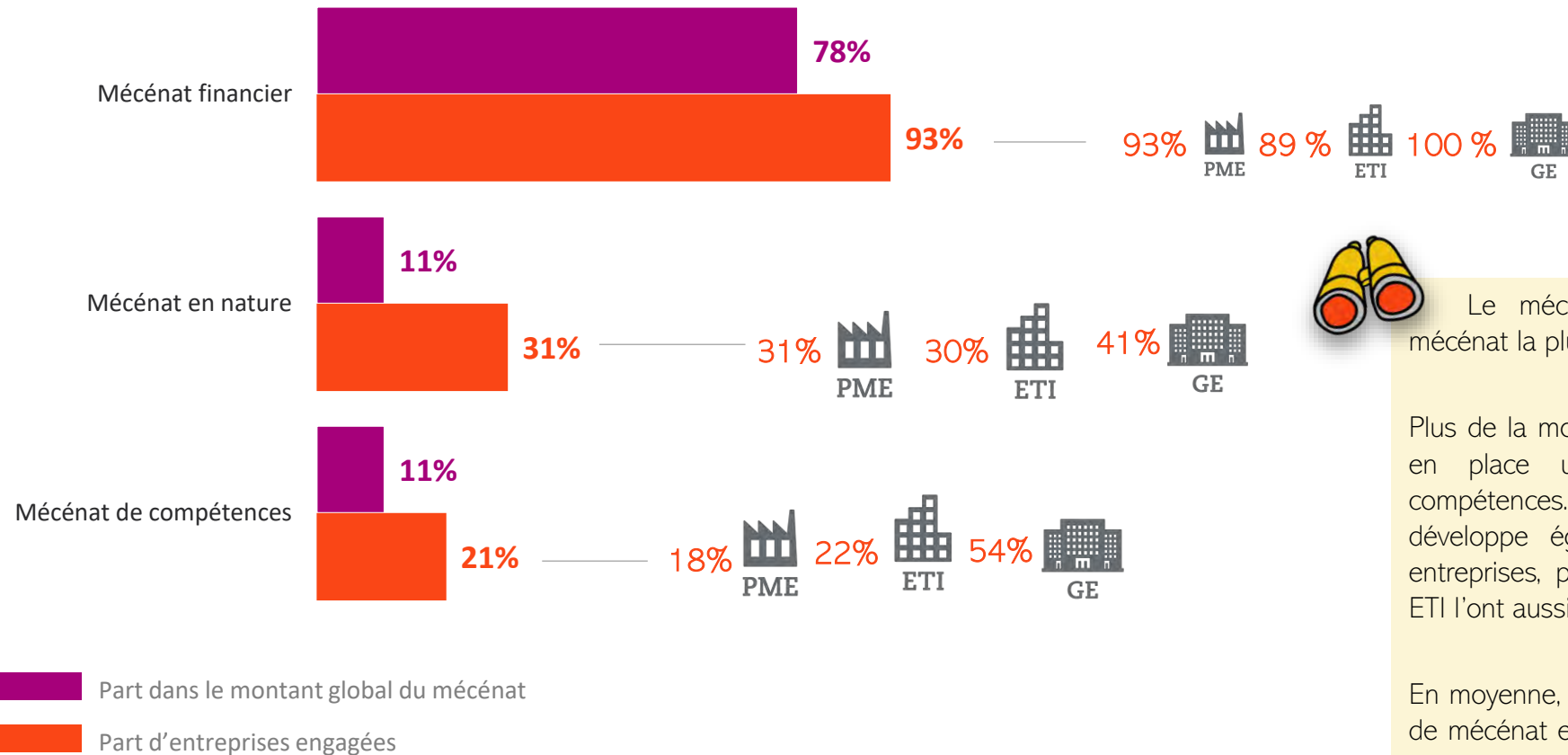
Comment se répartit votre budget de mécénat entre le soutien à des structures publiques et le soutien à des structures privées ?



Si le soutien apporté aux structures publiques (programmes d'Etat, musées ou théâtres publics, etc) reste inférieur à celui en faveur des structures privées, et ce que ce soit en terme de nombre d'entreprises engagées que de budget, la contribution des mécènes n'en reste pas moins importante. En effet, il représente plus d'un quart du budget global du mécénat. Et ce sont les grandes entreprises, particulièrement nombreuses à s'engager (76%) qui y contribuent largement.

Mécénat en nature et mécénat de compétences représentent plus de 20% du budget global du mécénat

Comment se répartit la valeur de vos dons en fonction des différentes formes de mécénat suivantes ?



Le mécénat financier reste la forme de mécénat la plus répandue.

Plus de la moitié des grandes entreprises ont mis en place un programme de mécénat de compétences. Mais cette forme de mécénat se développe également auprès des plus petites entreprises, puisque 18% des PME et 22% des ETI l'ont aussi utilisée.

En moyenne, PME et ETI s'appuient sur 1,4 types de mécénat et les grandes entreprises en utilisent 2.

Outil industriel, réseau à l'international et expertise des collaborateurs : la Fondation CMA CGM mobilisée face aux urgences humanitaires



En lançant l'opération « Conteneurs d'Espoir » en 2012, CMA CGM a décidé de mettre son outil logistique et maritime au service de causes humanitaires. Pouvez-vous nous dire quelques mots sur ce programme ?

Le Groupe CMA CGM, un leader mondial du transport maritime et de la logistique, était régulièrement sollicité par des ONG pour des demandes de transports humanitaires. Pour y répondre, la Fondation CMA CGM a mis en place en 2012 l'opération Conteneurs d'Espoir, en partenariat avec Médecins Sans Frontières, Action Contre la Faim et la Croix-Rouge Française, pour transporter à titre gracieux du matériel humanitaire dans des pays affectés par des crises : catastrophes naturelles, conflits, famines, épidémies, etc.

Depuis le lancement de l'opération, ce sont plus de 8 000 tonnes de matériels d'urgence qui ont été transportées dans plus de 40 pays essentiellement situés en Afrique subsaharienne. Du matériel médical pour combattre les épidémies de choléra au Nigéria et d'Ebola en Guinée, des médicaments pour soutenir les populations rohingyas réfugiées au Bangladesh ou encore de la nourriture thérapeutique pour lutter contre la malnutrition infantile en Somalie.

Dès que cela est possible, nous sommes attachés à construire des partenariats qui dépassent un simple soutien financier. Nous sommes convaincus que la mise à disposition de notre outil industriel,

de notre réseau à l'international et de l'expertise de nos collaborateurs peut aider à agir face à des crises humanitaires.

Ce mécénat en nature est-il complété par un mécénat de compétences ?

Cette opération fait appel aux collaborateurs du Groupe sur l'ensemble de la chaîne logistique, du siège à Marseille, aux agences à l'international, en passant par le personnel naviguant sur les lignes et navires du Groupe. De nombreuses personnes sont mobilisées pour coordonner ces envois humanitaires en étroite collaboration avec nos partenaires. Néanmoins, nous ne comptabilisons pas leur implication dans notre programme de mécénat de compétences qui concerne davantage des missions sociales auprès du tissu associatif local dont le besoin en compétences est très important.

En début d'année, la signature d'un nouveau partenariat avec le centre de crise et de soutien du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères marque un tournant dans le développement du programme. Quels sont ses objectifs ?

Le centre de crise et de soutien est une structure reconnue pour sa coordination des actions de solidarité internationale menées par la France et la protection des ressortissants français à l'étranger. Ce partenariat traduit l'engagement du Groupe et de l'Etat français pour agir ensemble face aux crises

humanitaires qui surviennent à travers le monde.

Depuis la signature de notre accord cadre, nous avons effectué plusieurs transports pour le compte du centre de crise et de soutien. Parmi eux, des conteneurs médicalisés destinés à renforcer l'accès aux soins des familles et des mineurs isolés réfugiés vivant dans des camps de transit sur l'île de Chios, du matériel d'urgence pour la Polynésie Française pour faire face à d'éventuelles catastrophes naturelles, ou encore du matériel médical de lutte contre le COVID-19 dans le cadre d'un don des autorités françaises aux autorités tunisiennes.

Suite à l'explosion qui a frappé Beyrouth en août 2020, la Fondation CMA CGM a lancé une opération de transport humanitaire de grande ampleur. Comment cela s'est-il organisé ?

Quelques jours seulement après la catastrophe, la Fondation CMA CGM a lancé l'opération humanitaire « Un bateau pour le Liban » afin d'acheminer des biens et produits de première nécessité. Un navire roulier du Groupe CMA CGM a été dévié de son service habituel pour desservir Beyrouth. La fondation a pris en charge les frais de transport maritime et des opérations portuaires, et une solution de stockage à Marseille a été offerte pour collecter les matériels des différents donateurs. En 3 semaines, cette opération a permis de regrouper les dons de plus de 70 entreprises, ONG, institutions publiques et collectivités territoriales françaises.



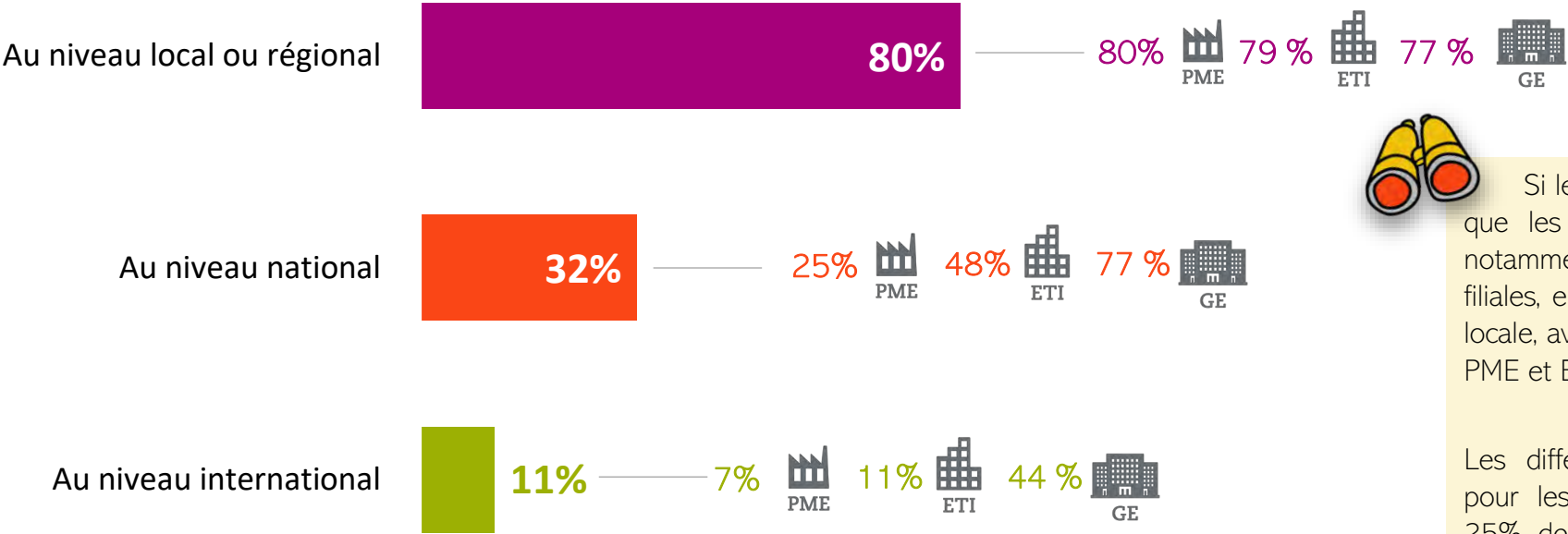
*Tanya Saadé Zeenny,
Présidente de la
Fondation CMA CGM*



L'action locale est prioritaire pour les mécènes, quelle que soit leur taille

Les actions de mécénat de votre entreprise s'exercent-elles :

LA PART D'ENTREPRISES MÉCÈNES QUI EXERCENT A CHAQUE NIVEAU



Si les grandes entreprises sont plus engagées que les ETI et PME à l'échelle internationale, notamment via les actions menées par leurs filiales, elles ne délaissent pas pour autant l'action locale, avec un taux à peu près similaire à celui des PME et ETI.

Les différences sont nettement plus marquées pour les projets d'envergure nationale : seules 25% des PME mécènes les soutiennent, contre 48% pour les ETI et 77% pour les GE.

La Fondation Saint-Gobain, engagée au-delà des frontières



Créée en 2008, la Fondation Saint-Gobain s'engage à soutenir des projets ayant trait à l'habitat social des personnes en situation de précarité et à l'insertion professionnelle des jeunes.

De nombreux projets soutenus par la Fondation Saint-Gobain sont déployés à l'étranger, à proximité des lieux d'implantation du Groupe. Pour quelles raisons ?

Dès la création de la fondation Saint-Gobain en 2008, le choix a été fait d'impliquer largement nos collaborateurs actifs et ceux déjà partis à la retraite. Ainsi, ce sont eux qui proposent à notre comité de sélection les projets à soutenir. Le Groupe Saint-Gobain étant implanté partout dans le monde, il était donc logique que notre action s'étende à l'international afin de prendre en compte les souhaits de l'ensemble de nos salariés.

Au final, la Fondation Saint-Gobain alloue environ la moitié de son budget annuel de 2 millions d'euros à des projets localisés en France, et l'autre moitié à l'étranger, en soutenant des initiatives sur tous les continents, dans 37 pays dont deux nouveaux en 2019 : la Chine et le Maroc. Ce ratio peut évoluer en fonction des projets proposés par les collaborateurs des pays.

Cette démarche trouve un véritable écho en interne puisque **chaque année, nous recevons en moyenne une cinquantaine de demandes.**

L'engagement à l'international implique-t-il des contraintes particulières ?

Nous intervenons dans certains pays sensibles où la corruption est présente, et c'est un élément déterminant auquel nous sommes tout particulièrement attentifs lors de la sélection des projets. La procédure de sélection est très cadrée, avec un cahier des charges permettant de s'assurer de la compliance des projets.

Une fois les projets sélectionnés par la fondation, il est ensuite demandé aux associations bénéficiaires, pour valider la dotation accordée, de préciser dans le détail les différents postes de dépenses. Cette affectation des sommes sera ensuite contresignée par le parrain du projet. De plus, les filiales implantées proches des zones où les initiatives sont mises en œuvre assurent un contrôle au long cours, ce qui permet d'avoir un retour objectif sur ce qui se passe sur le terrain. Ainsi, nous pouvons travailler en toute transparence avec nos partenaires.

Enfin, afin d'éviter tout risque, nous ne nous engageons pas sur des projets dans lesquels les gouvernements ou autorités publiques exercent un pouvoir de décision sur les projets ou le choix des bénéficiaires.

La Fondation Saint-Gobain coordonne-t-elle toutes les actions du Groupe menées à l'étranger ?

Le rôle de la Fondation Saint-Gobain est évidemment essentiel pour mettre en œuvre les actions d'engagement sociétal du Groupe, mais elle n'est pas la seule entité concernée. En effet, il existe d'autres fondations à l'étranger, certaines entités locales ayant créé leur propre fondation pour agir au plus près des territoires : la Fondation Saint-Gobain Corporation aux Etats-Unis, la Fondation Saint-Gobain India, la Fondation PAM ou encore la Fondation Placoplatre... et de nombreuses autres actions caritatives sont menées en régie directe.

Enfin, quand des projets sont sélectionnés par notre fondation, les filiales peuvent tout à fait rajouter une participation, qu'elle soit sous la forme d'un don financier, en nature ou de compétences.

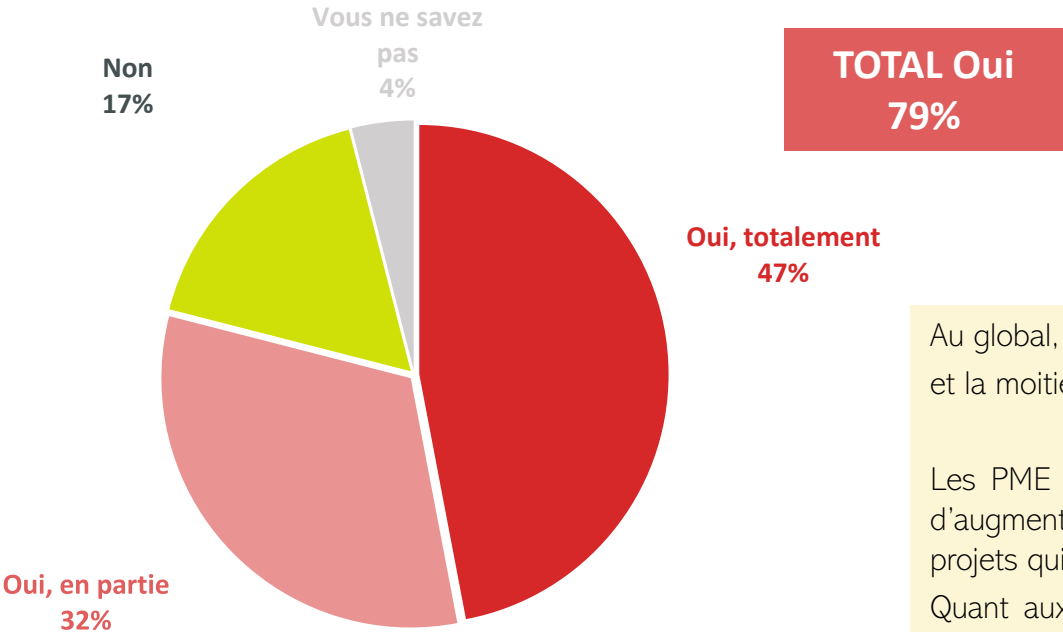


*Fabienne Grall,
Directrice de la RSE et de
la Fondation Saint-Gobain*



Près de 8 entreprises mécènes sur 10 déclarent avoir bénéficié de la réduction d'impôt mécénat, en partie ou totalement

En 2019, pour ses actions de mécénat, votre entreprise a-t-elle bénéficié de la réduction d'impôt mécénat de 60% du montant des dons, dans le cadre de la loi du 1er août 2003 sur le mécénat (le crédit d'impôt mécénat signifie que votre entreprise retire 60% de la valeur des dons du montant de son impôt à payer) ?



	Oui	Oui, en partie	Oui, totalement
 PME	77%	43%	34%
 ETI	87%	66%	21%
 GE	93%	52%	41%

Au global, près d'un tiers des entreprises ne bénéficie qu'en partie de la réduction d'impôt mécénat, et la moitié l'utilise totalement.

Les PME se sont appropriées le dispositif et sont aujourd'hui 77% à l'utiliser. Cette réduction leur permet d'augmenter leur capacité contributive : ainsi, avec un budget mécénat restreint, elles peuvent donner plus aux projets qui leur tiennent à cœur.

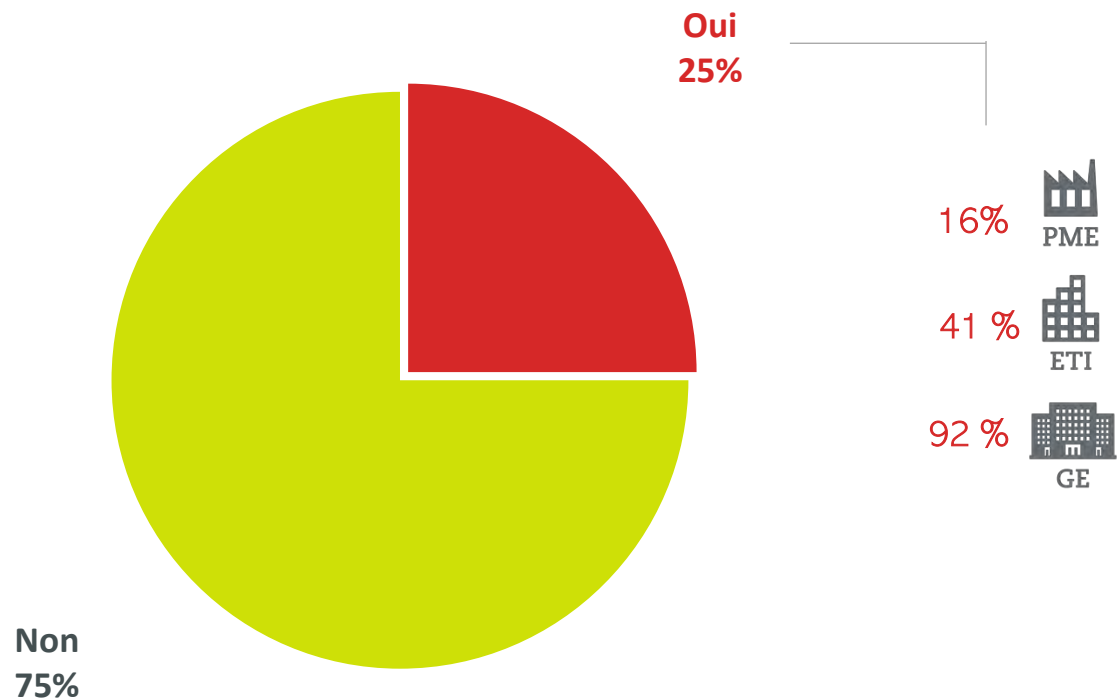
Quant aux ETI, elles ne sont que 21% à bénéficier totalement de la réduction d'impôt, 66% d'entre elles privilégiant une utilisation partielle du dispositif.

Enfin, si la quasi-totalité des GE bénéficie de la réduction d'impôt (93%), elles sont 52% à ne l'utiliser qu'en partie. Ces chiffres peuvent s'expliquer par leur plus grande maturité sur le sujet et par le recours plus régulier à un véhicule juridique spécifique pour lequel la défiscalisation est presque systématique (44% des GE agissent en régie directe et indirecte, et 30% uniquement en régie indirecte).



Une entreprise mécène sur 4 formalise le suivi des projets soutenus à travers son mécénat

Votre entreprise a-t-elle formalisé un cadre de suivi et d'évaluation des projets soutenus à travers son mécénat ?



La maturité des entreprises sur les sujets de suivi, d'évaluation et de mesure d'impact des projets est très différente selon leur taille.

En effet, bien que ces thématiques soient aujourd'hui au cœur des discussions de presque toutes les grandes entreprises (92%) - la capacité des porteurs de projets à évaluer leurs actions allant même jusqu'à devenir un critère de sélection -, elles ne sont pas prioritaires pour toutes les entreprises mécènes, notamment pour les PME qui ne sont que 16% à avoir formalisé un cadre de suivi et d'évaluation des projets.

Accompagner la montée en compétences des structures pour plus d'impact, un enjeu essentiel pour la Fondation Pierre Bellon



Aujourd'hui, le sujet de l'évaluation de l'impact est très à la mode et devient une véritable préoccupation des mécènes. Comment la Fondation Pierre Bellon aborde-t-elle cette question ?

La fondation, qui apporte des soutiens pluriannuels conséquents, coconstruit toujours avec ses partenaires une grille de suivi autour d'indicateurs clés simples et opérationnels, portant sur les actions menées dans le cadre du projet (on différencie alors deux types d'indicateurs, ceux qui sont consolidables d'un projet à l'autre, et plus nombreux, ceux qui sont spécifiques au projet mis en œuvre). Le projet pouvant inclure une dimension structurelle, des indicateurs liés au développement de la structure peuvent alors apparaître.

Si effectivement **ces indicateurs nous permettent d'avoir une visibilité sur la qualité et le volume des actions menées, ils constituent également – et c'est tout aussi important, un véritable outil de pilotage des interventions menées.** Ce sont des informations précises et précieuses qui permettent d'enclencher des échanges plus larges à propos de la réalité de terrain (organisation du travail, problématiques de participation des bénéficiaires, etc.). Nous sommes plus ici sur le sujet de l'évaluation de résultats que de la mesure d'impact.

La Fondation ne place donc pas la mesure d'impact parmi ses priorités ?

Bien sûr que si. Mais la discussion autour de la mesure d'impact n'est pas le fil conducteur de toutes nos instructions. Nous n'avons jamais (pas encore) sollicité de structure tierce pour réaliser une étude d'impact sur un projet soutenu (mais de nombreux partenaires l'ont fait de leur propre chef). En revanche, **il nous arrive de plus en plus, comme avec l'association Osons ici et maintenant, de financer l'aide d'un cabinet extérieur afin de leur faire prendre du recul sur leurs forces et faiblesses,** les faire réfléchir à leur modèle de développement (souvent pour une phase de mise à l'échelle), à leur stratégie opérationnelle et financière, et in fine de renforcer leur impact à venir.

En revanche, la fondation vient elle-même (appuyée par un cabinet) de faire évaluer son travail depuis 2011, et notamment sous l'aspect « relations partenariales » et « impact auprès des associations ». **Développer notre propre discours sur l'impact social en interne est ressorti comme un axe de travail pertinent et prioritaire en 2020.** Celui-ci devra être opérationnel, pragmatique et partageable avec nos partenaires associatifs facilement afin d'en faire un sujet quotidien, commun, mais certainement pas technocratique (il est top aisé de remplir un tableau

avec des chiffres ou de générer des statistiques qui ne rendent pas compte des dynamiques réelles). Ce sujet est vu comme un outil certes de validation de la pertinence et de l'impact des actions menées (les enjeux de communication et de levée de fonds y sont très liés), mais aussi comme une aide à l'amélioration des dispositifs.

En termes de culture de travail, il nous est d'ailleurs apparu important d'organiser une formation (septembre) pour à la fois l'équipe et la gouvernance de la fondation sur ce sujet.

L'action au service du développement humain entendu par la fondation Pierre Bellon se mesurera donc, à travers le travail des associations, afin de (se) rendre compte de la participation aux sujets d'intérêt général (nous organiserons et financerons des études d'impact, mais aussi renforcerons les capacités des partenaire sur ce sujet). Mais le soutien bienveillant aux initiatives associatives qui embarquent, qui prennent des risques pour imaginer des réponses aux besoins sociaux, et qui partagent des valeurs fortes de solidarité seront aussi au cœur des choix opérés par la fondation.

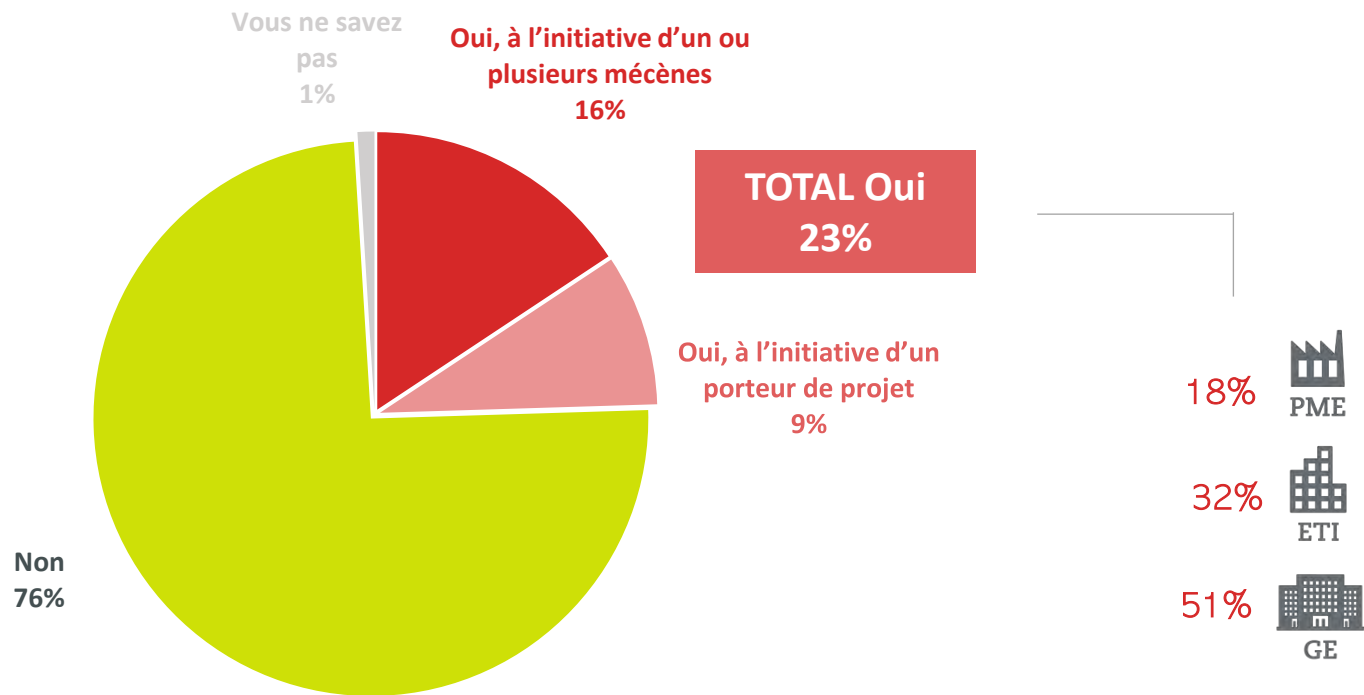


Romain Le Chequer
Directeur de la Fondation
Pierre Bellon



L'approche collective du mécénat s'installe progressivement dans les habitudes des mécènes

Vous êtes-vous déjà associé(e) à d'autres entreprises pour soutenir ou créer des projets sur le principe du mécénat collectif ?



Preuve de la prise de conscience de l'impact positif du mécénat collectif, l'engagement marqué des mécènes à soutenir ou créer des projets reposant sur ce principe. Ce sont d'ailleurs les principaux initiateurs de ces projets (16%), alors que le réflexe ne semble pas encore acquis par les bénéficiaires du mécénat (seuls 9% d'entre eux ont porté des initiatives de ce type).

Les grandes entreprises sont les plus enclines à agir en collectif (51%), généralement avec l'ambition de répondre de manière holistique à une problématique sociétale spécifique. Au contraire, les PME privilégieront l'approche territoriale pour renforcer les liens avec les autres mécènes et répondre aux besoins locaux prioritaires.

La Break Poverty Foundation joue collectif pour lutter contre la précarité des jeunes



La Break Poverty Foundation a été créée en 2017 par son Président Denis Metzger, président d'honneur d'Action contre la Faim, afin de lutter efficacement contre la pauvreté, notamment celle des enfants et des jeunes en France.

La Break Poverty Foundation a pour mission d'en finir avec la pauvreté des jeunes, de l'enfance à la jeune vie d'adulte. C'est une mission complexe qui implique un investissement sur plusieurs problématiques sociétales. En ce sens, quelle est la valeur ajoutée de l'action collective ?

La France détient un triste record en matière de déterminisme social : Il faut en moyenne 6 générations pour qu'un descendant de famille pauvre puisse sortir de la pauvreté ! Ce chiffre place la France à l'avant-dernier rang de l'OCDE en matière de reproduction des inégalités.

Pour lutter contre cette injustice, nous sommes convaincus qu'il faut attaquer le problème à la racine. Voilà pourquoi nous avons décidé d'appeler toutes les bonnes volontés à unir leurs forces pour prévenir la pauvreté en **finançant des programmes dans 3 domaines complémentaires : le soutien à la petite enfance, la lutte contre le décrochage scolaire et l'accès au premier emploi des jeunes.**

Par ailleurs, plus de 3 millions d'enfants vivent sous le seuil de pauvreté en France. Il est urgent de changer d'échelle dans ce combat. L'action individuelle, aussi forte soit elle, n'aura qu'un impact limité. Voilà pourquoi **nous construisons des alliances, au cœur de nos territoires, afin d'unir associations,**

entreprises et collectivités locales au profit des jeunes les plus défavorisés.

Vous avez créé une dotation d'action territoriale. Pouvez-vous nous expliquer son fonctionnement ?

L'objectif de la Dotation d'Action Territoriale est de mobiliser collectivement les entreprises d'un territoire afin de financer des projets à grande échelle au profit des jeunes défavorisés. **La mise en place d'une DAT débute par un diagnostic territorial qui vise à définir les priorités locales** en matière de lutte contre la pauvreté des jeunes. Une fois les priorités définies, nous recherchons des projets permettant d'y répondre à l'échelle du territoire. Ces projets sont présentés aux entreprises du territoire sous la forme **d'un plan d'action à trois ans**. Les entreprises s'engagent alors collectivement sur ces projets. Les équipes de Break Poverty assurent ensuite un reporting semestriel auprès de l'ensemble des partenaires.

Cette démarche collective a permis par exemple de financer 6 projets associatifs bénéficiant à 1 000

jeunes défavorisés de Romans sur Isère pour un montant total de 1.3M€. Elle a été retenue dans la Stratégie Nationale de Prévention et de lutte contre la Pauvreté.

L'essaimage de ce dispositif dans plusieurs régions est une preuve de l'efficacité de l'action collective. Comment allez plus loin ? Quelles sont les ambitions de la fondation sur ce sujet ?

Le succès de la DAT ne peut pas reposer uniquement sur les équipes de notre fondation. **Nous avons donc mis en place une stratégie d'essaimage national qui repose sur des référents locaux** (qui peuvent être des salariés d'un syndicat patronal, d'une collectivité locale, d'une fondation territoriale...) et qui sont formés et accompagnés par les délégués régionaux de Break Poverty pendant toutes les étapes de mise en œuvre de la DAT. Cette stratégie d'essaimage est financée et soutenue par la délégation interministérielle à la prévention et à la lutte contre la pauvreté afin de permettre le soutien 100 000 jeunes défavorisés sur une cinquantaine de territoires.

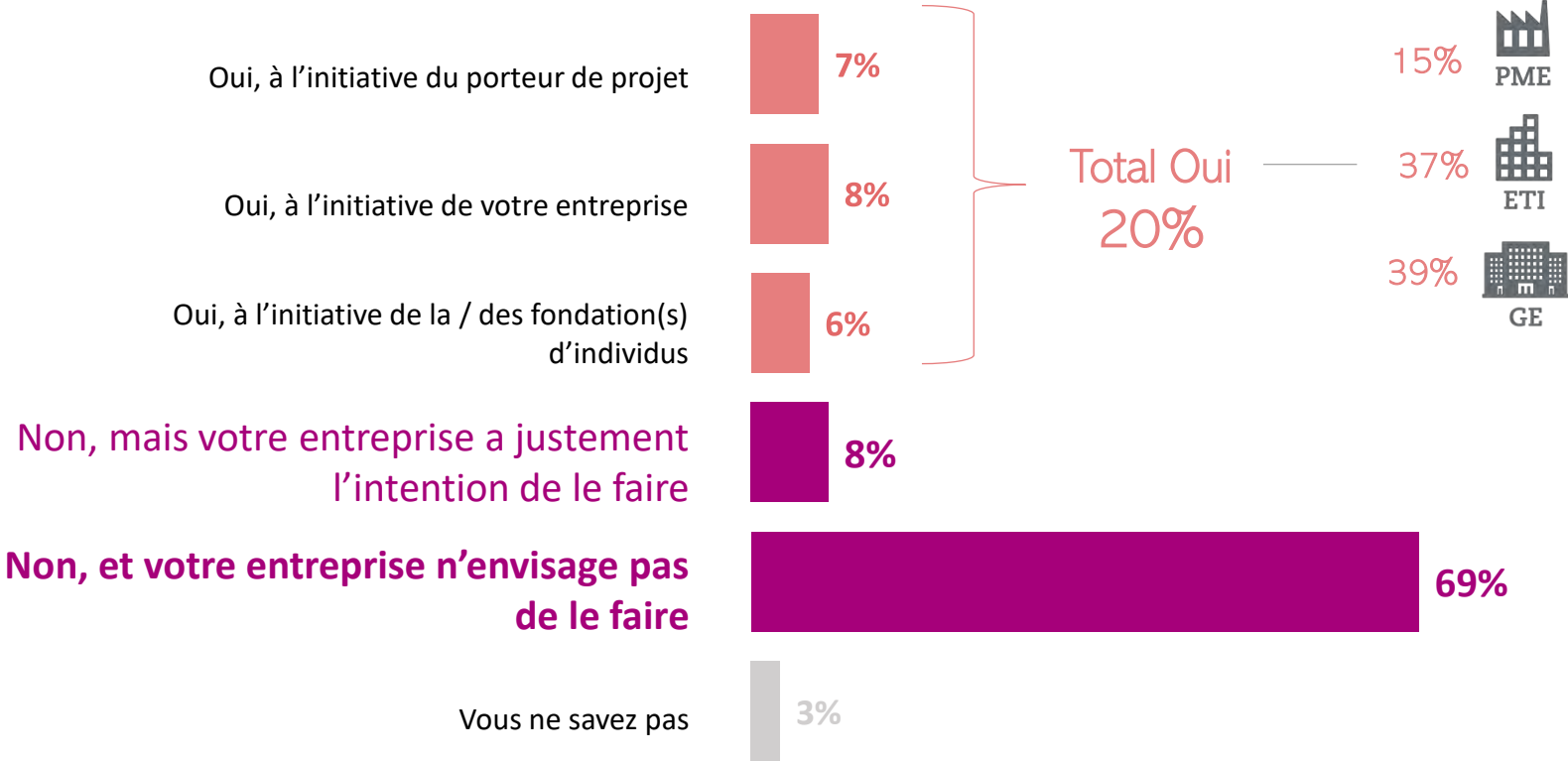


*Valérie Daher
Directrice de
Break Poverty Foundation*



La frontière entre philanthropie individuelle et mécénat d'entreprise reste marquée

De manière générale, vous êtes-vous déjà associé(e) à des fondations d'individus ou des entrepreneurs philanthropes pour soutenir ou créer des projets ?

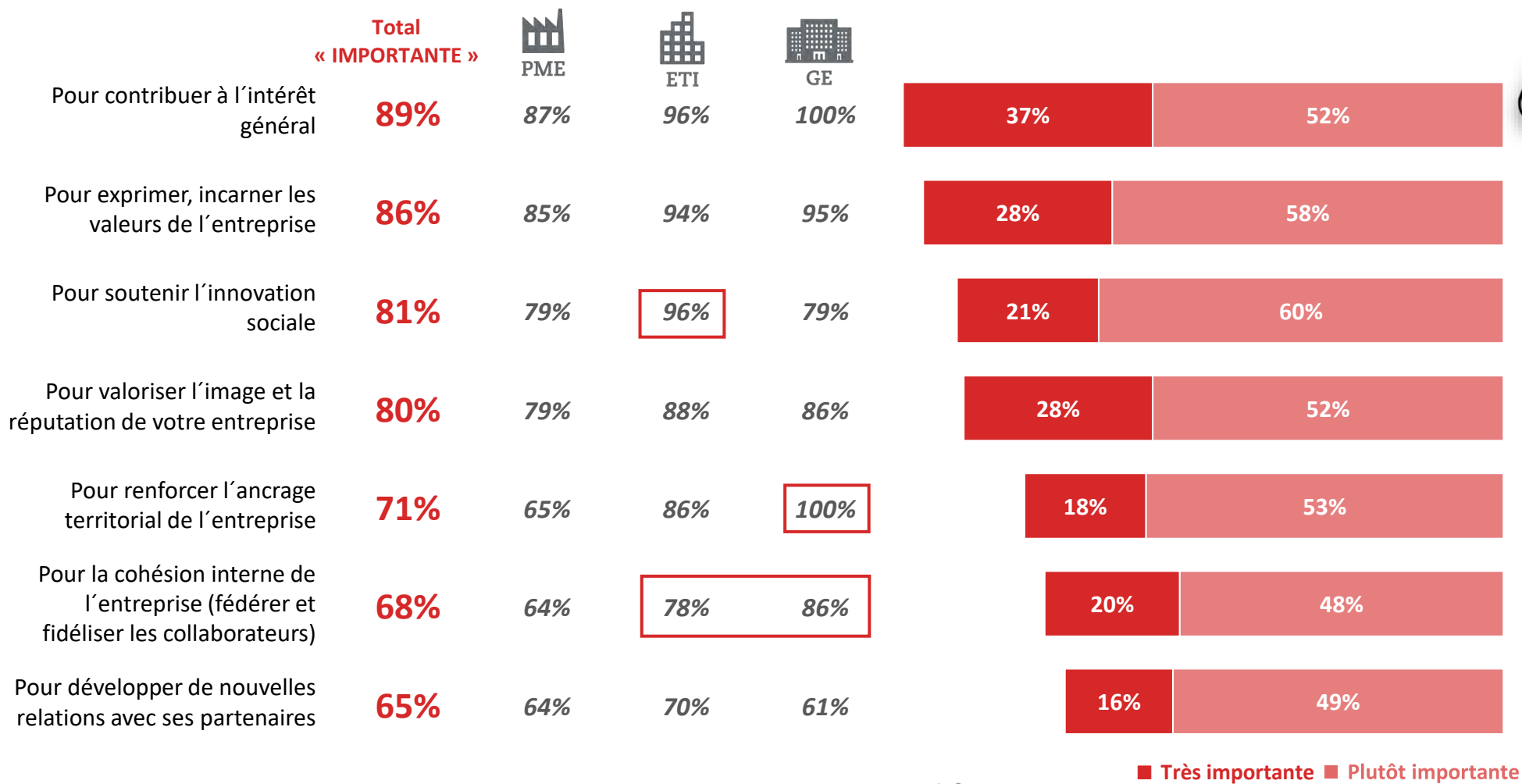


Une entreprise mécène sur 5 s'est déjà associée à des fondations d'individus ou des entrepreneurs philanthropes.

Les différences structurelles entre fondations d'individus et entreprises peuvent expliquer que 69% de ces dernières n'envisagent pas de s'associer : temporalité différente (liée notamment aux process de validation existants dans les entreprises et à leur gouvernance), absence d'enjeux RH ou de communication pour les philanthropes, plus de flexibilité de la part des fondations d'individus pour soutenir des projets coup de cœur, etc... Tous ces éléments peuvent constituer des freins auxquels s'ajoute une méconnaissance culturelle de ces deux sphères.

L'intérêt général, l'incarnation des valeurs de l'entreprise et le soutien à l'innovation sociale forme le trio de tête des motivations du mécénat

Je vais vous citer différentes raisons qui peuvent motiver les entreprises à faire du mécénat. Dites-moi pour chacune d'entre elles si vous considérez qu'elle est très importante, plutôt importante, plutôt pas importante, pas du tout importante.

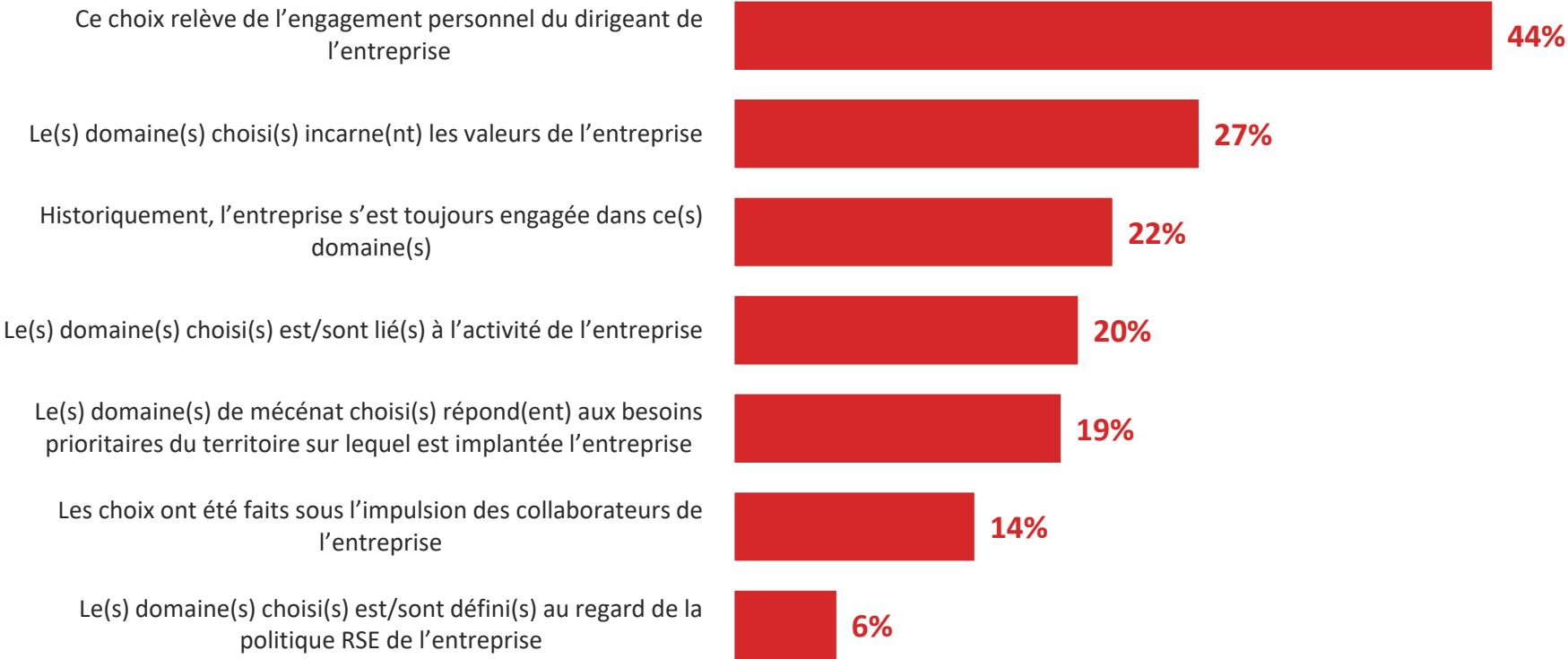


La contribution à l'IG est la 1ère motivation pour les entreprises de toute taille, et les ETI s'engagent particulièrement à soutenir l'innovation sociale en ce sens (96% contre 79% pour les PME et les GE).

L'ancrage territorial est un véritable enjeu pour les GE : toutes ont déclaré que c'était une de leurs motivations à faire du mécénat. Répondre à des enjeux RH, notamment sur la cohésion interne des collaborateurs, est également un facteur important d'engagement (pour 86% des GE).

Le choix des domaines d'intervention est fortement corrélé à la taille des entreprises mécènes

Quelles sont les raisons expliquant vos choix de domaines d'intervention ?

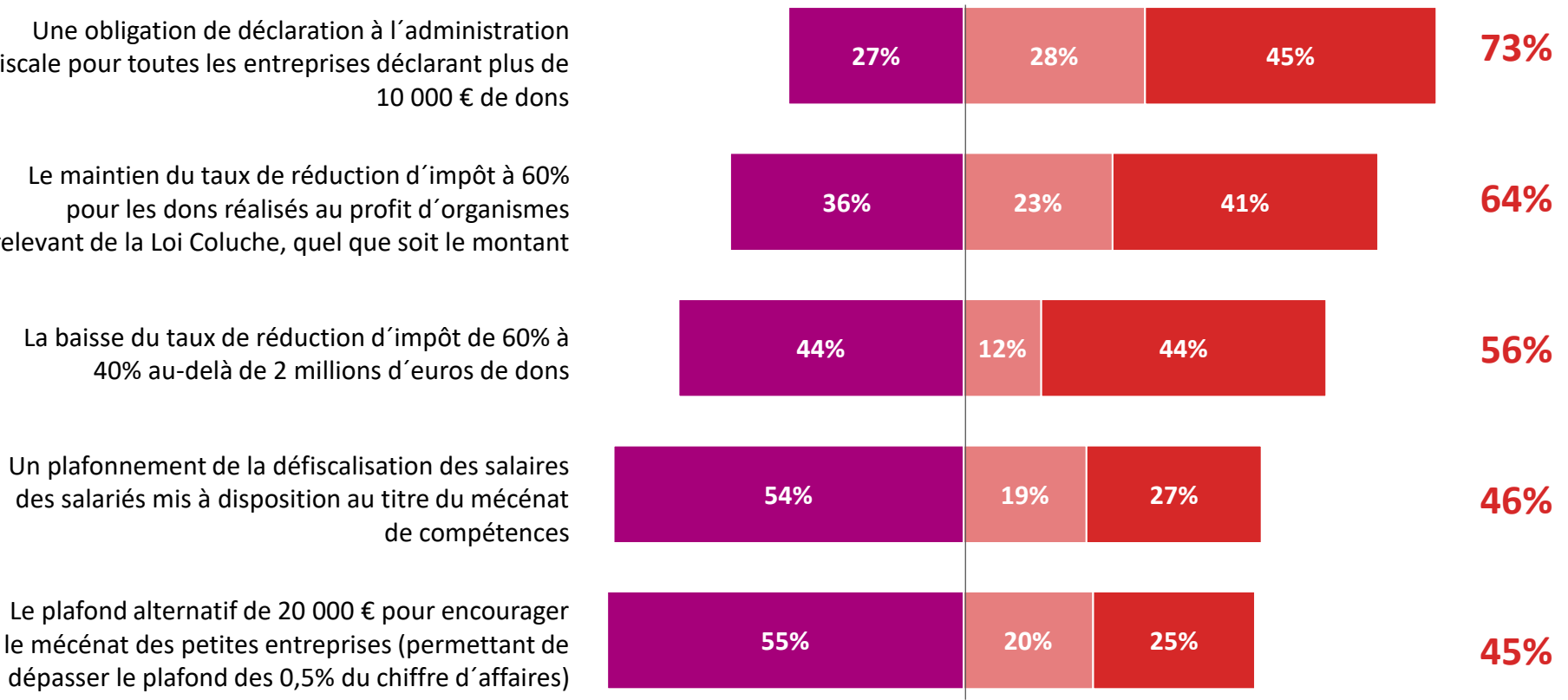


Si au global, l'engagement personnel du dirigeant est le premier critère de choix des domaines d'intervention (ce qui s'explique par la forte représentation des PME parmi les entreprises mécènes en France), la hiérarchisation des raisons varie largement à la lecture des résultats par taille d'entreprise.



L'obligation déclarative et le maintien du taux de réduction d'impôt à 60% pour les associations Loi Coluche sont les éléments les plus connus de la réforme de la loi mécénat

Connaissez-vous les différents points suivants de la réforme récente de la loi mécénat ?



Pour les Grandes entreprises

Du fait de leur maturité, des sommes importantes dédiées au mécénat et du fort développement des politiques d'implication des collaborateurs dans des projets solidaires, les grandes entreprises connaissent presque toutes l'obligation déclarative (89%) et sont les plus familières avec le plafonnement de la défiscalisation des salaires dans le cadre du mécénat de compétences.

Pour les PME

Hormis pour l'obligation déclarative (71%) et le maintien du taux de la RI à 60% pour les dons aux associations relevant de la loi Coluche (59%), les PME n'ont qu'une connaissance modérée des mesures liées à la réforme. A noter que moins de la moitié d'entre elles connaît le plafond alternatif des 20 K €, alors qu'elles sont les principales concernées !

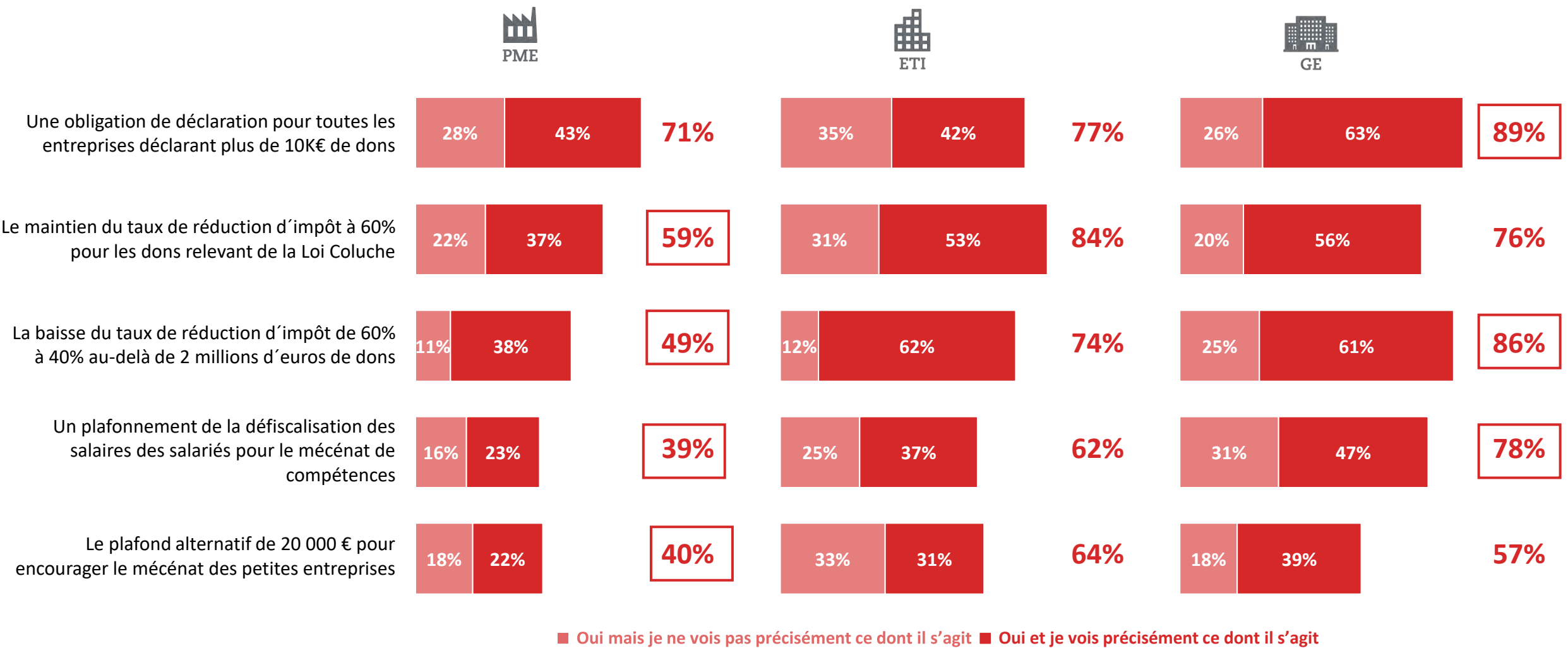
Pour les ETI

Rencontrant dans certains cas les mêmes problématiques que les PME et dans d'autres celles des GE, les ETI ont plutôt une bonne connaissance de l'ensemble des mesures.

■ Non pas du tout ■ Oui mais je ne vois pas précisément ce dont il s'agit ■ Oui et je vois précisément ce dont il s'agit

Mais la notoriété des différentes mesures varie selon la taille des entreprises

Connaissez-vous les différents points suivants de la réforme récente de la loi mécénat ?



Après des entreprises mécènes (base : n=172)

Planète Urgence mobilisent TPE et PME pour la protection de l'environnement



Planète Urgence est une ONG de solidarité internationale et d'aide au développement créée en 2000 et reconnue d'utilité publique. Sa raison d'être : renforcer les Hommes pour une planète solidaire et durable.

Planète Urgence bénéficie du soutien de nombreuses TPE et PME. Comment expliquez-vous cet engouement ?

Depuis sa création en 2000, Planète Urgence finance ses actions de terrain essentiellement grâce au mécénat des entreprises. En 2019, 73 % de nos ressources étaient liées à du mécénat d'entreprise ou des partenariats privés.

Nos mécènes sont en effet souvent des TPE et des PME qui voient dans nos projets une réponse à des problématiques de société qui résonnent avec leurs enjeux de RSE (renforcement des hommes et protection de l'environnement), mais aussi des messages simples à partager à leurs parties prenantes, salariés ou clients.

En effet, si elles sont mécènes sur nos actions de volontariat, les entreprises peuvent proposer à leurs salariés de s'engager sur des missions de Congé Solidaire® et de devenir ainsi acteur de la solidarité. **Le Congé Solidaire® est une mission de bénévolat de 2 semaines**, au cours de laquelle les collaborateurs vont pouvoir partager une compétence professionnelle ou personnelle, en réponse à un besoin exprimé localement par une structure locale.

Si elles sont mécènes de notre programme Environnement et Développement, les entreprises participent à des projets de reforestation via l'opération « 1 € = 1 arbre planté » et elles peuvent faire un calcul du montant de leur don en fonction d'un chiffre qui a du sens pour elles. Par exemple, planter autant d'arbres qu'il y a de salariés dans une entreprise, ou du nombre de commandes qu'ils ont réalisé sur un produit.

L'engouement s'explique également par la pression de la société civile vis-à-vis des acteurs économiques. En effet, les entreprises sont challengées aujourd'hui par leurs clients et leurs salariés, qui attendent des « preuves » de leur engagement pour la planète. Certaines TPE créent d'ailleurs leur activité autour d'un modèle économique responsable, en proposant à la vente des produits éco recyclés ou respectueux de l'environnement. En faisant un don à Planète Urgence toutes veulent aller un cran plus loin et devenir mécènes d'un projet porteur de sens pour l'intérêt général. Elles ne nous démarchent pas pour avoir un reçu fiscal, mais pour agir à nos côtés et construire un monde plus solidaire et durable.

La dernière réforme de la loi mécénat prévoit justement un nouveau dispositif pour encourager les TPE et PME à s'engager davantage. Constatez-vous les effets positifs de celle-ci ?

La plupart des entreprises qui contactent Planète Urgence ne connaissent pas la fiscalité du mécénat. Leur première motivation consiste à soutenir un projet à forte valeur ajoutée pour la Planète. Soit ils veulent soutenir la démarche du Congé Solidaire® pour leurs salariés soit ils veulent planter des arbres. Quand nous leur expliquons les enjeux et les atouts du mécénat, c'est un argument en plus c'est sûr, pour les inciter à donner. Ils comprennent d'ailleurs à ce moment-là pourquoi cela a du sens de faire un don à une association plutôt que de planter, par exemple, des arbres avec une entreprise sociale. La dernière réforme qui a permis d'élever le plafond de défiscalisation à 20 000 euros est une excellente chose pour inciter les TPE/PME à plus de générosité. Mais il reste un grand travail à faire pour les informer sur ce sujet.

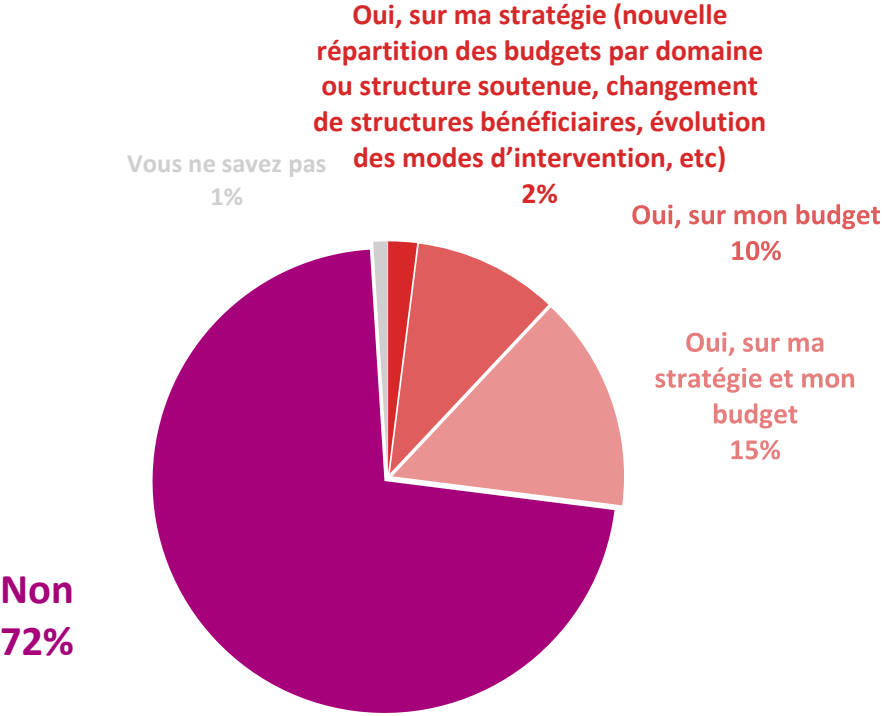


*Muriel Roy,
Directrice générale adjointe,
Planète Urgence*



Plus d'une entreprise mécène sur 4 considère que sa politique de mécénat sera affectée par la réforme de la loi mécénat

Ces réformes de la loi mécénat auront-elles un impact sur votre politique de mécénat ?



TOTAL Oui
27%

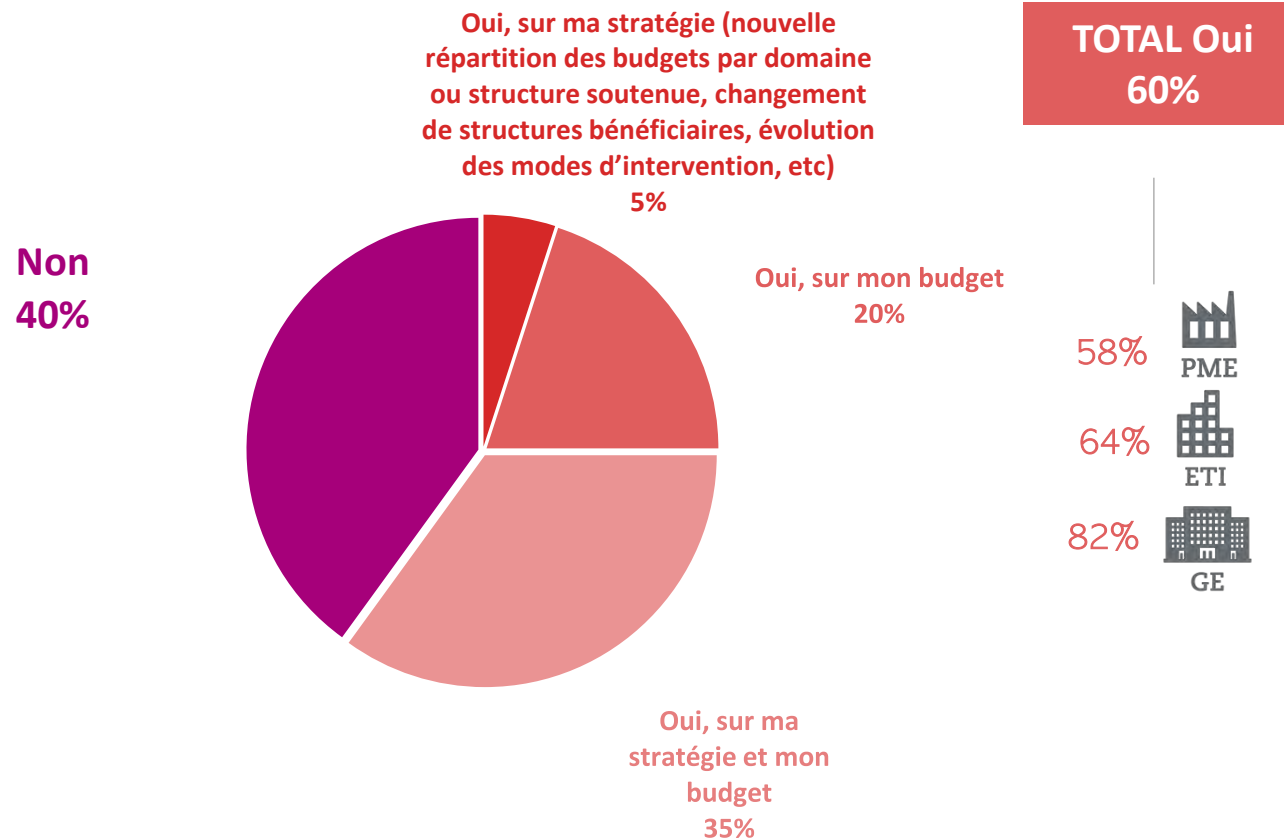


30% des PME interrogées ont déclaré que les réformes de la loi Aillagon auront un impact sur leur politique de mécénat. Il semble donc que la création d'un plafond alternatif de 20 000 € de dons permettant de dépasser la limite de 0,5% du chiffre d'affaires suscite un certain intérêt du côté des PME, même s'il reste un véritable travail de sensibilisation pour mieux faire connaître la mesure (60% des PME mécènes ne connaissent pas cette mesure)

D'un autre côté, l'instabilité juridique et fiscale générée par la réforme de la loi mécénat impacte plus d'un quart des ETI et des grandes entreprises mécènes en France. Ainsi, ce sont plus de 1 000 ETI et près de 80 grandes entreprises qui feront évoluer leur budget ou leur stratégie de mécénat pour s'adapter à ces nouvelles règles. Un impact non négligeable lorsque l'on sait que le don moyen déclaré des ETI s'élève à 150 000 € et celui des grandes entreprises à 4,4 millions d'euros.

Par ailleurs, une large majorité des entreprises mécènes considère que leur politique de mécénat sera affectée par la crise sanitaire

La crise sanitaire et ses conséquences auront-elles un impact sur votre politique de mécénat ?



La crise sanitaire bouleverse les mécènes dans leurs habitudes et les poussent à s'interroger sur leur rôle et leurs capacités à agir dans les prochaines années : ainsi, 58% des PME mécènes, 64% des ETI mécènes et plus de 8 grandes entreprises sur 10 changeront leur stratégie de mécénat, leur budget ou les deux suite à la crise sanitaire.

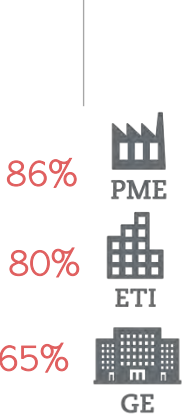
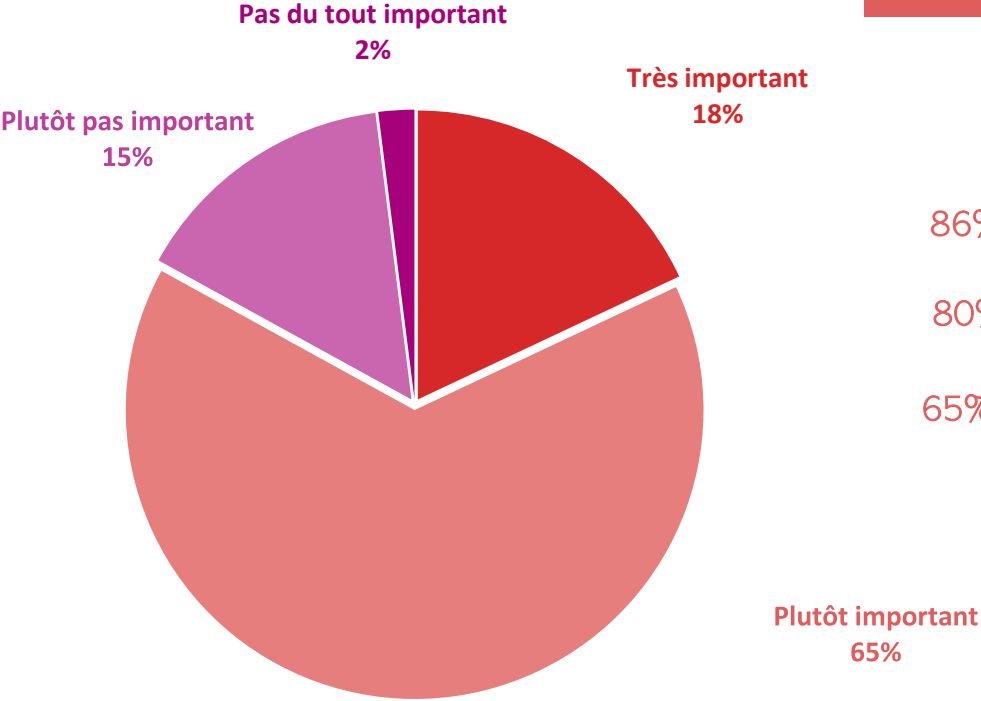
Que les entreprises mécènes augmentent, gardent stable ou diminuent leur budget de mécénat, la crise sanitaire aura donc joué un rôle dans leur prise de décision.

Et plus de 8 sur 10 considèrent que cet impact sera important

Selon vous, l'impact de la crise sur votre politique de mécénat sera-t-il ?

TOTAL Pas important
17%

TOTAL Important
83%



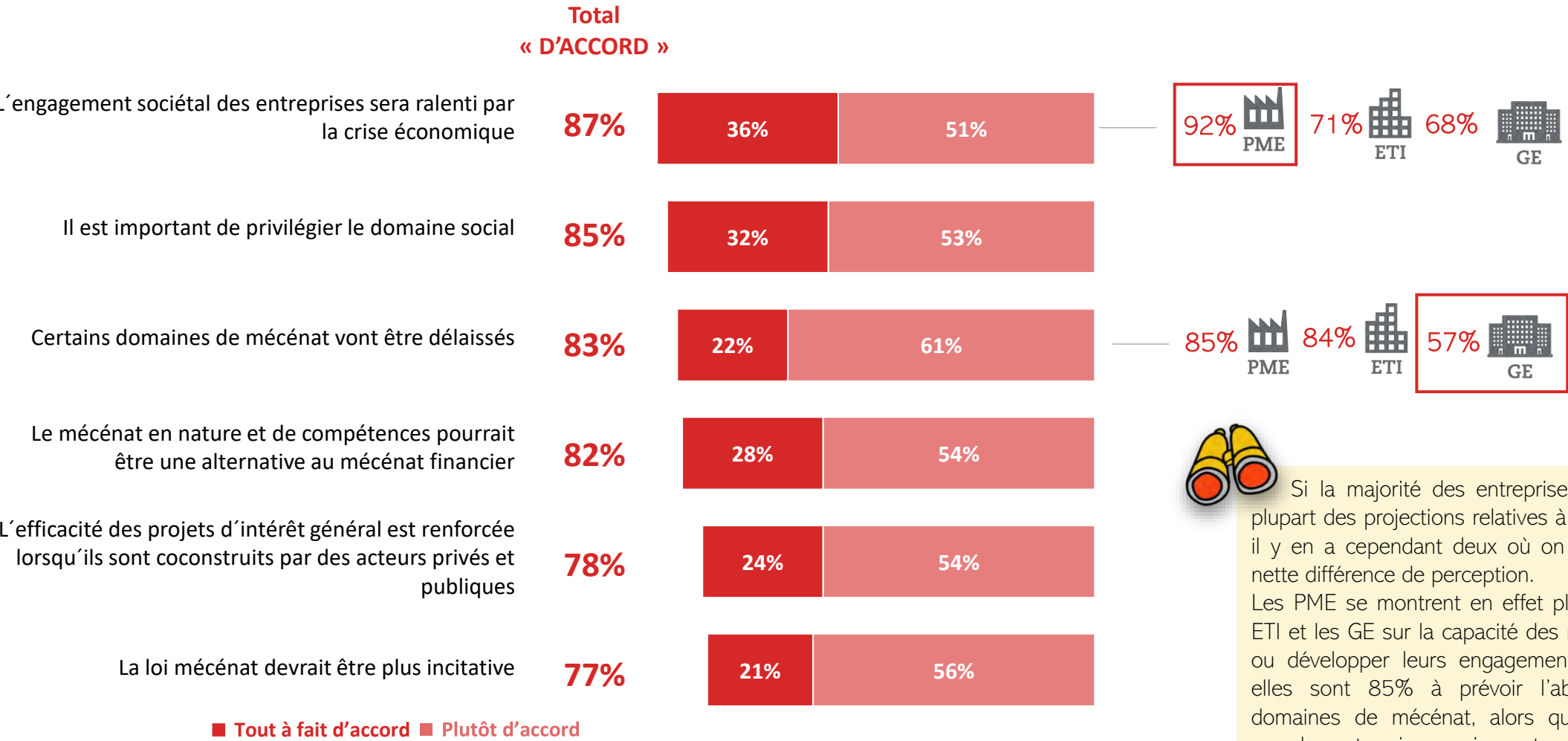
Les grandes entreprises sont moins nombreuses à considérer que l'impact de la crise sera important (65% contre 80% pour les ETI et 86% pour les PME).

En effet, avec une organisation généralement bien structurée, des engagements historiques pérennes et un budget globalement sécurisé - tout du moins pour les entreprises agissant en régie indirecte via une fondation -, elles gardent une plus grande stabilité que les entreprises de taille inférieure.

Auprès des entreprises mécènes
Base : à ceux qui estiment que la crise sanitaire aura un impact sur leur politique de mécénat (n=101)

Des inquiétudes plus présentes chez les PME mécènes

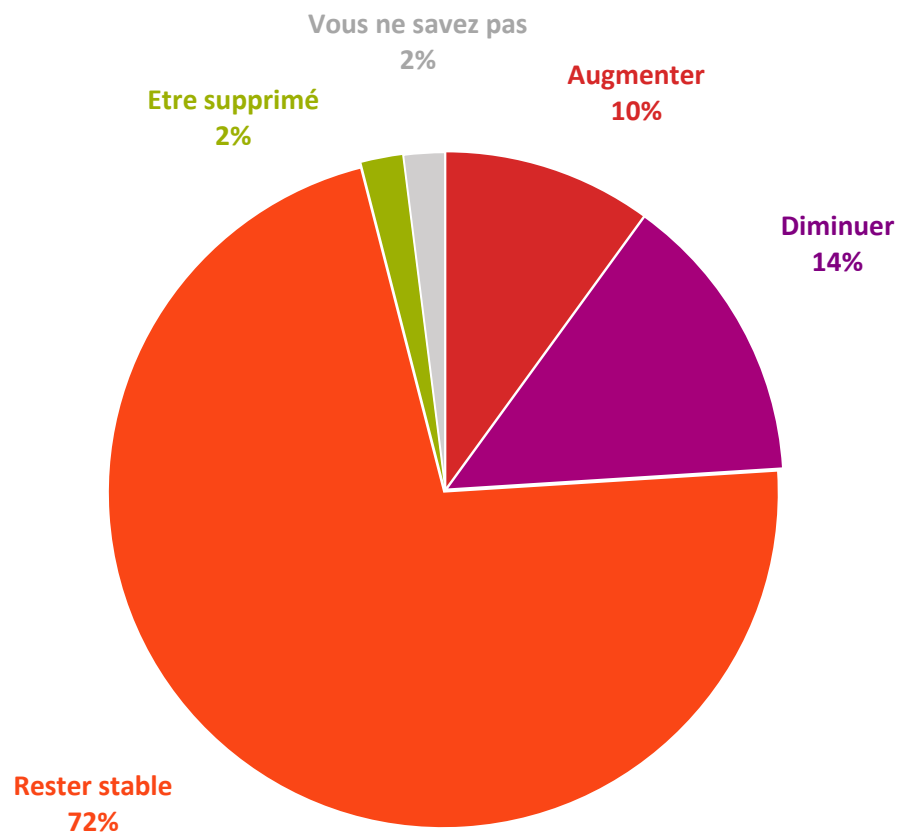
Pour chacune des affirmations suivantes, dites-moi si vous êtes...



Si la majorité des entreprises s'accordent sur la plupart des projections relatives à l'avenir du mécénat, il y en a cependant deux où on peut distinguer une nette différence de perception. Les PME se montrent en effet plus inquiètes que les ETI et les GE sur la capacité des mécènes à maintenir ou développer leurs engagements (92%). De plus, elles sont 85% à prévoir l'abandon de certains domaines de mécénat, alors que seules 57% des grandes entreprises envisagent cette situation.

Malgré un contexte difficile, des perspectives encourageantes

Dans les deux ans à venir, pensez-vous que le budget de votre entreprise consacré au mécénat va... ?



	Diminuer ou être supprimé	Rester stable	Augmenter
 PME	15%	73%	10%
 ETI	24%	67%	9%
 GE	18%	69%	13%



La volonté des entreprises mécènes à poursuivre leurs engagements sociétaux reste bel et bien présente, puisque seules 2% d'entre elles ont déclaré que leur budget mécénat serait supprimé dans les 2 ans à venir, et 10% devraient l'augmenter !

Ce bel enthousiasme reste toutefois à nuancer, car les mois à venir seront déterminants et nous diront si la dure réalité économique ne rattrapera pas ces entreprises engagées.

FOCUS MÉCENAT DE COMPÉTENCES

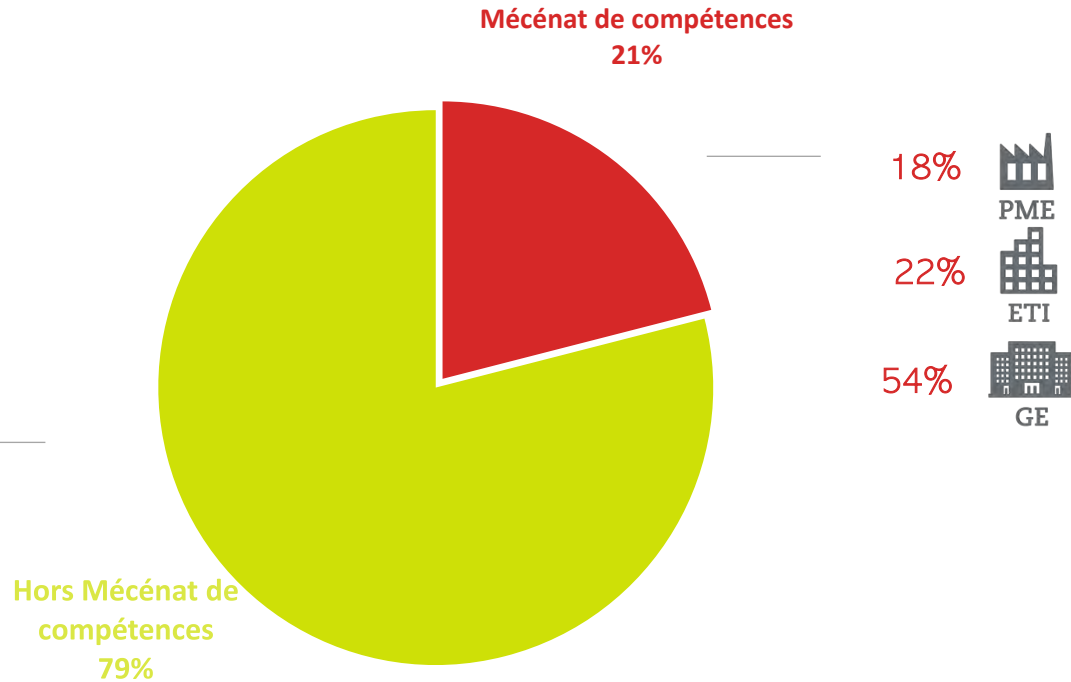


pro bono lab

Si les grandes entreprises restent les plus enclines à pratiquer le mécénat de compétences, elles ne sont plus les seules à le faire

Rappel

Le mécénat de compétences représente 11 % du budget global du mécénat



Compétences

Ile de France 23%

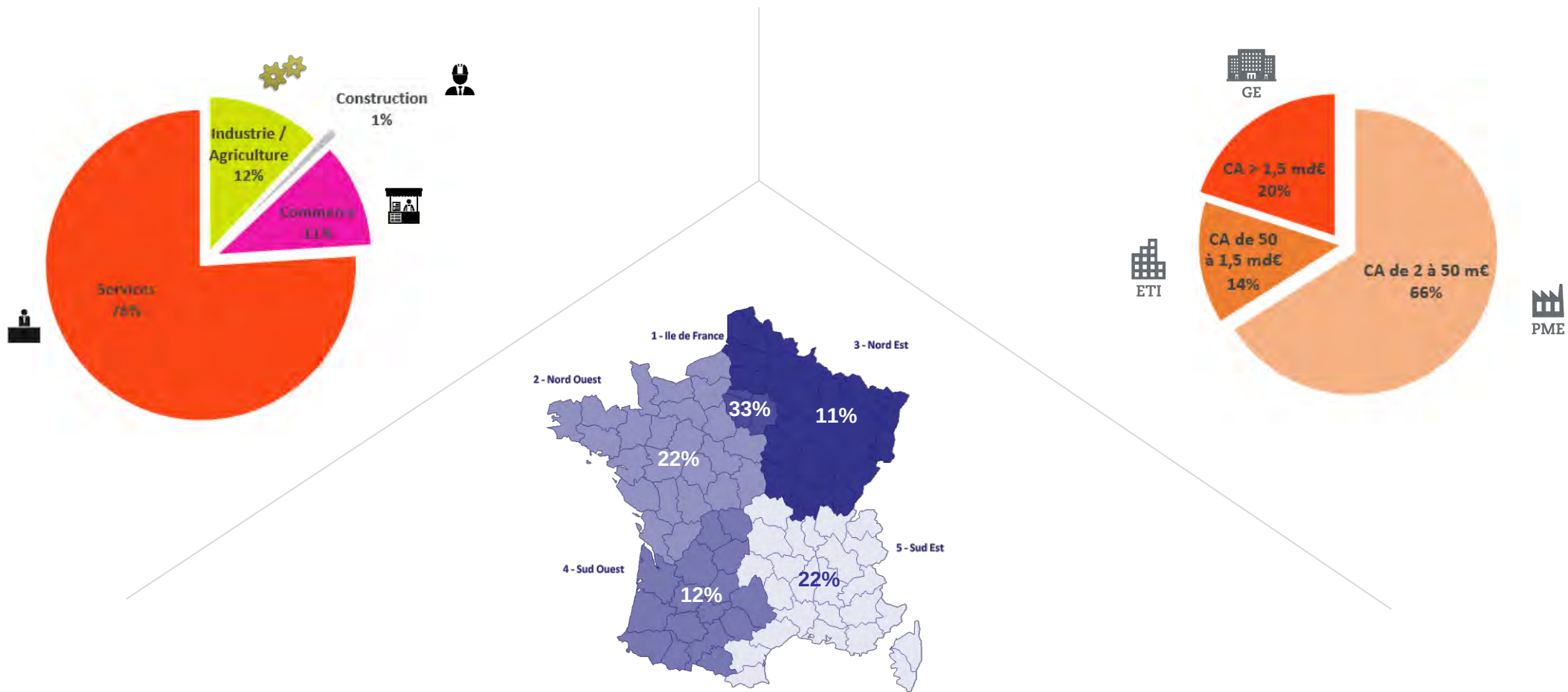
Province 21%



54% des grandes entreprises mécènes pratiquent le mécénat de compétences, contre 22% pour les ETI et 18% pour les PME.

Mais loin des idées reçues, le mécénat de compétences ne concerne pas uniquement les grandes entreprises franciliennes, puisque le taux d'entreprises mettant en place ce type de programmes est similaire entre la région parisienne (23% des entreprises implantées en Ile de France) et la Province (21%).

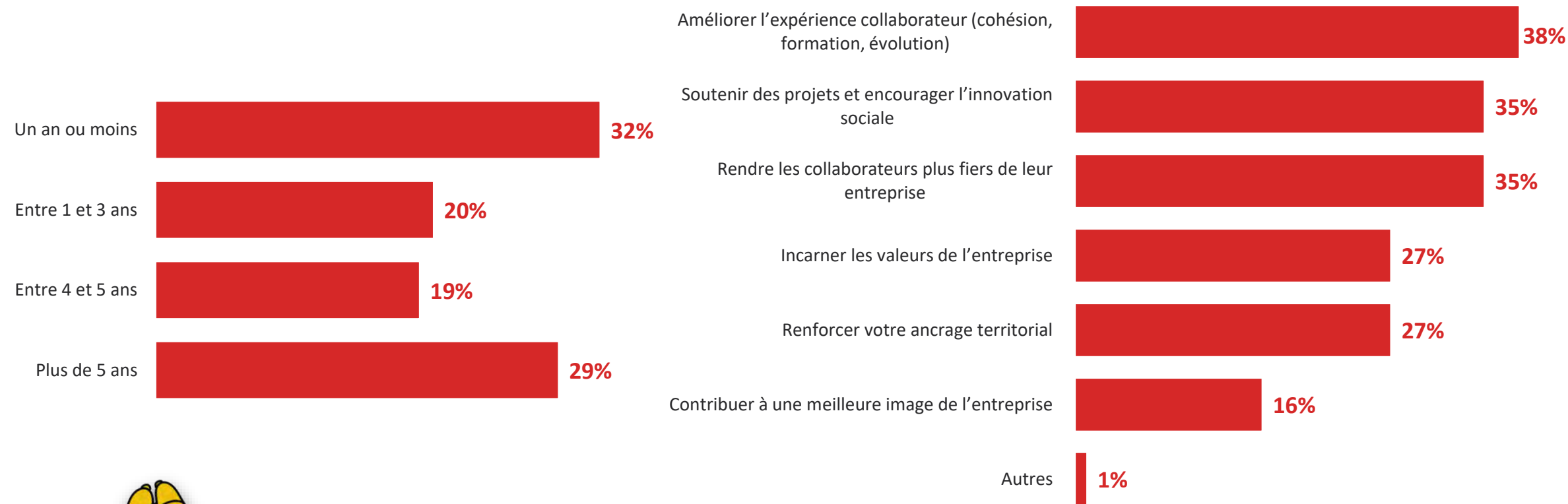
PROFIL DES ENTREPRISES REPONDANTES (REALISANT DU MECENAT DE COMPETENCES)



Plus de la moitié des entreprises mécènes de compétences le pratiquent depuis moins de 3 ans, avant tout pour améliorer l'expérience et la fierté collaborateur

Depuis quand votre entreprise pratique-t-elle le mécénat de compétences ?

Pourquoi faites-vous du mécénat de compétences ? Pour :



Si la pratique de cette forme de mécénat reste relativement récente, l'effet d'entraînement suscité par les 29% d'entreprises réalisant du mécénat de compétences depuis plus de 5 ans est réel. De plus, les entreprises prennent conscience de l'intérêt de cette pratique pour les bénéficiaires du mécénat mais aussi pour leurs collaborateurs.

Grâce au mécénat de compétences, les salariés de KPMG s'engagent au service des associations



La Fondation d'entreprise KPMG, créée en 2007, œuvre activement et collectivement en faveur du progrès social et de la transition écologique grâce à la mobilisation des collaborateurs.

La Fondation KPMG agit principalement via le mécénat de compétences. Quelles sont les raisons pouvant expliquer ce positionnement ?

KPMG France est leader de l'audit, du conseil et de l'expertise comptable. Les 10 000 collaborateurs interviennent auprès des grands groupes français et internationaux, des ETI et des groupes familiaux, ou encore des PME/TPE et des start-up, dans tous les secteurs d'activité. **Le capital humain est donc la ressource première de notre activité, c'est pour cela que notre contribution pour la société s'est naturellement tournée vers l'engagement humain.** Nous avons toujours été convaincus que nous pouvions apporter nos solutions métiers et nos compétences au service de l'intérêt général pour accompagner les acteurs associatifs à relever les nombreux défis auxquels ils doivent faire face et les aider à avoir un impact positif plus important sur le territoire.

Un de vos axes d'intervention est la protection de l'environnement. Comment articuler cette thématique avec le mécénat de compétences ?

La transition écologique est l'un des axes prioritaires de la fondation. Un cabinet de grande taille comme le nôtre a une responsabilité toute particulière pour former, sensibiliser et agir auprès des 10 000 collaborateurs pour qu'ils deviennent des acteurs pour l'environnement. **Nous proposons des actions de sensibilisation pour comprendre nos impacts et les réduire et nous mobilisons les collaborateurs auprès de nos partenaires associatifs.** Nous œuvrons sur des thématiques telles que la biodiversité, l'agriculture urbaine, l'économie circulaire, les déchets et le mécénat de compétences pour les associations en lien avec l'environnement. Ce mécénat permet aux associations de bénéficier de ressources humaines qu'elles n'ont pas toujours à leur disposition et remplit également le rôle de sensibilisation auprès des collaborateurs du cabinet.

Aujourd'hui, plus de 1000 volontaires KPMG sont engagés sur des missions d'intérêt général. Quels sont vos objectifs pour les prochaines années ?

D'une part, notre volonté est de faire grandir l'engagement du cabinet et de continuer à mobiliser des salariés KPMG dans des actions d'intérêt général. D'autre part, **nous voulons poursuivre notre engagement auprès des acteurs de l'ESS** pour les aider à grandir et à améliorer leur impact positif pour la société.

En interne, l'engagement à la carte est la clé du succès. Il y a plusieurs formes d'engagement possible, il faut sans cesse renouveler, innover les formes d'engagement pour permettre à un plus grand nombre de trouver le type d'implication qui lui convient.

En externe, les besoins des associations évoluent et les missions d'accompagnement et de conseil sont très utiles pour eux.

Nous avons à cœur de développer et de challenger nos formats afin de répondre toujours mieux aux désirs d'engagement des collaborateurs et surtout aux besoins des associations.

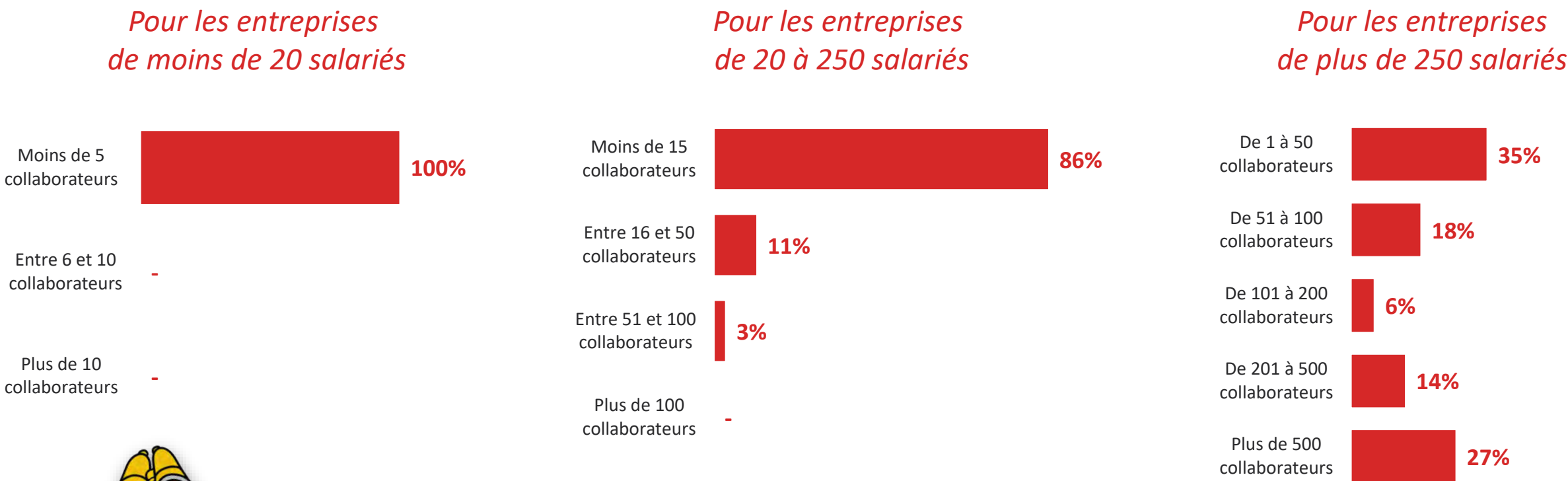


Bouchra Aliouat
Secrétaire générale de la
Fondation KPMG



Une part non négligeable des collaborateurs mobilisés pour le mécénat de compétences

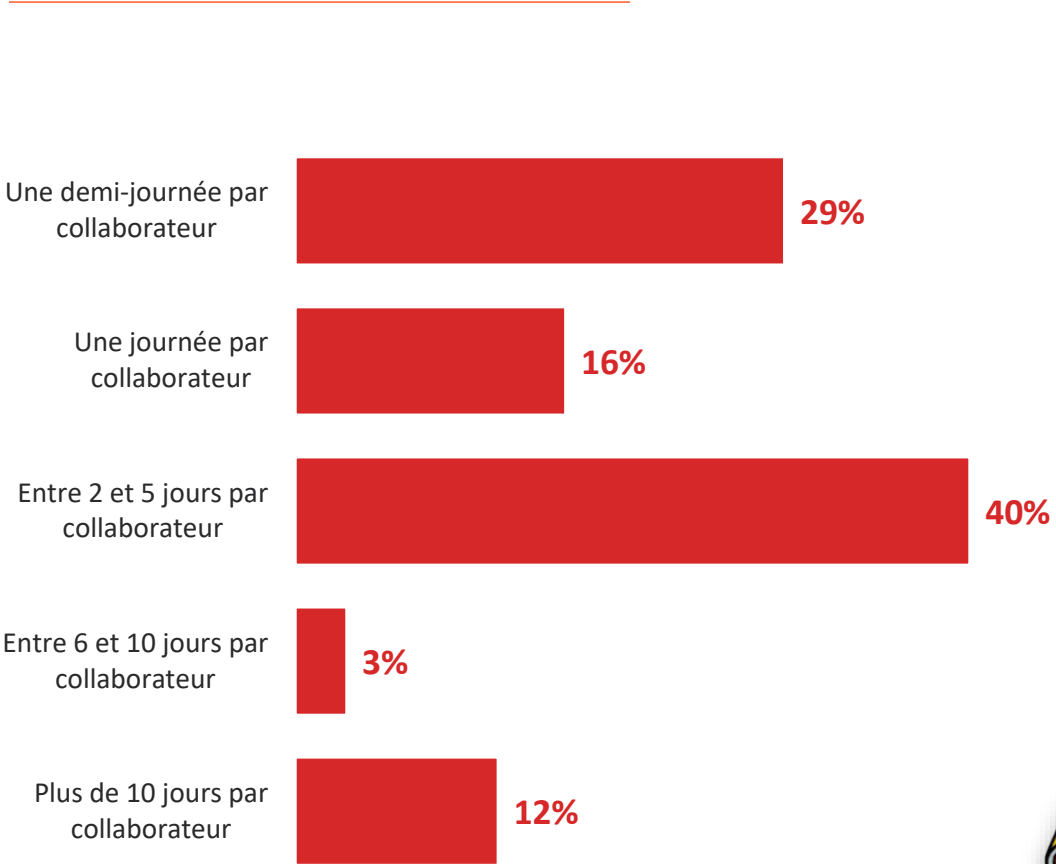
En 2019, combien de collaborateurs ont été mobilisés en mécénat de compétences sur l'année du 1er janvier au 31 décembre ?



On trouve au sein des grandes entreprises des stades d'avancement très différents en terme d'implication des collaborateurs dans le cadre du mécénat de compétences : ainsi, si certaines parviennent à mobiliser plus de 500 salariés (27%), elles sont environ un tiers à en convaincre entre 1 et 50.

La forme la plus courante de mécénat de compétences est celle qui mobilise les compétences professionnelles sur plusieurs jours, le plus souvent entre 2 et 5 jours

En moyenne, combien de jours accordez-vous par an à vos collaborateurs pour leur permettre de s'engager en mécénat de compétences ?



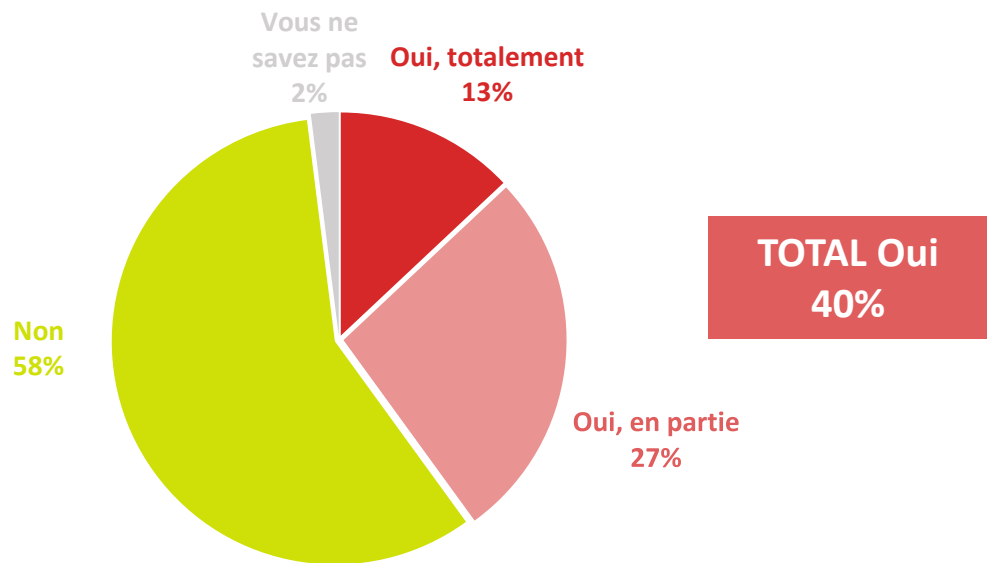
Quels sont les formats d'engagement que vous pratiquez ?



Mécénat de compétences et journées solidaires sont les deux formats d'engagement des collaborateurs les plus plébiscités par les entreprises mécènes. Le congé de solidarité reste peu pratiqué par les entreprises mécènes.

Moins de la moitié des entreprises réalisant du mécénat de compétences défiscalisent leurs actions en la matière ; Le développement de cette pratique passe à leurs yeux par une inclusion dans la stratégie RH / RSE de l'entreprise

Défiscalisez-vous vos actions en mécénat de compétences ?

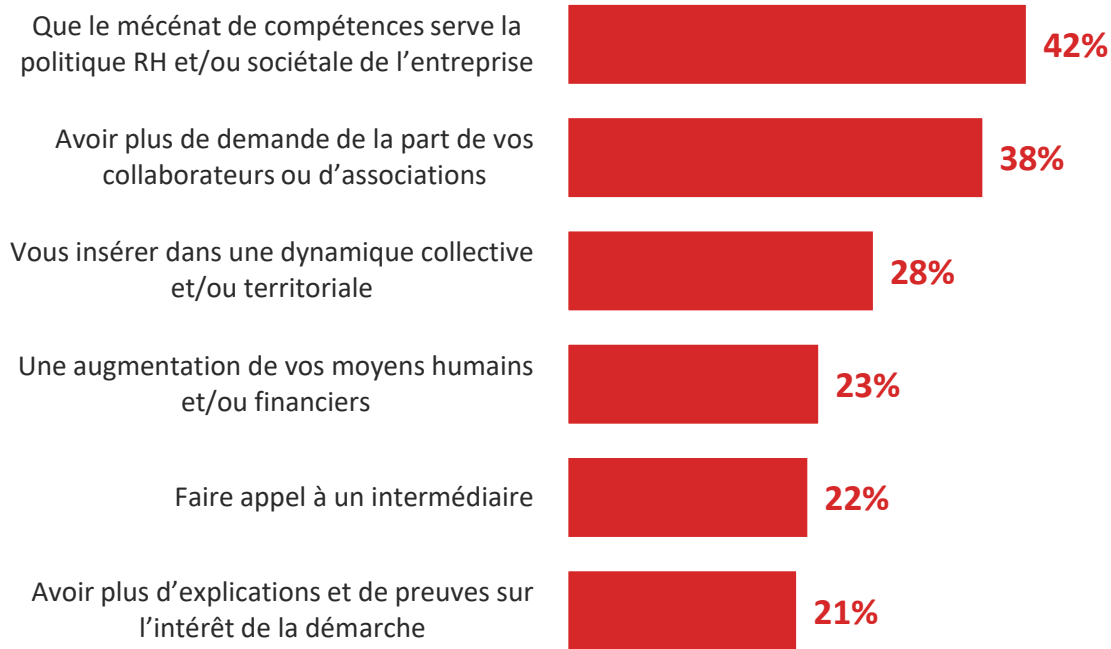


Quand seules quelques actions ponctuelles sont réalisées en mécénat de compétences, ou quand celles-ci sont lancées, pour les grandes entreprises, à l'initiative de filiales implantées à l'international, ou encore lorsqu'elles sortent du cadre de la politique globale de mécénat pilotée par une structure dédiée, il arrive que les actions ne soient pas défiscalisées. Voilà pourquoi très peu le font totalement (13%).

Après des entreprises qui font du Mécénat de compétences

Base : n=47

Selon vous, qu'est-ce qui vous permettrait de développer le mécénat de compétences dans les années à venir ?



Les enjeux liés aux Ressources Humaines sont des facteurs déterminants pour développer le mécénat de compétences.

FOCUS CULTURE



Soutenu par

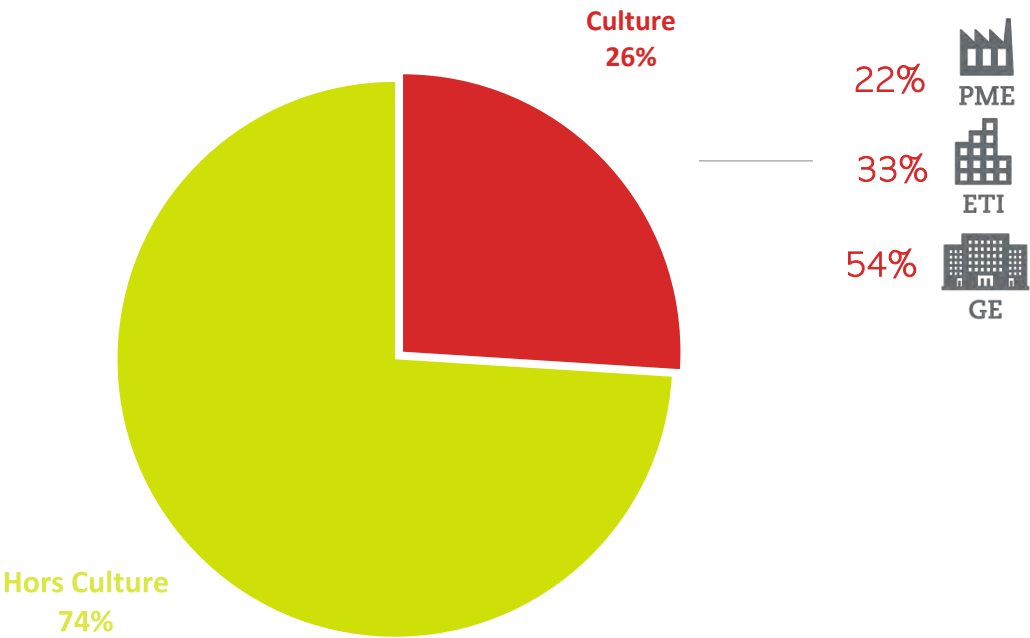


**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Les plus grandes entreprises ainsi que les entreprises franciliennes sont plus enclines à pratiquer le mécénat culturel

Dans quel(s) domaine(s) votre entreprise a-t-elle fait du mécénat en 2019 ?



Auprès des entreprises mécènes (base : n=172)

Culture

Ile de France	35%
Province	22%

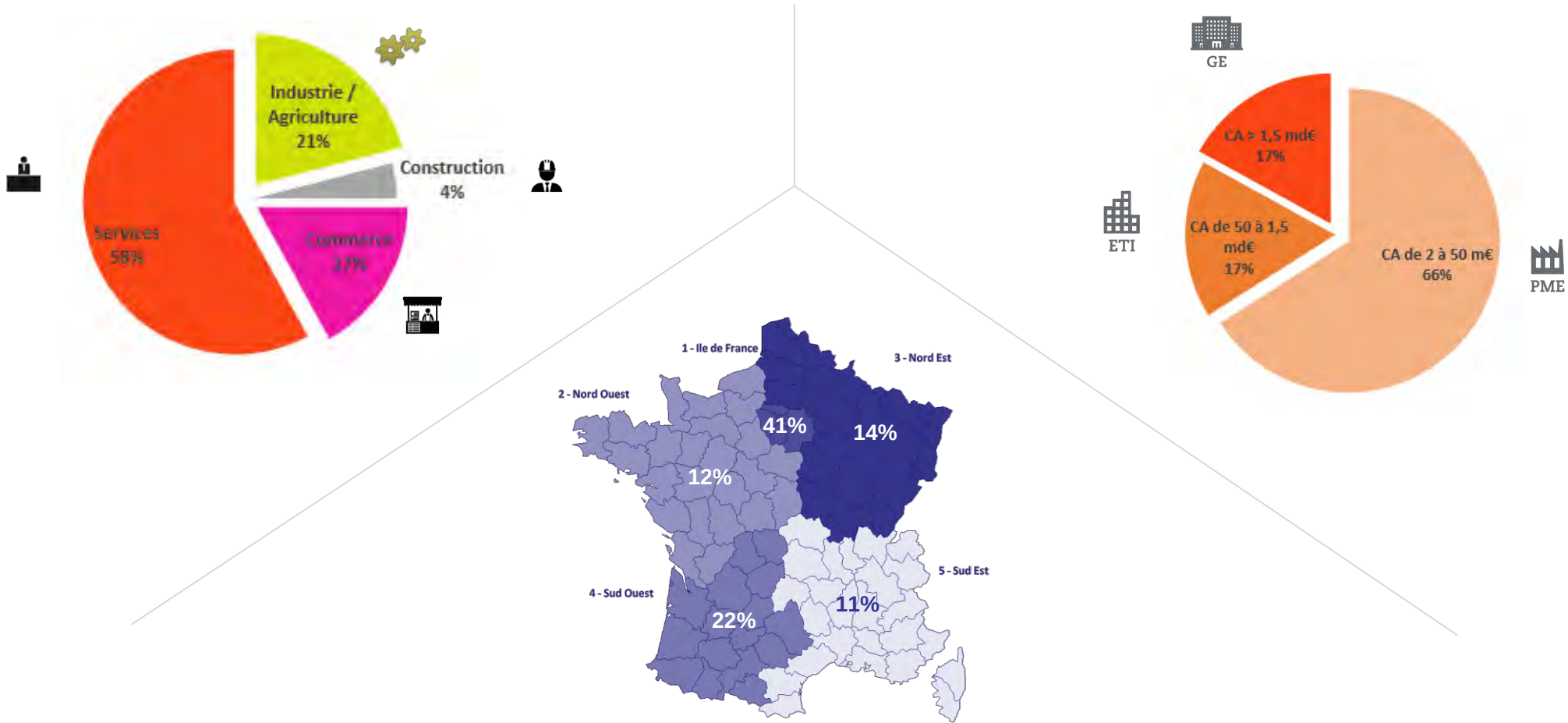


Plus d'une grande entreprise sur 2 est mécène de la culture contre 33% d'ETI et 22% de PME.

L'implantation des grandes entreprises en région parisienne ainsi que la forte concentration de grands établissements culturels dans la capitale expliquent la plus grande part d'entreprises franciliennes engagées dans ce domaine, comparée à celle des entreprises en province.

A noter cependant, le rôle déterminant des TPE et PME dans la préservation du patrimoine local.

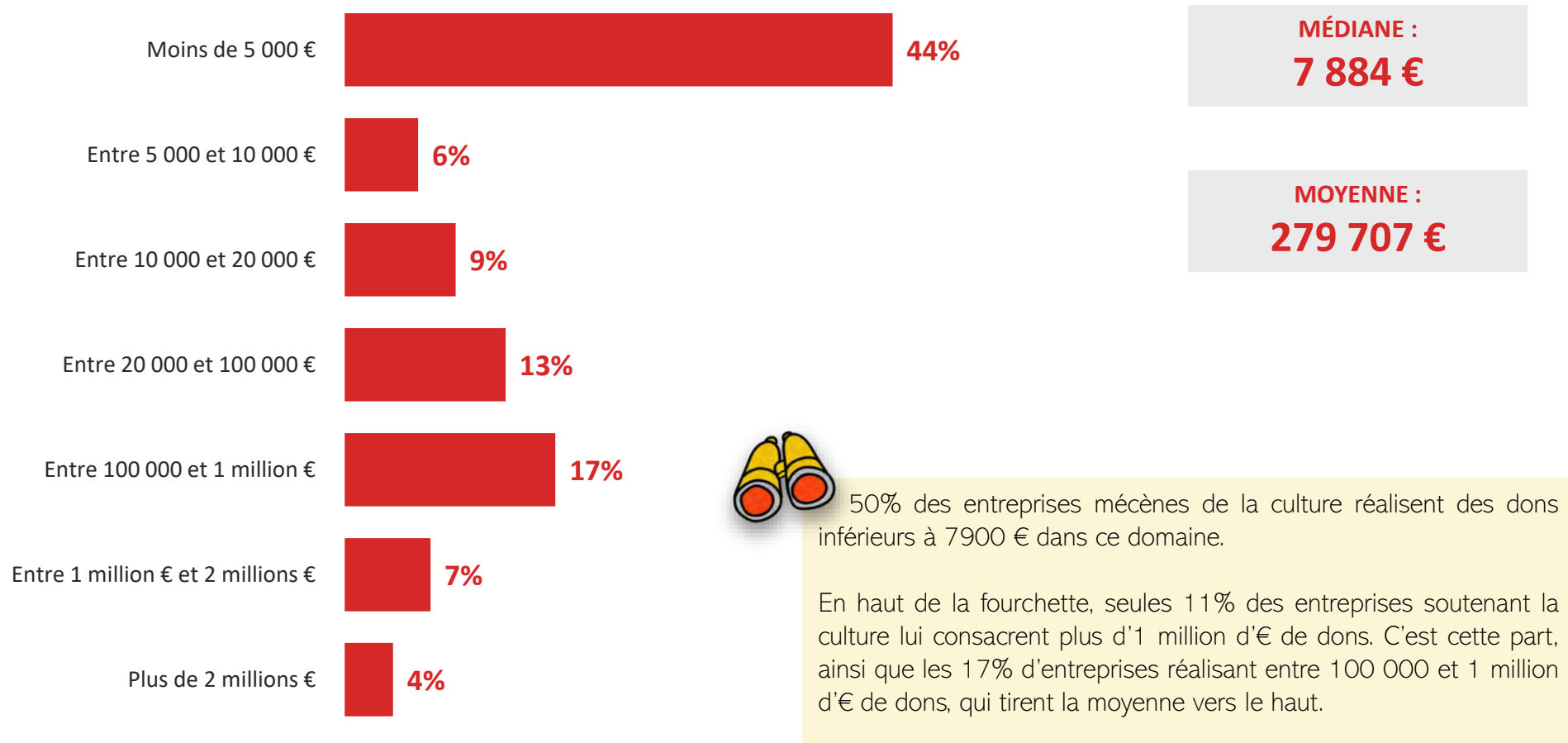
PROFIL DES ENTREPRISES REPONDANTES (MECENES DE LA CULTURE)



Auprès des entreprises qui font du Mécénat culturel
Base : n=50

En 2019, le budget de mécénat culturel médian s'élève à près de 7 900 €

Quel a été en 2019 le montant global consacré par votre entreprise à ses actions de mécénat dans le domaine de la culture (hors budget de communication et salaires des personnes en charge du mécénat) ?

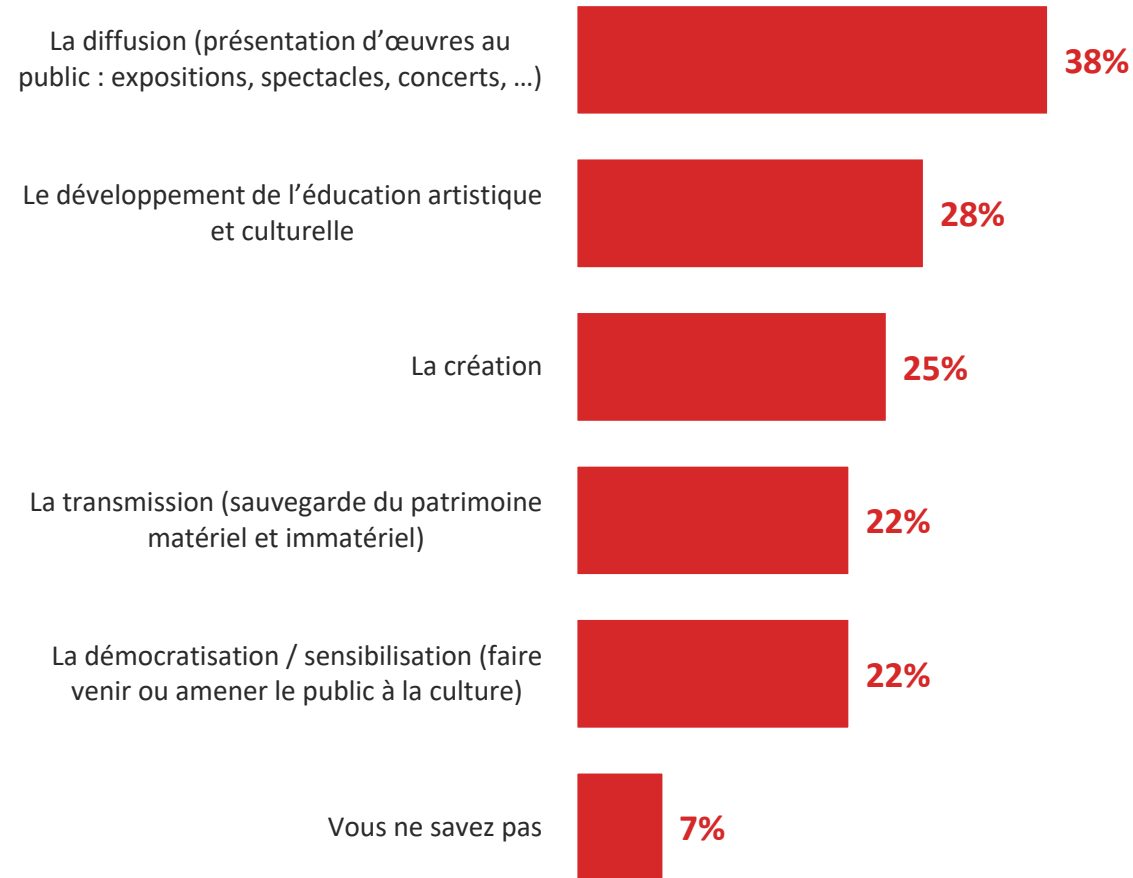


Après des entreprises qui font du Mécénat culturel

Base : n=50

L'action la plus soutenue par les mécènes culturels est la diffusion

Dans le domaine du mécénat culturel, en faveur de quelle(s) grande(s) action(s) votre entreprise s'engage-t-elle ?



La diffusion des œuvres artistiques constitue l'action culturelle la plus soutenue par les mécènes. (38%). Ensuite, les autres axes d'intervention mobilisent les mécènes de manière assez équivalente, puisque tous bénéficient du soutien d'au moins 20% d'entre eux..

La Fondation Culture & Diversité favorise l'accès aux arts et à la culture des jeunes issus de milieux modestes



A travers ses programmes, la Fondation Culture & Diversité mêle action sociale et culturelle. Quelles sont les principales difficultés rencontrées par les jeunes souhaitant s'engager dans une filière artistique ?

Le premier phénomène que l'on rencontre chez les jeunes issus de milieu modeste qui souhaitent poursuivre des études supérieures artistiques ou culturelles est celui de l'autocensure. Pas ou peu informés sur ces cursus souvent longs et sur leurs débouchés professionnels, ils estiment, à tort, qu'ils n'y ont pas leur place.

C'est là toute l'ambition de la Fondation Culture & Diversité, par ses actions de sensibilisation et d'information des collégiens et des lycéens, que de **déconstruire ces préjugés et de désacraliser ces études afin que les jeunes se sentent légitimes à intégrer les grandes Ecoles de la Culture.**

Par ailleurs, savoir que la Fondation Culture & Diversité les accompagnera tout au long de leur cursus, mais aussi pendant leur insertion professionnelle, permet aux jeunes (et à leurs proches) d'envisager leurs études de façon plus sereine.

Comment sont articulés vos programmes ?

Pour l'ensemble des 13 programmes Egalité des Chances, une méthodologie innovante et

structurée, composée de 5 étapes, a été mise en place avec les 52 Ecoles partenaires de la Fondation (Ecoles d'architecture, d'art et de design, de cinéma, d'art dramatique, etc.), le ministère de la Culture et le ministère de l'Education nationale, de la Jeunesse et des Sports :

*** Etape 1 : informer** les collégiens et les lycéens sur les études supérieures artistiques et culturelles et leurs débouchés professionnels (séances d'information en classe, vidéos et brochures de présentation des Ecoles partenaires et des métiers) ;

*** Etape 2 : préparer** les élèves les plus motivés au concours d'entrée des Ecoles partenaires lors de « Stages Egalité des Chances » qui ont lieu au sein même des Ecoles ;

*** Etape 3 : accompagner** les élèves une fois admis dans les Ecoles partenaires, par un soutien financier, logistique (logement), pédagogique et à l'ouverture culturelle ;

*** Etape 4 : aider les élèves dans leur insertion professionnelle** par des ateliers de rédaction de CV et de lettre de motivation, de la mise en réseau, de la diffusion d'œuvres, des résidences de création, des offres de stages et d'emplois ;

*** Etape 5 : l'engagement** des élèves issus des programmes Egalité des Chances pour aider, à leur tour, les plus jeunes.

Parallèlement à ces actions, nous menons également des programmes en faveur de la cohésion sociale qui visent à développer la sensibilisation culturelle, la pratique artistique et l'apprentissage des connaissances de jeunes issus de milieux modestes.

En tant que fondation d'entreprise privée, comment vos actions s'articulent-elles avec le secteur public ?

Dès sa création, la Fondation Culture & Diversité a fait le choix de se positionner comme fondation opérationnelle et non redistributive.

Cette spécificité nous permet de travailler de façon concertée et complémentaire avec les ministères, les établissements scolaires et les Ecoles partenaires de nos programmes. Un exemple très concret : les Ecoles déterminent le contenu pédagogique de nos Stages Egalité des Chances et les équipes de la Fondation Culture & Diversité prennent en charge leur organisation logistique.

Nous intervenons dans les interstices, là où notre expertise et notre savoir-faire représentent, non pas une substitution, mais un complément à l'action publique.



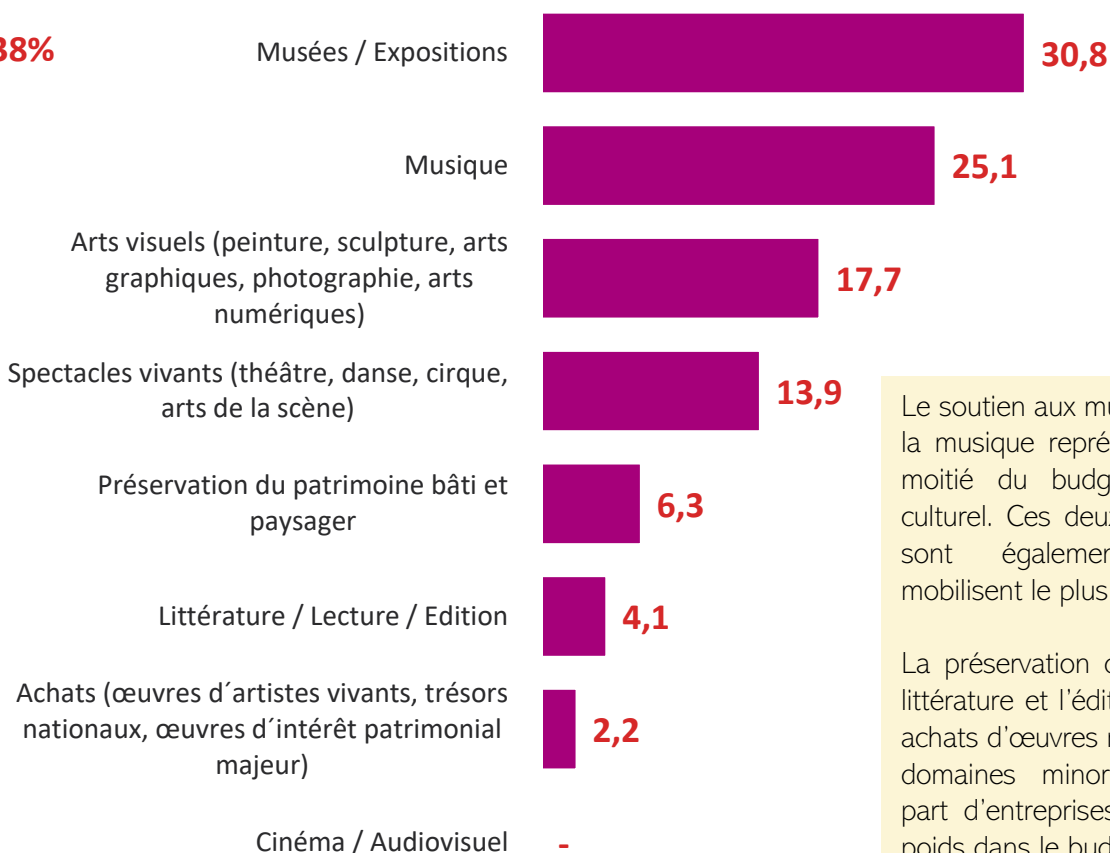
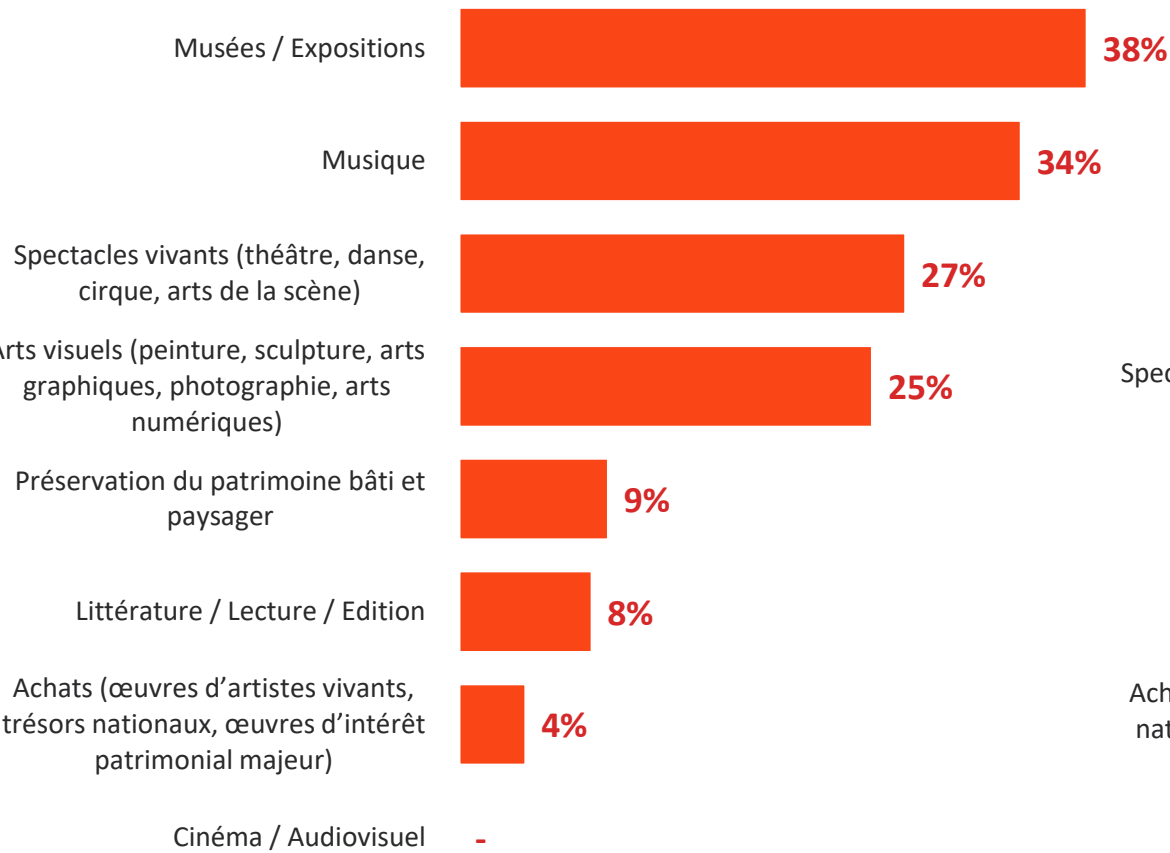
*Eléonore De Lacharrière
Délégue générale,
Fondation Culture & Diversité*



Les musées/expositions et la musique sont les deux sous-domaines pour lesquels les mécènes culturels s'engagent en priorité

Dans le mécénat culturel, dans quel(s) sous-domaine(s) votre entreprise s'engage-t-elle en priorité ?

En 2019, dans votre budget de mécénat culturel, quel est le pourcentage consacré à chacun de ces sous-domaines ?



Le soutien aux musées et à la musique représente plus de la moitié du budget du mécénat culturel. Ces deux sous-domaines sont également ceux qui mobilisent le plus les mécènes.

La préservation du patrimoine, la littérature et l'édition ainsi que les achats d'œuvres restent des sous-domaines minoritaires, tant en part d'entreprises engagés qu'en poids dans le budget du mécénat.



Du centre d'art contemporain à la littérature, la Matmut s'engage pour la culture



La Matmut est engagée entre autres dans le domaine culturel, en cohérence avec les valeurs de solidarité et de partage qu'elle défend. Pour se faire, elle a créé le programme Matmut pour les arts avec la volonté de développer une politique culturelle dont l'objectif est de mettre l'art et la culture à la portée de tous.

Comment le Groupe Matmut s'engage-t-il pour rendre la culture accessible à tous ?

Notre politique culturelle se décline en trois dispositifs concrets. Le Centre d'art contemporain, fer de lance de l'action, est un lieu d'exposition, en milieu rural, libre d'accès et ouvert à tous, petits et grands, amateurs ou connaisseurs... Le Prix Révélation Littéraire Matmut permet de découvrir chaque année un nouvel auteur et de l'accompagner dans la publication de son premier roman. Il donne l'opportunité à tous d'être directement créateur, la pratique artistique étant une forme essentielle d'accessibilité à l'art. Et pour finir, la politique de mécénat accompagne des projets innovants, originaux et pertinents, ayant pour objectif de faciliter l'accès à la culture à des publics qui en sont éloignés, ou en situation de handicap.

Vous intervenez donc dans plusieurs domaines du mécénat culturel. Quelles sont les raisons qui vous ont poussée à choisir ces domaines en particulier ?

L'art contemporain et la littérature sont très présents dans notre action car ce sont les deux dispositifs que nous portons en direct. Cependant, l'idée avant tout est de participer à l'accessibilité à l'art et la culture, sous toutes les formes. Nous soutenons donc des projets dans tous domaines artistiques, dans la mesure où ils sont orientés vers un public qui en est éloigné, ou qui se sent moins éligible.

Comment avez-vous structuré ces différents axes ?

La Matmut porte en régie directe le Centre d'art contemporain et le Prix révélation Littéraire Matmut, une équipe spécialisée se charge de leur pilotage. Ces deux dispositifs qui témoignent de l'engagement philanthropique de la Matmut ne bénéficient pas de défiscalisation. Par ailleurs, les soutiens aux projets d'autres structures culturelles

facilitant l'accès à la culture pour tous s'intègrent dans les dispositions liées au mécénat. Dans ce cadre également nous veillons à ce que chaque partenariat ait du sens, pour le bénéficiaire comme pour nous.

Quels sont vos projets à venir, vos prochains défis dans les prochains mois et à plus long terme ?

L'ambition est de poursuivre l'accompagnement en faveur de l'accessibilité à l'art. Ceci vue d'une manière très large ; il s'agit d'ouvrir toutes les portes possibles aux publics, quel que soit l'âge, le bagage culturel, le handicap ou encore la situation sociale, pour que chacun puisse se sensibiliser à l'art, s'en émerveiller, s'y intéresser et y revenir. Ce fil directeur est présent en filigrane pour les choix de programmation au Centre d'art contemporain, pour la médiation qui y est associée mais aussi pour la sélection des projets soutenus dans les structures partenaires.

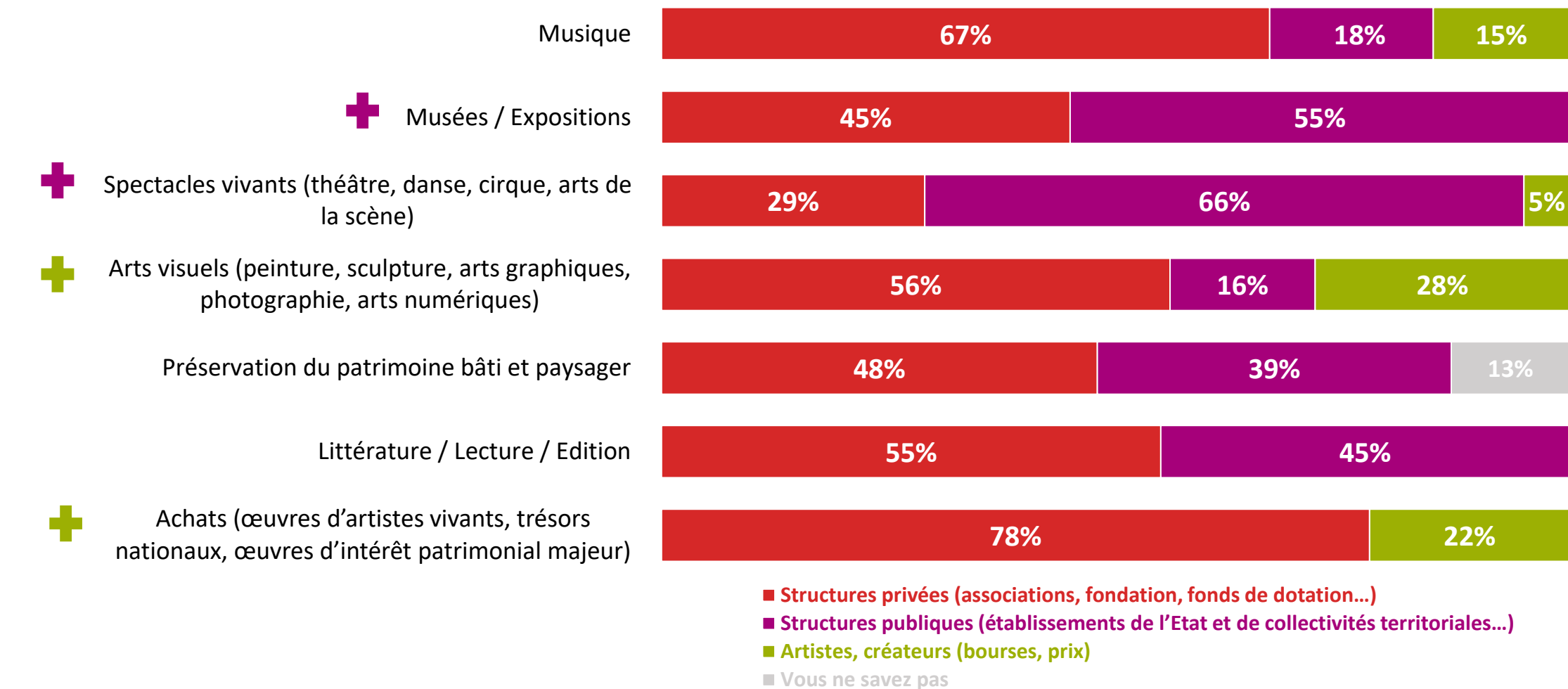


*Stéphanie Boutin
Directrice Générale Adjointe
du Groupe Matmut en charge
de la Communication, des
Mécénats et Sponsorings*



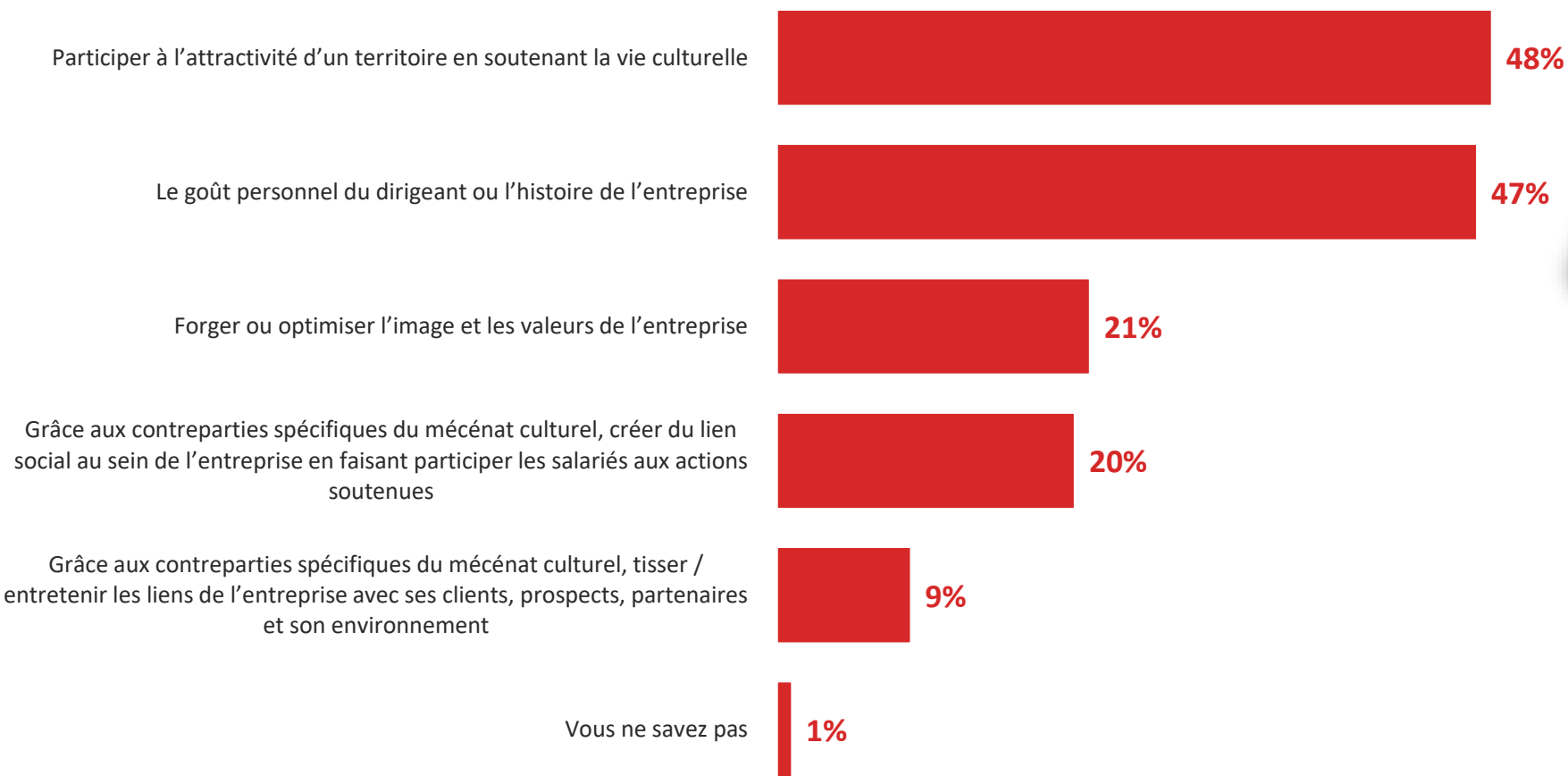
Dans l'ensemble, les mécènes culturels soutiennent surtout des structures privées, sauf dans les domaines des spectacles vivants et des musées/expositions

Quel(s) type(s) de structure(s) votre entreprise soutient-elle majoritairement dans ce(s) domaine(s) ?



En pratiquant le mécénat culturel, les mécènes cherchent en priorité à participer à l'attractivité d'un territoire et à concrétiser le goût du dirigeant ou l'histoire de l'entreprise

Qu'est-ce qui attire en priorité votre entreprise vers le mécénat culturel plutôt qu'un autre domaine de mécénat ?



Rappel
80% des entreprises mécènes s'engagent au niveau local

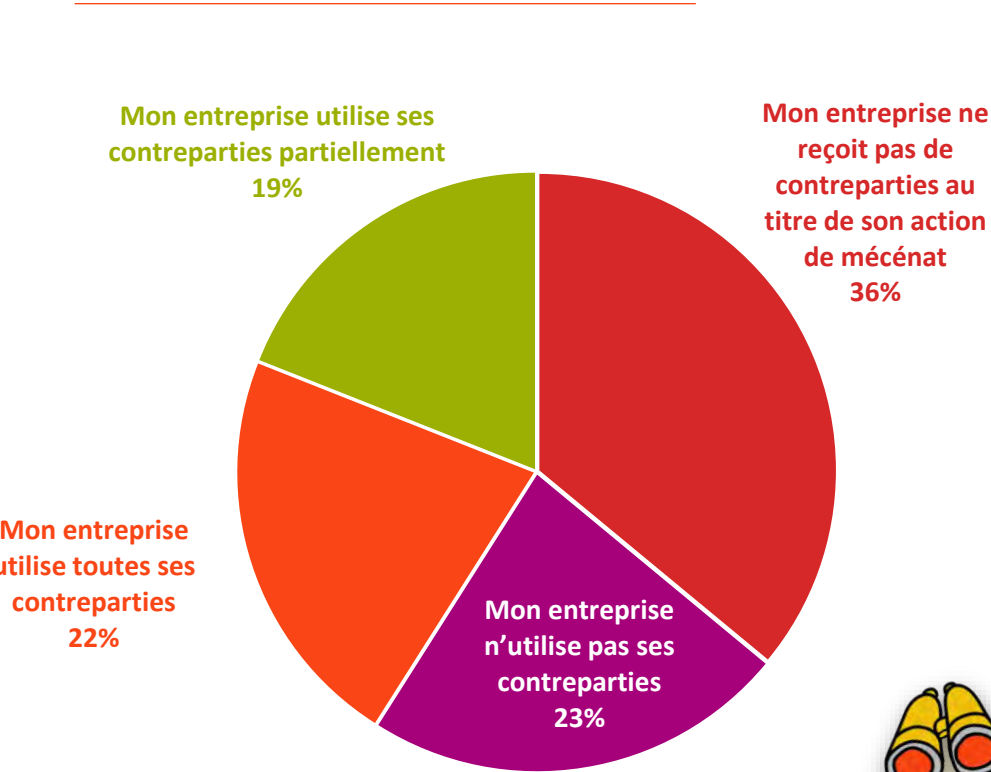


L'impact du mécénat dans les territoires, une des grandes priorités des mécènes, se traduit également dans le domaine culturel. C'est d'ailleurs la première raison qui pousse les entreprises à s'y engager. Le goût personnel du dirigeant est également déterminant, surtout lorsque l'on parle des PME. Pour les plus grandes entreprises, c'est davantage la poursuite de leurs engagements historiques qui les poussent à se tourner vers le mécénat culturel.

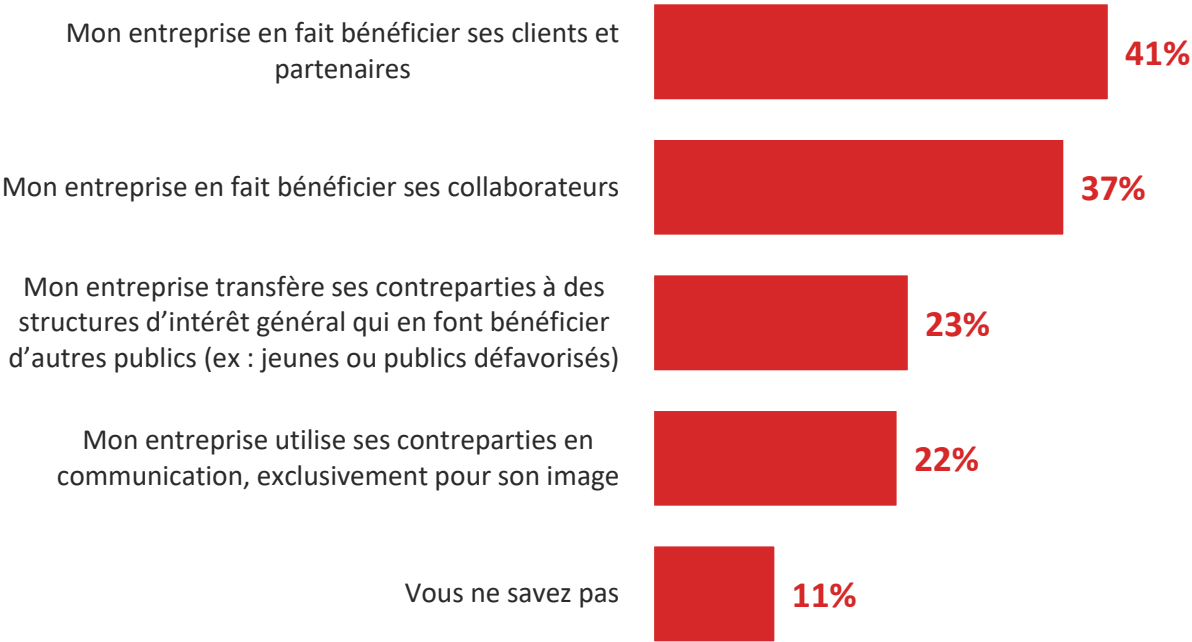
Les contreparties spécifiques au mécénat culturel arrivent en dernière position parmi les raisons à devenir mécène de la culture.

Une minorité de mécènes culturels reçoivent et utilisent des contreparties ; ils en font bénéficier principalement leurs clients et partenaires ainsi que leurs collaborateurs

Comment votre entreprise utilise-t-elle les contreparties reçues au titre du mécénat culturel ?



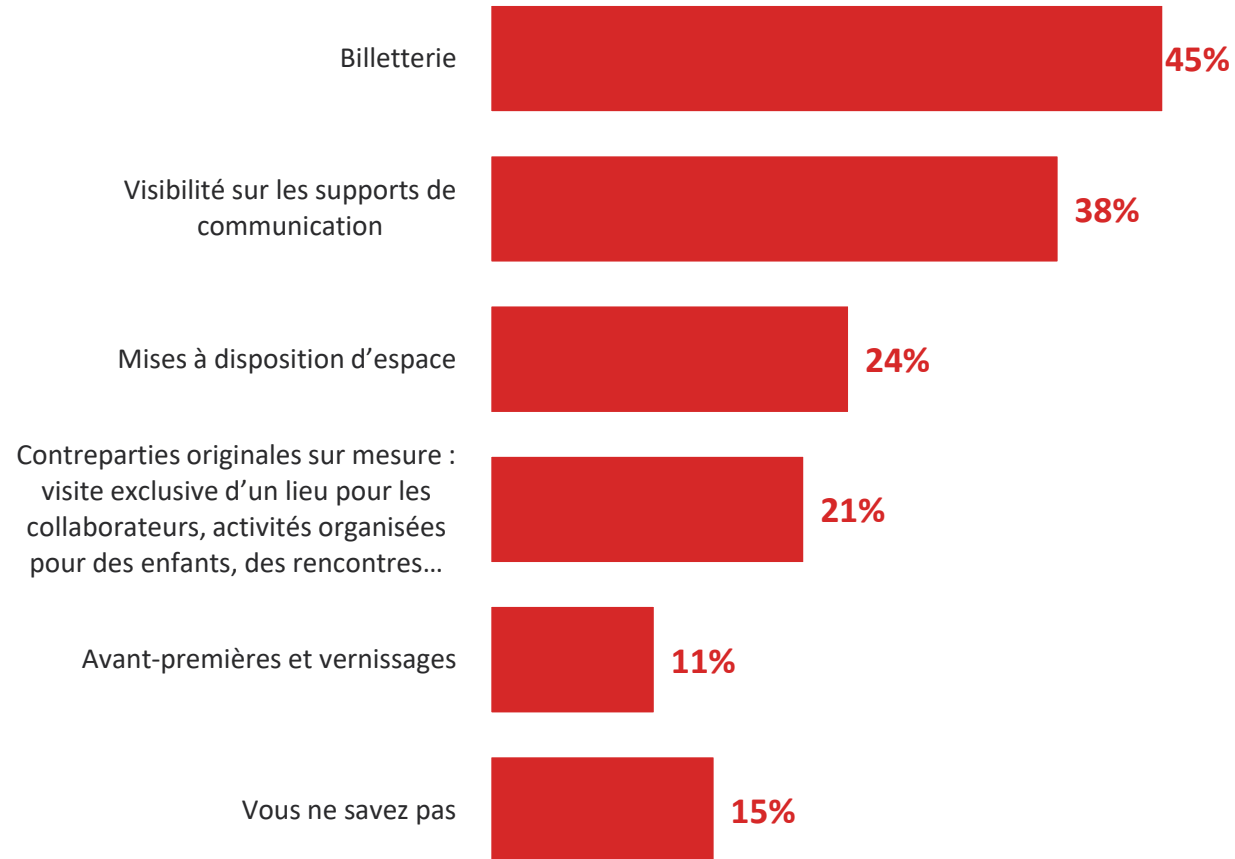
A qui votre entreprise en fait-elle bénéficier principalement ?



Près de 6 mécènes de la culture sur 10 ne reçoivent pas ou n'utilisent pas leurs contreparties. Parmi ceux les utilisant, ils sont 41% à en faire bénéficier leurs clients et partenaires, 37% leurs collaborateurs, et 23% des structures d'intérêt général. On le voit donc, si les contreparties gardent un rôle important pour renforcer les relations business, elles contribuent également dans les mêmes proportions à fidéliser les collaborateurs.

Parmi ceux qui reçoivent et utilisent des contreparties, la billetterie et la visibilité sur les supports de communication sont les plus utilisées

Si vous utilisez vos contreparties, en partie ou intégralement, quelles sont celles que votre entreprise utilise le plus ?

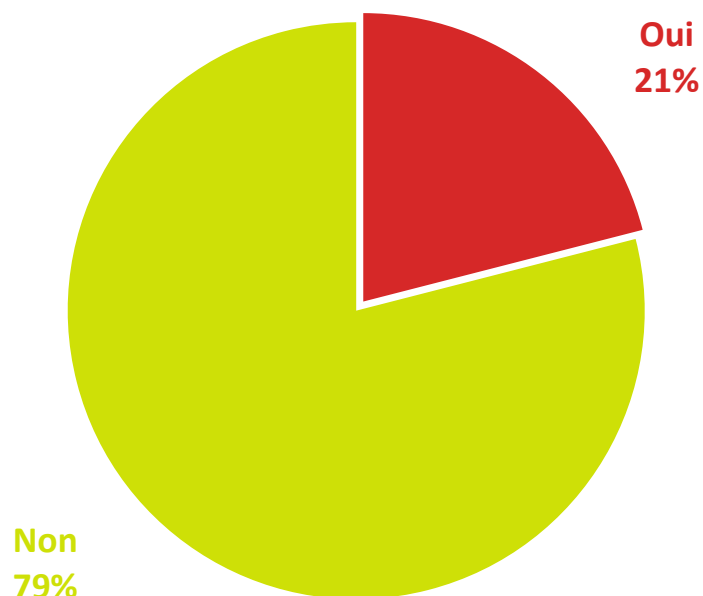


Auprès des entreprises qui font du Mécénat culturel

Base : à ceux dont l'entreprise pratique le mécénat culturel et qui utilisent leurs contreparties (n=28)

Une entreprise mécène de la culture sur 5 est également sponsor culturel

Votre entreprise met-elle en place des actions de parrainage / sponsoring culturel ?



Rappel

*Au global, 60% des entreprises mécènes ont réalisé des opérations de sponsoring (contre 25% pour les entreprises non mécènes)

*62% des entreprises mécènes de la culture



Si les entreprises s'engageant via le mécénat sont bel et bien plus sensibles au sponsoring que celles n'en faisant pas, elles sont nombreuses à bien distinguer les domaines d'intervention pour chaque pratique. Ainsi, seule une entreprise mécène de la culture sur 5 mène également des actions de sponsoring culturel.

FOCUS SPORT



Financé
par



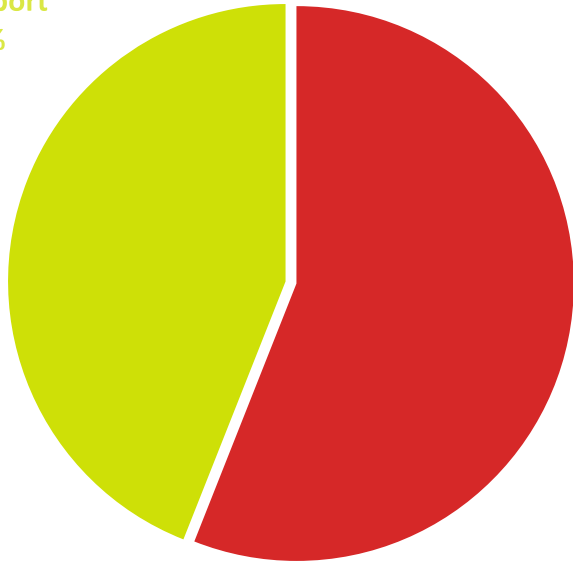
**MINISTÈRE
CHARGÉ DES SPORTS**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

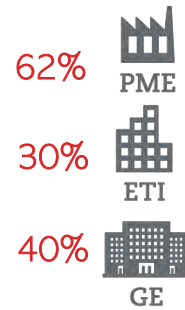
Les plus petites entreprises sont les plus enclines à pratiquer le mécénat sportif

Dans quel(s) domaine(s) votre entreprise a-t-elle fait du mécénat en 2019 ?

Hors Sport
44%



Sport
56%



Sport

Ile de France 45%

Province 61%



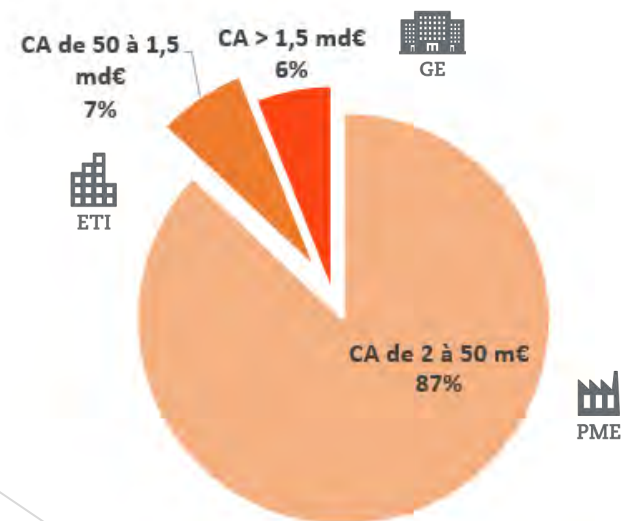
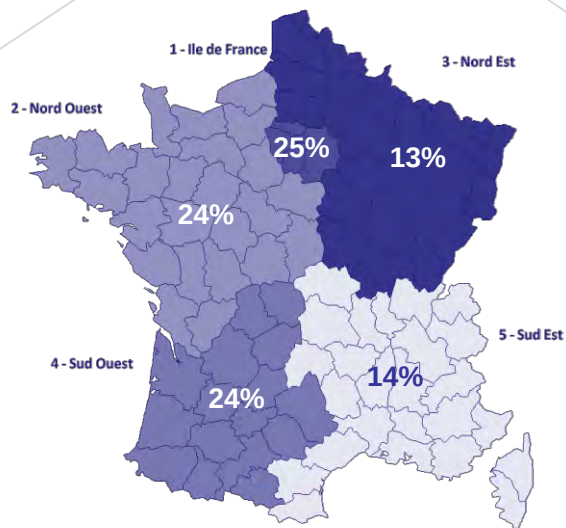
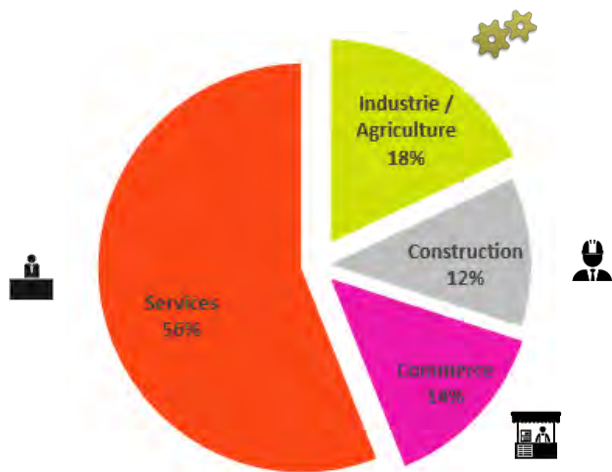
Le mécénat sportif est un mécénat avant tout territorial – 61% des entreprises situées en Province sont mécènes du sport, contre 45% des entreprises franciliennes - porté par les petites entreprises.

Ce fort engagement des PME ainsi que le budget non négligeable des 30% d'ETI et des 40% de GE engagées dans ce domaine permettent au sport de représenter 15% du budget global du mécénat.

Auprès des entreprises mécènes

Base : à ceux dont l'entreprise pratique le mécénat (n=172)

PROFIL DES ENTREPRISES REPONDANTES (MECENES DU SPORT)

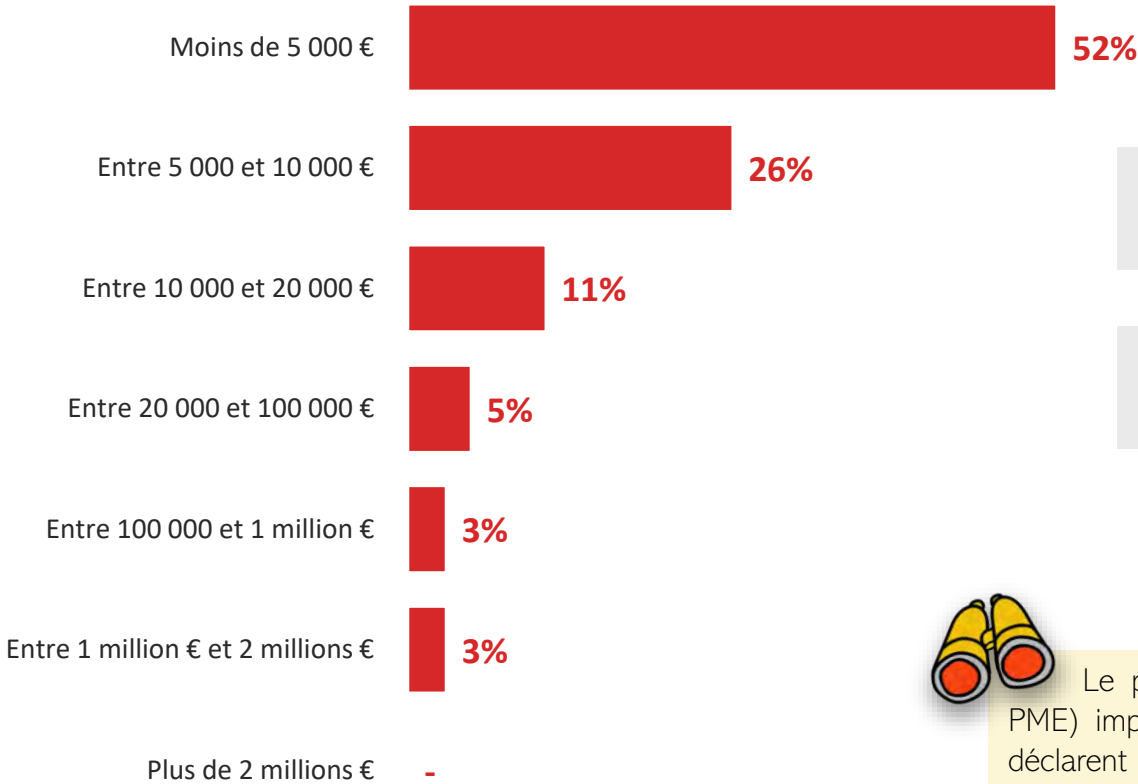


Après des entreprises qui font du Mécénat sportif

Base : à ceux dont l'entreprise pratique le mécénat sportif (n=86)

En 2019, le montant de mécénat sportif médian s'élève à 2 400 €

Quel a été en 2019 le montant global consacré par votre entreprise à ses actions de mécénat dans le domaine du sport (hors budget de communication et salaires des personnes en charge du mécénat) ?



MÉDIANE :
2 414 €

MOYENNE :
66 632 €

Rappel Mécénat culturel

Médiane :
7 884 €

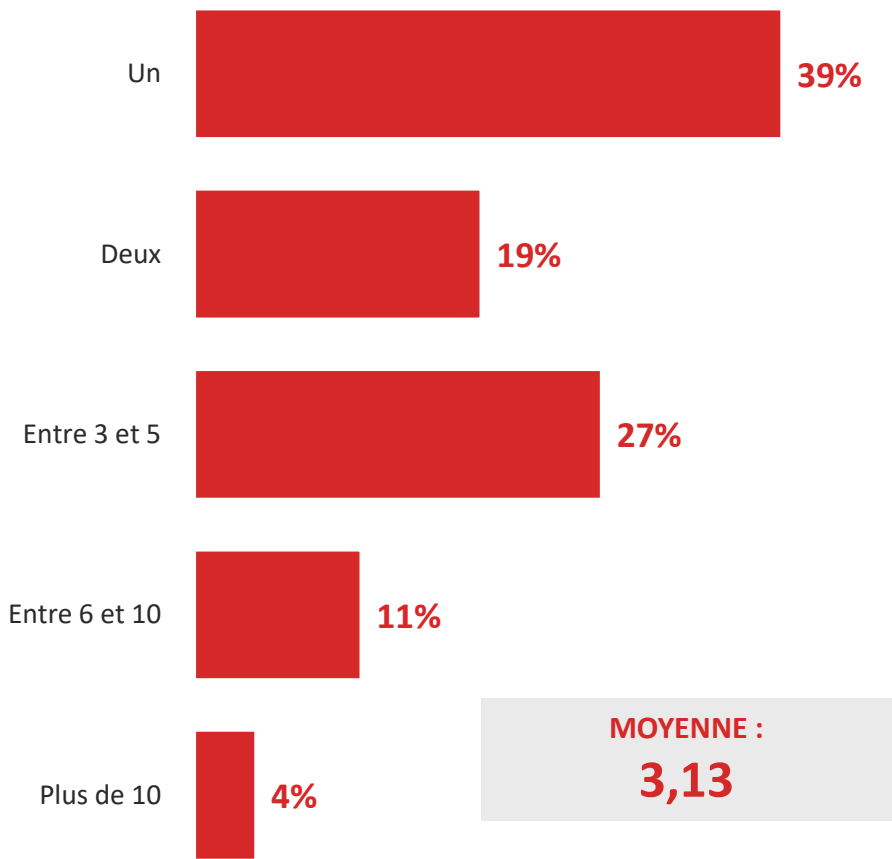
Moyenne :
279 707 €



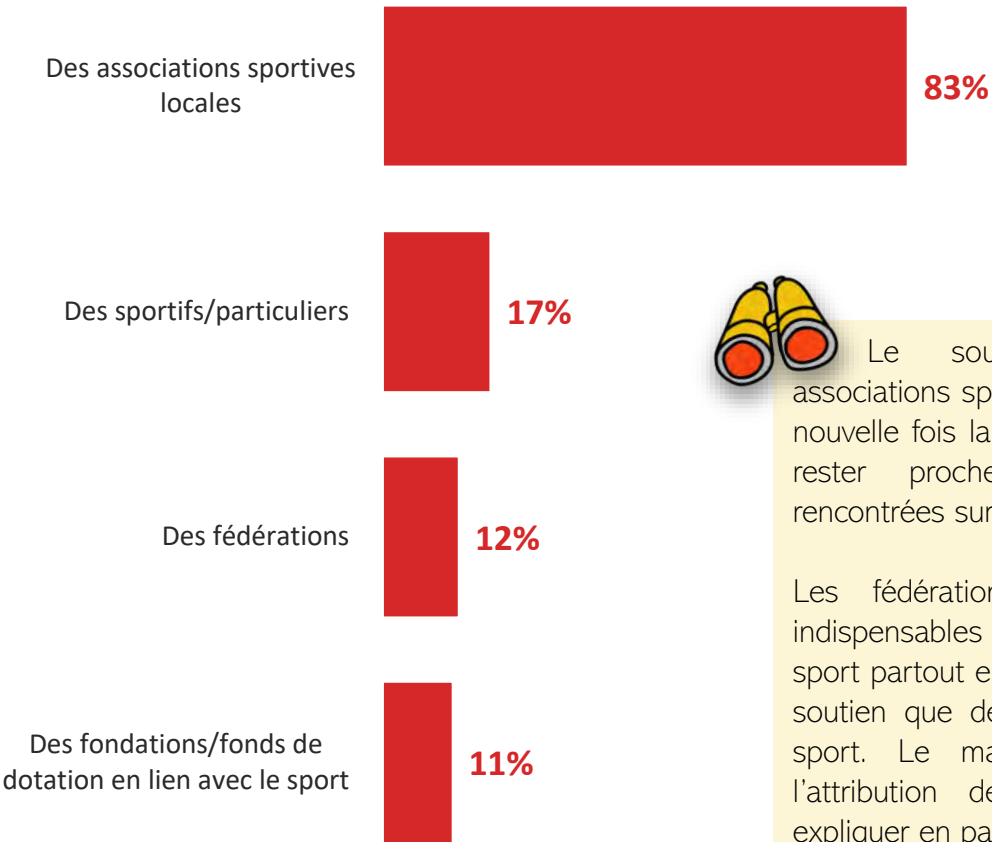
Le profil des entreprises mécènes du sport (principalement des PME) impacte directement le montant des dons : la moitié d'entre eux déclarent en effet des dons inférieurs à 2 414 € et ils sont seulement 6% à en réaliser des supérieurs à 100 000 €.

En 2019, les mécènes sportifs ont soutenu 3 projets en moyenne, principalement à destination des associations sportives locales

Combien de projets impliquant une dimension sportive avez-vous soutenus en 2019 ?



Quel(s) type(s) de structure(s) votre entreprise soutient-elle majoritairement dans le domaine du sport ?



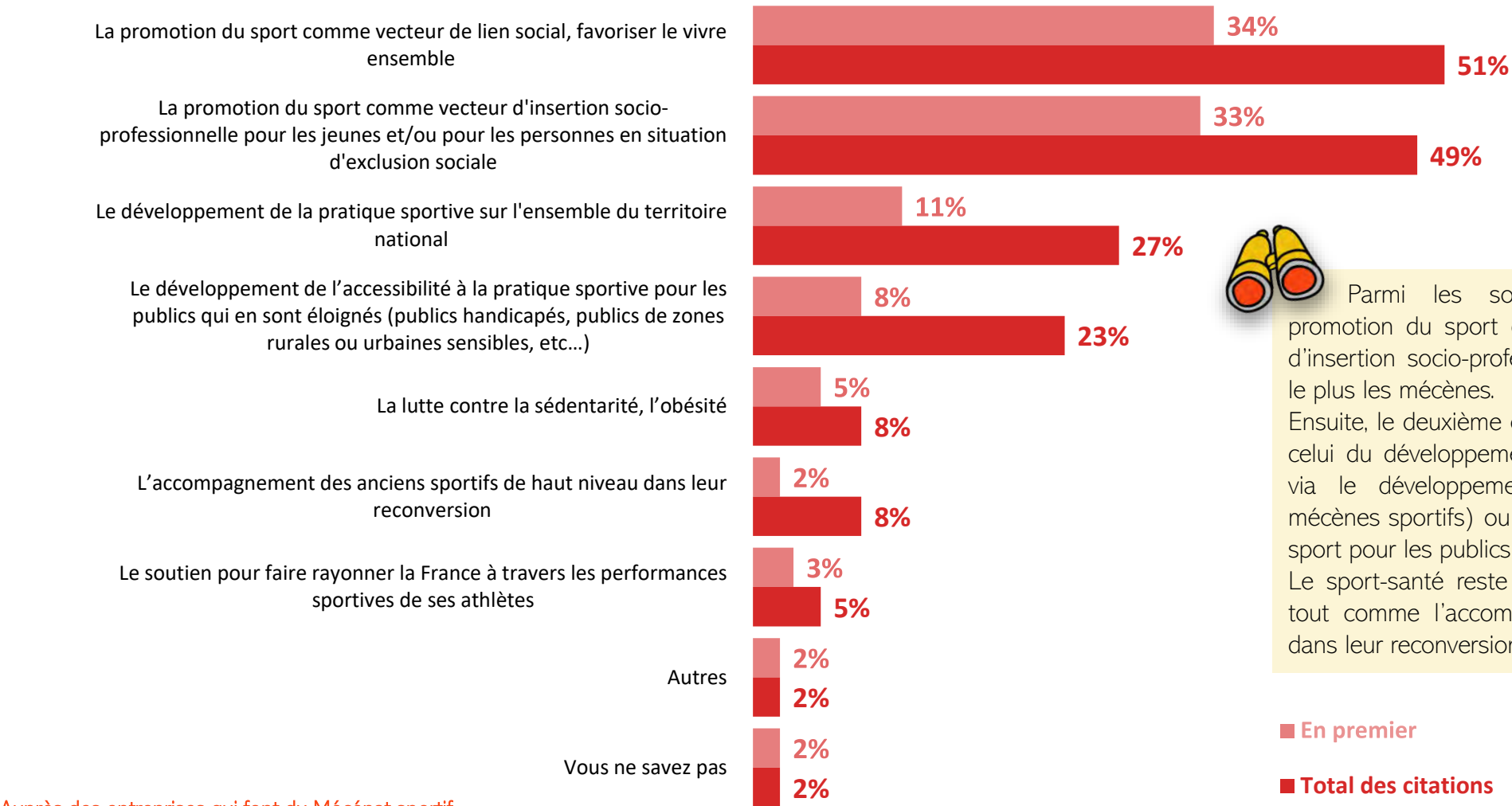
Le soutien majoritaire aux associations sportives locales traduit une nouvelle fois la volonté des mécènes de rester proche des problématiques rencontrées sur leur territoire.

Les fédérations, qui sont pourtant indispensables au développement du sport partout en France, ne recueillent le soutien que de 12% des mécènes du sport. Le manque de visibilité sur l'attribution des dons récoltés peut expliquer en partie ce faible engagement.

Auprès des entreprises qui font du Mécénat sportif
Base : à ceux dont l'entreprise pratique le mécénat sportif (n=86)

La dimension sociale du sport, un critère de choix prioritaire pour plus d'un mécène sur 2

Plus précisément, parmi les domaines suivants, dans lesquels votre entreprise s'engage-t-elle en priorité en matière de mécénat sportif ? En premier ? En second ?



Parmi les sous-domaines d'intervention, la promotion du sport comme vecteur de lien social et d'insertion socio-professionnelle est celui qui mobilise le plus les mécènes. Ensuite, le deuxième enjeu qui attire les entreprises est celui du développement de la pratique sportive : soit via le développement territorial (pour 27% des mécènes sportifs) ou via un travail sur l'accessibilité au sport pour les publics qui en sont éloignés (23%). Le sport-santé reste une thématique peu fédératrice, tout comme l'accompagnement des anciens sportifs dans leur reconversion ou même des athlètes actuels.

■ En premier

■ Total des citations

Après des entreprises qui font du Mécénat sportif
Base : à ceux dont l'entreprise pratique le mécénat sportif (n=86)

Sport et insertion sociale et professionnelle : le mécénat croisé de la Fondation VINCI pour la Cité



Créée en 2002, la Fondation d'entreprise VINCI pour la Cité soutient des initiatives d'insertion sociale et professionnelle. Elle favorise l'engagement des collaborateurs et promeut l'innovation sociale au sein des métiers VINCI.

En quoi le soutien aux associations sportives s'inscrit dans votre démarche mécénat global ?

La Fondation VINCI pour la Cité agit pour l'insertion socio-professionnelle des publics fragiles, issus notamment des quartiers relevant de la politique de la ville. **Le sport est pour les associations de ces quartiers un moyen de capter ces publics souvent éloignés de l'emploi** et les orienter vers des activités adaptées à leurs problématiques et profils, allant du soutien scolaire à des solutions de mobilité voire des formations.

Le sport en effet convoie des valeurs de solidarité et d'entraide qui donnent lieu à de belles histoires. Nous avons par exemple eu le plaisir de soutenir en 2017 puis en 2020 le Sporting Olympique Avignon XIII, club de rugby implanté en quartier prioritaire à Avignon, dont le capitaine de l'équipe fauteuil a par la suite été embauché chez VINCI Autoroutes.

La Fondation VINCI pour la Cité soutient l'association Sport dans la Ville. Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à soutenir cette structure ?

Sport dans la Ville est une association d'insertion par le sport, c'est-à-dire qu'elle propose différentes activités sportives à ses bénéficiaires issus de quartiers sensibles. Ceux-ci peuvent être ainsi captés pour être orientés vers les différents programmes de l'association dédiés à l'insertion de ces publics, que ce soit en leur proposant du soutien scolaire, un accompagnement pour le développement de leur projet professionnel, le lancement de leur entreprise ou encore – plus original – un soutien à l'épanouissement personnel et professionnel des jeunes filles. Nous avons par exemple accompagné le programme Apprenti'bus à Grenoble, qui propose de l'aide à la lecture et à l'écriture aux enfants de 7 à 11 ans.

Comment mobilisez-vous vos collaborateurs sur ces problématiques ?

À la Fondation VINCI, les associations bénéficient toujours d'un double soutien : un soutien financier et un soutien en compétences d'un ou plusieurs collaborateurs. En 2019, plus de 800 collaborateurs français se sont engagés auprès d'une association !

En avril 2020, pendant le confinement, nous avons lancé www.vinci-solidarity.com, notre plateforme de mobilisation solidaire des collaborateurs VINCI. Elle facilite la rencontre – à distance ou en présentiel – des collaborateurs et des associations partenaires. Par exemple, sur cette plateforme nos collaborateurs peuvent s'engager en 3 clics avec Sport Dans la Ville pour parrainer un jeune. Concrètement, ils vont être mis en contact avec un jeune pour l'accueillir une journée sur leur lieu de travail, pour lui faire vivre un « Vis ma vie » et lui expliquer leur métier !



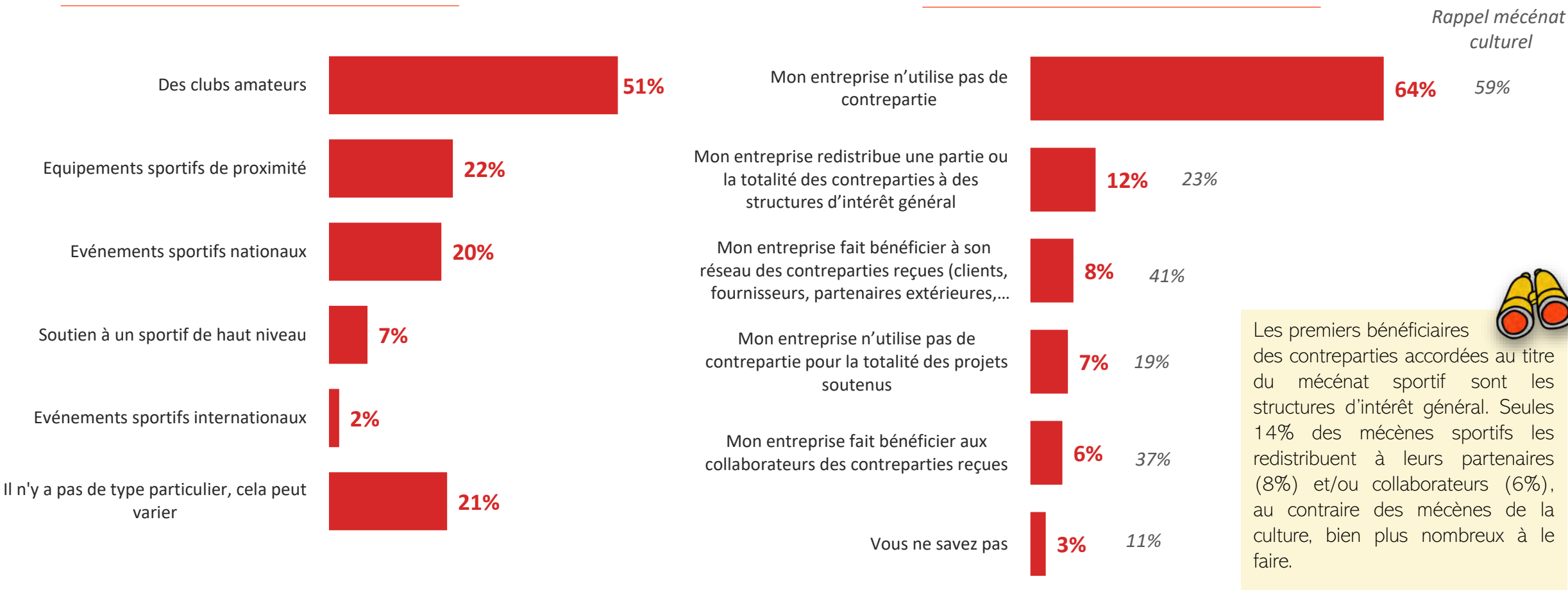
*Anne-Flore Couronne,
Responsable régionale
Ouest/Bourgogne-Franche-Comté
Responsable communication*



Les clubs amateurs bénéficient le plus du soutien des mécènes sportifs, ces derniers n'utilisant pas ou peu leurs contreparties

Et à quel(s) type(s) de projet sportif votre entreprise apporte-t-elle son soutien en priorité ?

Comment votre entreprise utilise-t-elle les contreparties reçues au titre du mécénat ?



Les contreparties reçues au titre du mécénat : un soutien supplémentaire



*Vanessa de Lauzainghein,
Directrice mécénat, philanthropie et fonds
structurels de la Fondation Apprentis d'Auteuil*

Quels sont les types de contreparties reçus de la part des mécènes ?

En dehors de la période de crise sanitaire que nous vivons actuellement, nous recevons régulièrement de la part de nos mécènes des propositions d'invitation à des événements sportifs ou culturels et des accès à des monuments, musées et expositions.

Quels sont les bienfaits apportés aux jeunes ?

Les contreparties reçues de la part de nos mécènes nous permettent de mettre en place des sorties que nous ne pourrions pas organiser autrement et sans leur soutien. La participation de nos jeunes à ces événements leur permet de vivre des expériences inédites, d'élargir leurs champs de connaissance et leurs horizons, pour certains de vivre un rêve en accédant à des lieux qui ne leur sont pas accessibles habituellement. C'est une occasion aussi de vivre une expérience en groupe, de se créer des souvenirs communs et de mettre de l'originalité et de la joie dans le quotidien des jeunes que nous accompagnons.

Avez-vous constaté un renforcement de cette tendance ?

Nous ressentons une attention de plus en plus forte des mécènes à intégrer une dimension sociale dans chacune de leurs actions, au-delà de leur mécénat. Le réflexe est établi de penser à associer leurs partenaires associatifs à leurs événements ou projets lorsque cela est possible. Nous sentons une volonté d'intégrer nos bénéficiaires dans leurs actions, aux côtés de leurs clients et de leurs salariés, et de donner un sens commun à leurs engagements. Cela nous paraît rentrer pleinement dans le mouvement aujourd'hui bien installé de déploiement de la responsabilité sociétale des entreprises.



*Agnès Beccaria,
Chargée de mission Solidarité,
Fondation BNP Paribas*

Comment est né le partenariat avec la Fondation Apprentis d'Auteuil ?

En 2015 BNP Paribas a voulu répondre à la crise humanitaire des réfugiés et a déployé un ambitieux plan dans 10 pays européens soutenant des associations qui favorisent leur insertion professionnelle et l'apprentissage de la langue. C'est dans ce cadre qu'en France la Fondation BNP Paribas a lié un partenariat avec les Apprentis d'Auteuil (AA).

Récemment la Fondation BNP Paribas a permis à des élèves d'AA d'aller voir du tennis à Roland Garros. Pourquoi cette offre ?

Accompagner nos partenaires n'implique pas seulement une aide budgétaire, Nous avons toujours à cœur d'aller au-delà en nous appuyant sur toutes les possibilités offertes par le groupe ou de nos autres partenaires. Cette année le tournoi de RG a pris une tournure particulière : prévu à la rentrée et non en juin, avec un public très réduit. Chaque année BNP Paribas, sponsor historique du tournoi, invite beaucoup de clients fidèles. Cette année, les Directions de l'Engagement et de la Communication ont souhaité que les jeunes de nos partenaires puissent y participer. Un grand privilège puisque BNP Paribas a cette année rendu toutes ses places à la Fédération Française de tennis, ne gardant que quelques places pour les jeunes. Une promotion de 12 jeunes de AA sont venus voir Nadal... Des jeunes de l'AFEV, de Proximité et d'autres bénéficiaires partenaires encore étaient aussi là dans les tribunes – quasi vides – du central !

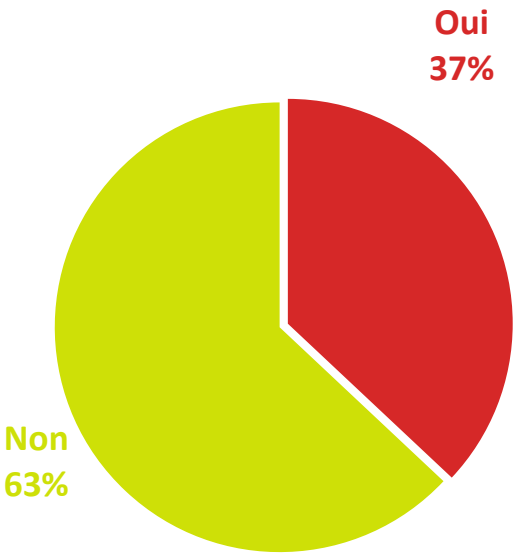
Offrez-vous d'autres opportunités de ce type ?

La Fondation BNP Paribas très impliquée dans le champ social est aussi historiquement un mécène de la culture. La Fondation BNP Paribas est entre autres mécène des Avant1ère de l'Opéra de Paris qui permet à un public jeune de moins de 28 ans d'assister aux Avant 1ères du Palais Garnier et de l'Opéra Bastille. Régulièrement, au fil du programme nous invitons les jeunes bénéficiaires de nos partenaires, dont les AA.



Un peu plus d'un tiers des mécènes sportifs sont également sponsors sportifs et la moyenne du montant consacré au sponsoring sportif avoisine les 72 000 euros

En plus de son mécénat sportif, votre entreprise mène-t-elle des actions de parrainage / sponsoring sportif ?



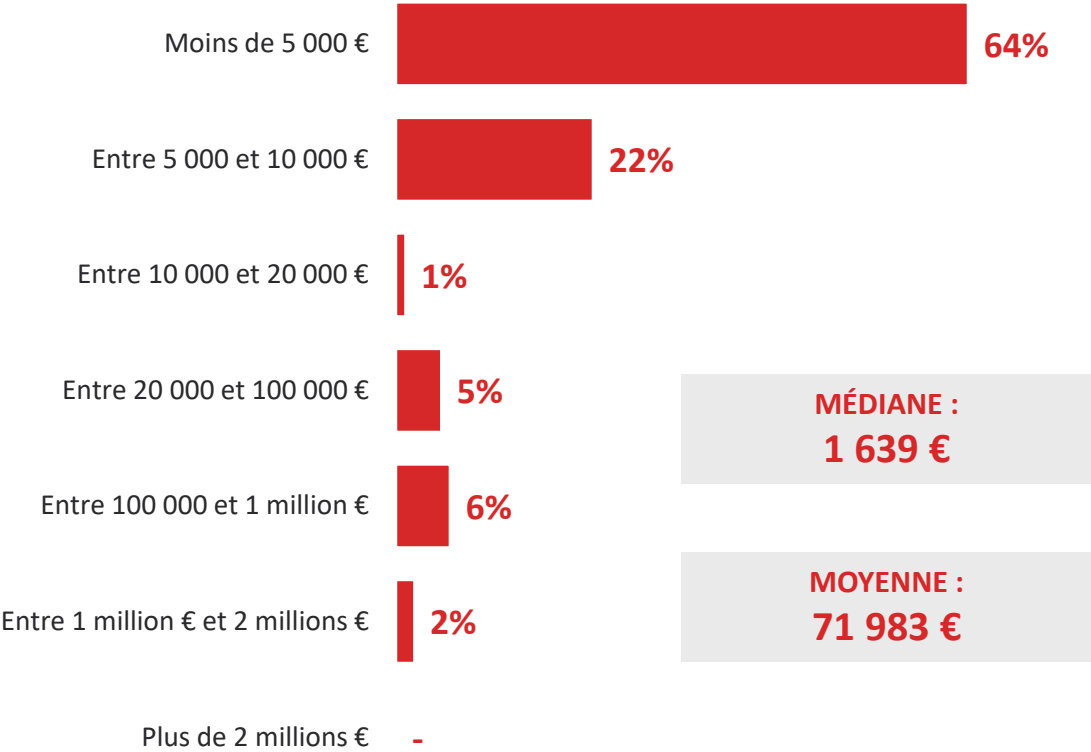
Rappel

***60% des entreprises mécènes font du sponsoring**



Les mécènes du sport sont plus enclins que les mécènes de la culture à faire à la fois du mécénat et du sponsoring dans le même domaine : ils sont en effet 37% à faire les deux, contre 21% pour les mécènes de la culture.

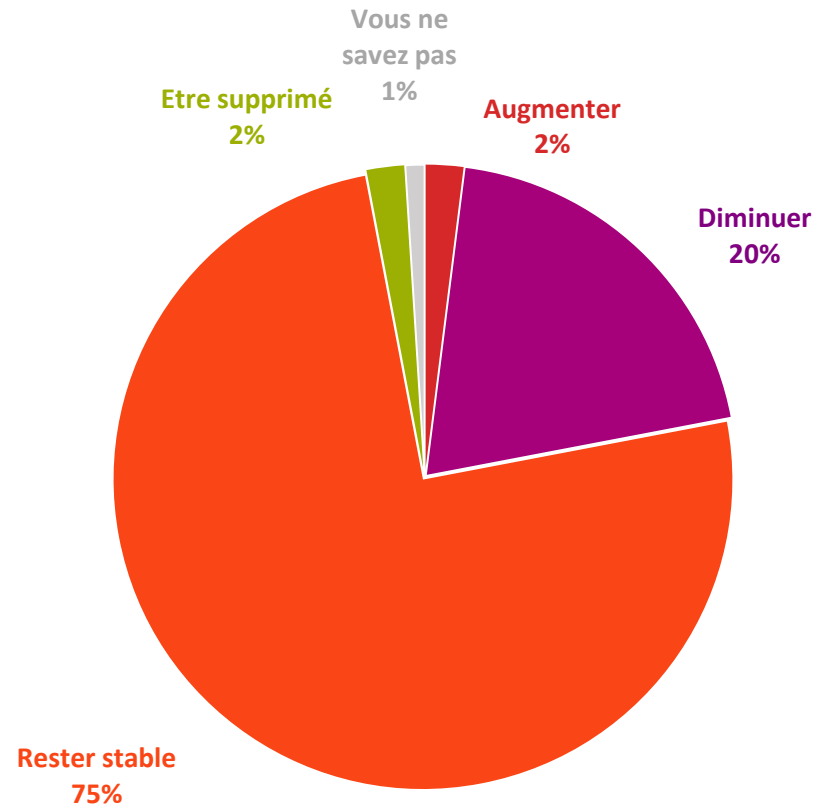
Quel a été en 2019 le montant global consacré par votre entreprise à ses actions de sponsoring dans le domaine du sport (hors budget de communication et salaires des personnes en charge du mécénat) ?



Auprès des entreprises qui font du Mécénat sportif
Base : à ceux dont l'entreprise pratique le mécénat sportif (n=86)

Avec 1 entreprise sur 5 déclarant que son budget dédié au sport va diminuer, l'avenir du mécénat sportif est incertain

A l'avenir, pensez-vous que le budget mécénat dédié au sport de votre entreprise va...

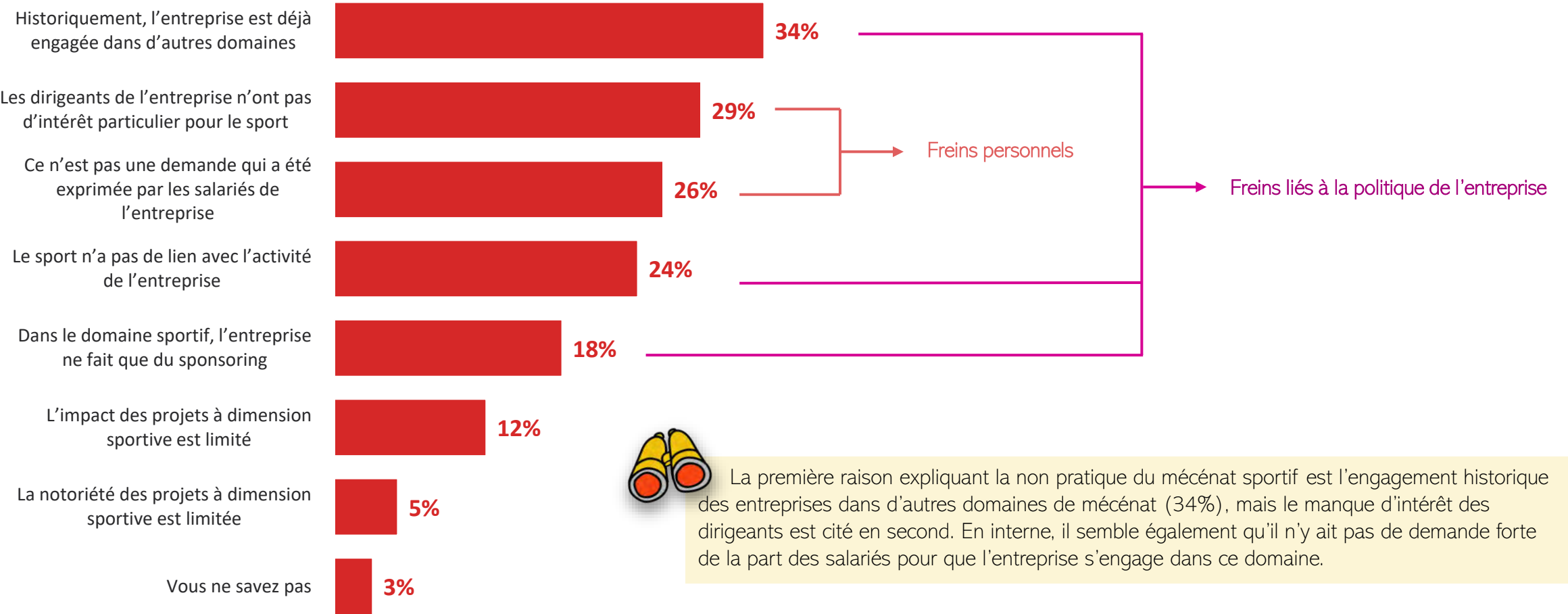


58% des PME mécènes, principales donatrices dans le domaine sportif, seront impactées par la crise du COVID et ses conséquences économiques. Pour 86% d'entre elles, l'impact sera même important...

Par ailleurs, elles semblent plus sensibles à la question du fléchage des dons : 85% des PME se sont en effet accordées sur le fait que certains domaines seraient délaissés, contre 57% pour les grandes entreprises. On peut donc présager un report des dons vers d'autres domaines, notamment le social et la santé, au détriment du sport...

Entre des stratégies d'entreprises strictement définies et un manque d'attrait plus personnel, plusieurs freins empêchent le développement du mécénat sportif

Quelles sont les raisons pour lesquelles votre entreprise a souhaité privilégier d'autres domaines que le sport pour faire du mécénat ?



Auprès des entreprises qui font du Mécénat mais pas dans le domaine sportif
Base : à ceux dont l'entreprise pratique le mécénat mais pas dans le domaine sportif (n=86)

Les éléments pouvant inciter à se lancer dans le mécénat sportif n'emportent qu'une adhésion limitée

. Parmi les éléments que je vais vous citer, quels sont ceux qui pourraient vous donner envie de faire du mécénat dans le domaine sportif ?

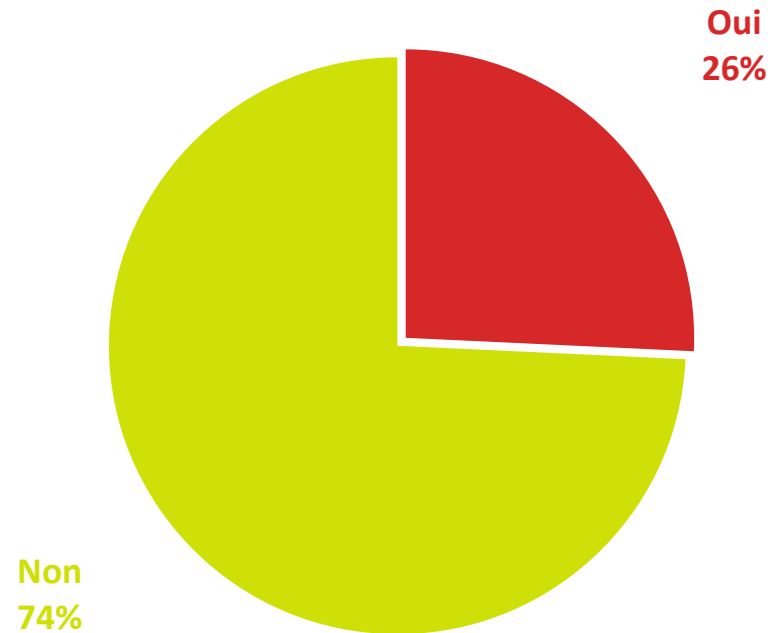


Parmi les mécènes n'agissant pas dans le domaine sportif, 29% semblent rester fermés à toute possibilité d'engagement sur cette thématique.

Pour les autres, l'émergence de projets hybrides mêlant d'autres domaines et l'accueil des JO constituent les deux principales opportunités pour investir ce nouveau domaine.

Pour autant, un quart des mécènes agissant dans le domaine du social, de la santé et de l'éducation soutient des projets incluant des Activités Sportives ou Physiques (ASP)

Un ou plusieurs projet(s) que vous soutenez dans les domaines du social, de la santé et de l'éducation inclue(nt)-il(s) des activités sportives ou physiques ?

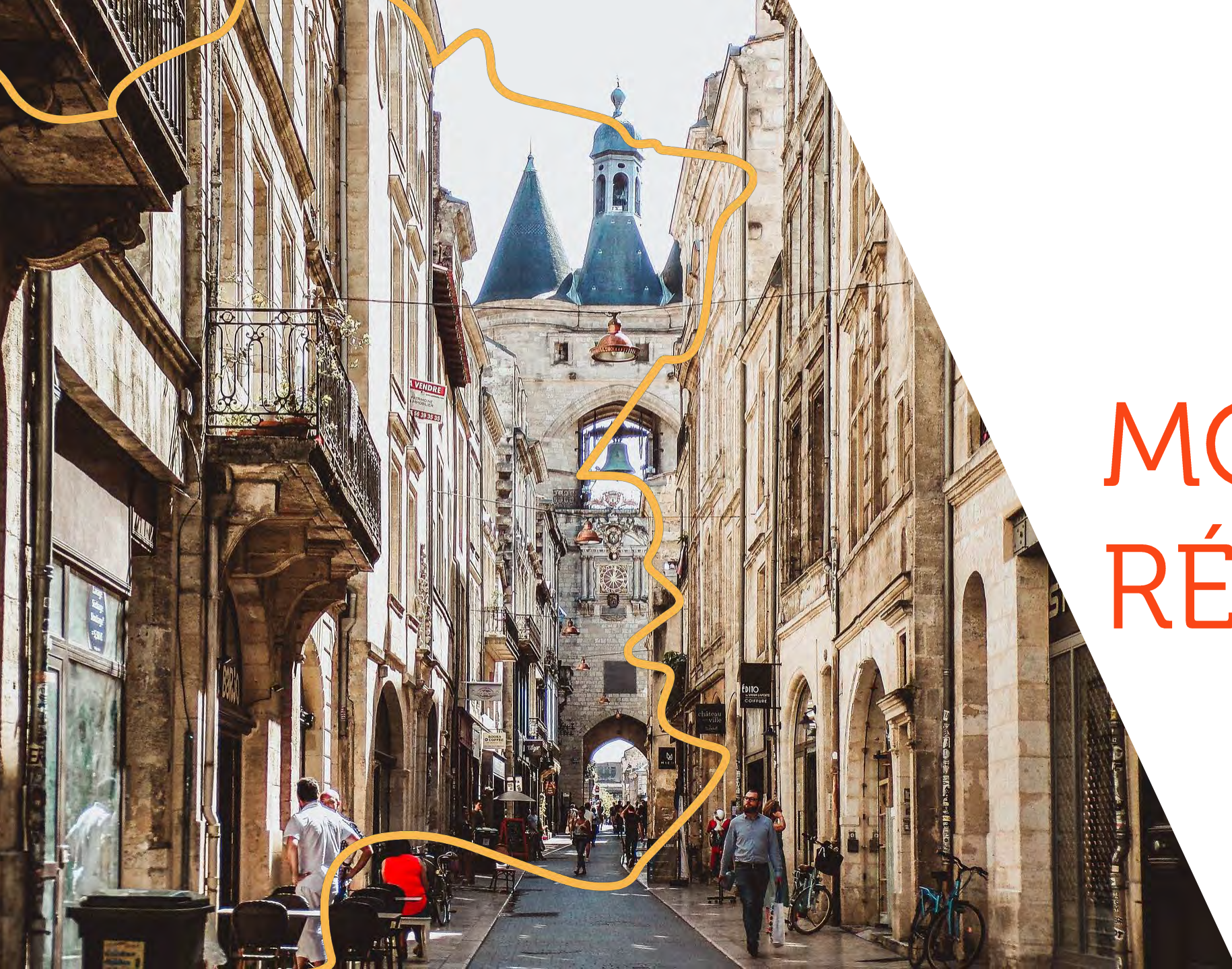


Avec 56% des entreprises mécènes en France engagées dans le domaine sportif, et 26% des mécènes des domaines du social, de la santé et de l'éducation soutenant des projets incluant des ASP, le sport est largement représenté dans les programmes bénéficiant de mécénat.

Néanmoins, près d'un tiers des entreprises non mécènes du sport restent peu convaincues, et les mécènes actuels risquent de souffrir de la crise... Dans ce contexte, il devient donc essentiel de consolider les partenariats avec les entreprises dont le budget restera stable (75%) ou augmentera (2%) et de s'appuyer sur le développement du mécénat croisé pour valoriser les initiatives hybrides permettant de répondre à des problématiques sociales ou de santé.

Auprès des entreprises qui font du Mécénat mais pas dans le domaine sportif

Base : à ceux dont l'entreprise pratique le mécénat social/ santé /éducation mais pas dans le domaine sportif (n=43)



MODULE RÉGIONAL

AUVERGNE



En 2018

1 854 entreprises mécènes

(vs 1 583 en 2017)

Soit 1,9 % des entreprises mécènes en France

43 M € de dons déclarés

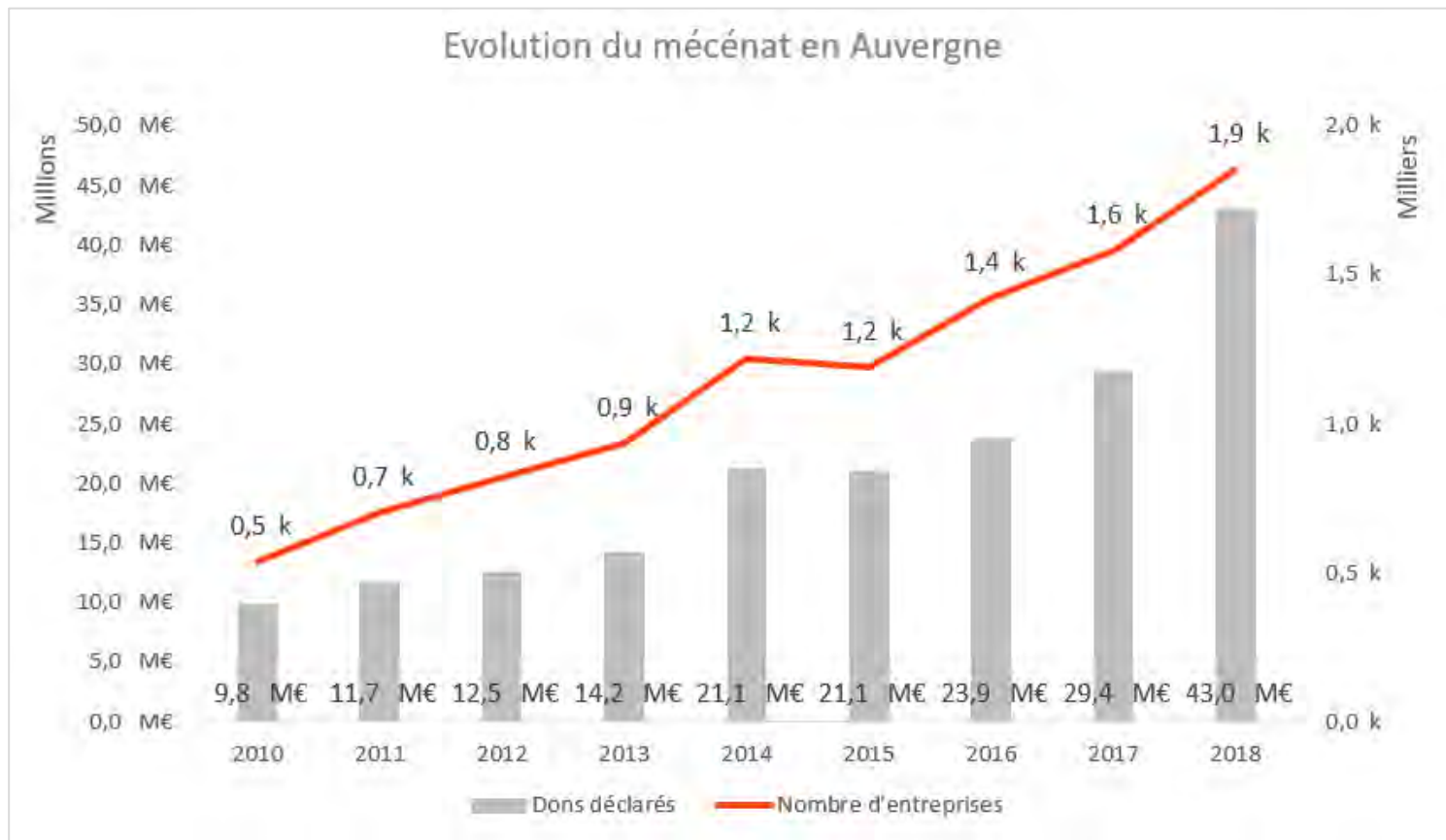
(vs 29,4 M € en 2017)

Représentent 2,1 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 23 219€

(vs 18602 € en 2017)

5,7% des entreprises en Auvergne sont mécènes



Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Auvergne a été multiplié par 3,4 .

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 4,4.

RHÔNE-ALPES



En 2018

12 679 entreprises mécènes

(vs 11 100 en 2017)

Soit 13,2 % des entreprises mécènes en France

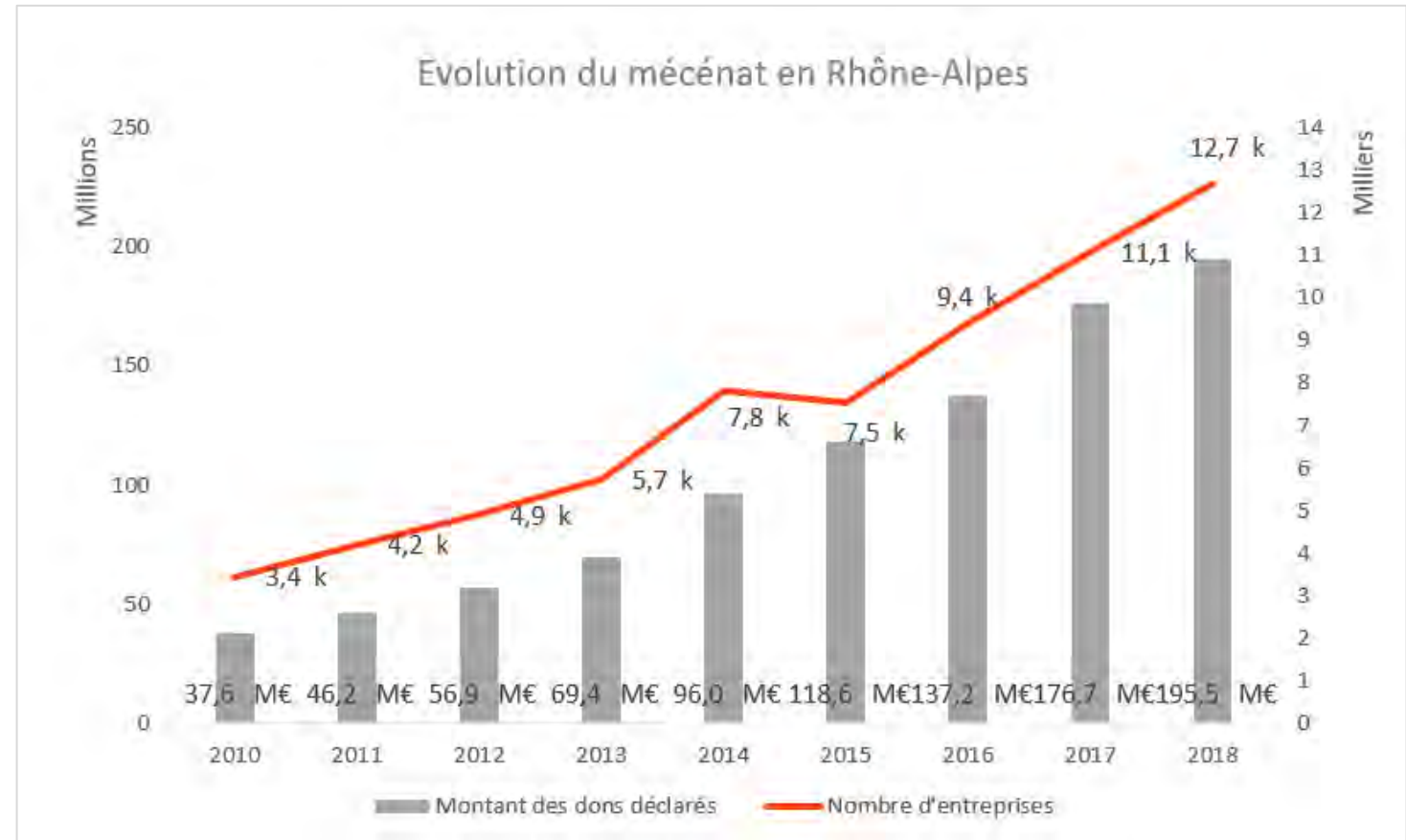
195,5 M € de dons déclarés

(vs 176,7 M € en 2017)

Représentent 9,4 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 15 420 €

(vs 15922 € en 2017)



5,6% des entreprises en Rhône-Alpes sont mécènes

Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Rhône-Alpes a été multiplié par 3,7.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 5,2.

L'Entreprise des Possibles : un collectif d'entreprises engagées contre la grande précarité et le mal-logement dans la métropole lyonnaise



Quelle est la mission de votre fonds de dotation ?

L'ENTREPRISE DES POSSIBLES est un collectif d'entreprises de la Métropole lyonnaise dont l'objectif est de favoriser la réintégration dans la société de personnes qui n'ont plus de toit décent, ou, qui du fait de leur grande vulnérabilité, risquent de se retrouver dans la rue. Avec leurs collaborateurs et en lien avec le monde associatif, ces entreprises se mobilisent pour donner aux plus démunis un toit et un accompagnement social permettant une reconstruction durable. Comment ? En mutualisant et en redistribuant des ressources humaines, financières et matérielles aux acteurs de l'action sociale et du logement œuvrant dans la lutte contre la grande précarité.

Combien d'entreprises compte-t-il et quel est leur profil ?

A ce jour, le collectif rassemble 45 entreprises de toute taille et de tout secteur d'activité. La plus petite compte 3 salariés, la plus grande, 5500. Le collectif est attractif pour les TPE et PME car il apporte une solution clé en main pour mobiliser les collaborateurs dans une démarche à impact immédiat et à l'échelle locale.

Quel type d'actions organisez-vous pour mener à bien votre mission ?

Les actions conduites visent à bâtir et à faire vivre les liens entre les parties prenantes de la démarche :

- *Des actions de référencement d'associations*
Il est recherché des associations qui souhaitent accueillir des bénévoles salariés d'entreprises adhérentes pour des missions de bénévolat auprès des publics accompagnés, sans-abri et personnes fragiles.
- *Des actions d'animation*
L'équipe de l'Entreprise des Possibles (3 salariés) anime : des rencontres inter-entreprises adhérentes pour les aider à déployer et développer la démarche en leur sein ; des rencontres inter associations référencées pour les accompagner dans l'organisation de l'accueil de salariés actifs volontaires ; des rencontres de partenaires de l'immobilier pour rechercher des locaux ou terrains vacants permettant de multiplier le nombre de places d'hébergement temporaire.
- *Des actions de promotion et de prospection d'entreprises*
L'Entreprise des Possibles cherche à grandir. Le collectif vise à rassembler le plus grand nombre

d'entreprises qui ont un ou plusieurs établissements sur le territoire de la Métropole lyonnaise.

Enfin, la gouvernance prévoit un Comité d'Orientation qui rassemble des acteurs qualifiés ayant pour mission de conseiller le Conseil d'Administration sur les projets à soutenir afin de contribuer, de manière opérationnelle et visible, au logement et à l'accompagnement des sans-abri.

Selon vous, quelles sont les spécificités du mécénat et du tissu associatif de votre territoire ?

La Métropole de Lyon connaît une tradition de solidarité déjà ancienne et réputée. De nombreuses entreprises sont présentes au sein de collectifs d'entreprises qui font vivre une vraie dynamique économique et solidaire.

De même, le tissu associatif est riche : les associations "historiques" (Habitat et Humanisme, Le Prado, ...) sont toujours très actives et de plus nouvelles, de taille plus modeste, trouvent leur place dans le paysage local pour répondre aux nombreux besoins.

La force vive du partenariat tant du point de vue économique qu'associatif est un atout très important. Les acteurs, parties prenantes de l'Entreprise des Possibles sont tous engagés dans une œuvre commune : loger et accompagner tous les sans-abri présents sur l'espace urbain de la métropole.



Isabelle Fieux
Directrice de L'Entreprise des Possibles



BRETAGNE



En 2018

6 170 entreprises mécènes

(vs 5287 en 2017)

Soit 6,4 % des entreprises mécènes en France

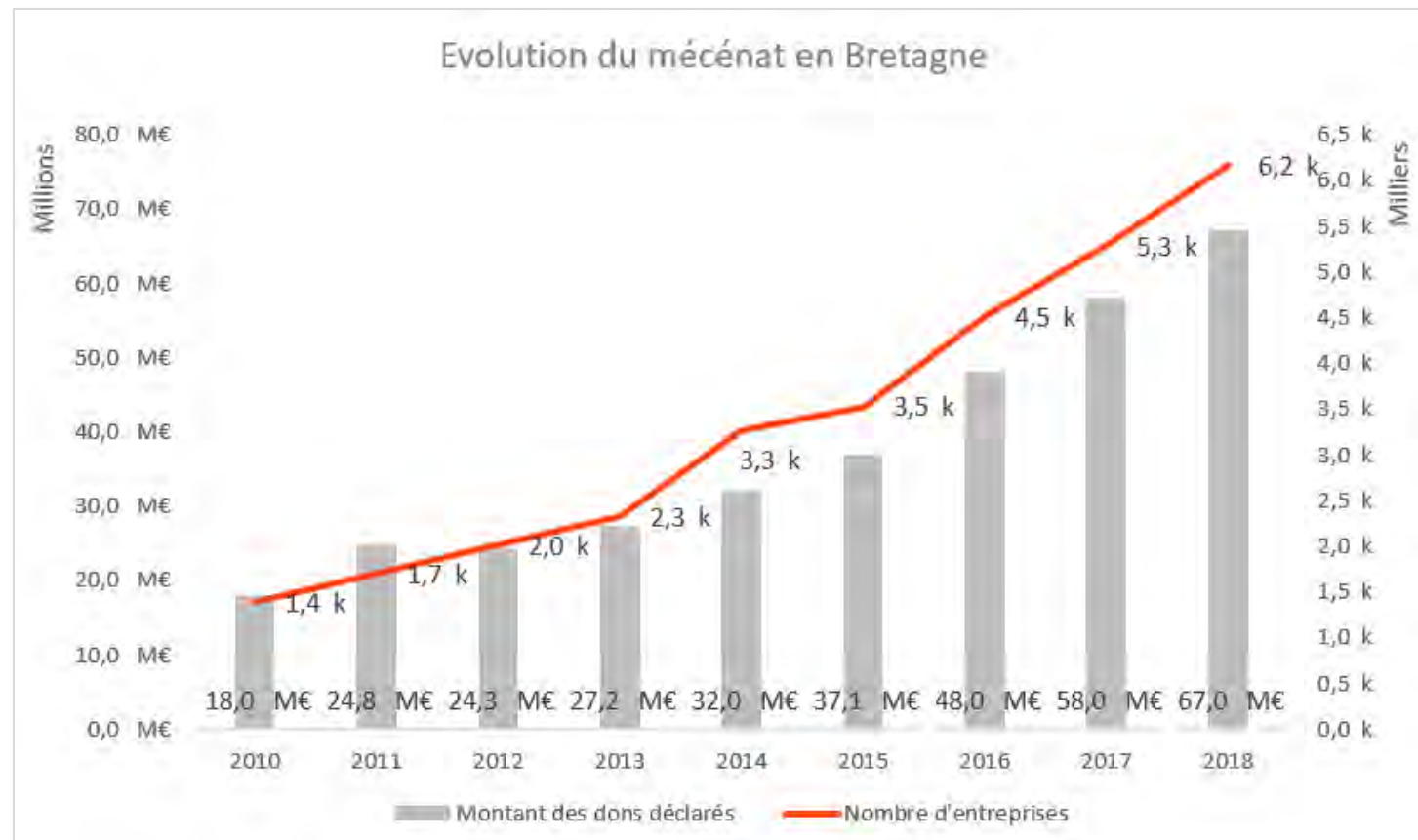
67 M € de dons déclarés

(vs 48 M € en 2017)

Représentent 3,2 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 10 863 €

(vs 10962 € en 2017)



7% des entreprises en Bretagne sont mécènes

Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Bretagne a été multiplié par 4,5.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 3,7.

Le Groupe Arkéa s'engage sur le territoire breton dans les domaines de la culture, de la santé et de l'éducation, avec le soutien de ses salariés



Qu'est-ce qui a poussé votre entreprise à se lancer dans le mécénat ?

Le groupe Arkéa défend une approche globale de la performance et toutes nos décisions visent un impact environnemental et territorial positif. C'est donc très logiquement que le Groupe Arkéa a choisi d'être une entreprise engagée auprès des acteurs locaux à travers des actions de mécénat que nous menons sur les territoires où nous sommes implantés, la Bretagne et la Nouvelle-Aquitaine.

Pouvez-vous nous donner des exemples de projets que vous soutenez à travers le mécénat en Bretagne ?

Nous avons choisi de structurer notre mécénat financier autour d'actions emblématiques sur nos territoires historiques, dans plusieurs domaines complémentaires :

- *La culture*

En soutenant des lieux culturels ouverts et accessibles à tous (Fondation Leclerc, Quartz de Brest, Petites cités de caractère...).

- *La santé*

En finançant notamment des actions qui visent à améliorer le quotidien des malades hospitalisés et le confort des personnes âgées résidant en EHPAD ; en soutenant des travaux de recherche (Fondations Innovéo, Nominoé...).

- *L'éducation*

En apportant une aide financière à deux pôles d'excellence en région Bretagne : la fondation universitaire Rennes 1 et la Fondation de l'Université de Bretagne Occidentale.

A quoi souhaitez-vous contribuer en soutenant ce genre d'initiatives sur votre territoire ?

Nous souhaitons œuvrer à valoriser et promouvoir la créativité et l'excellence (notamment culturelle) en région, à partager les savoirs et expertises (dans les domaines de la santé et de l'éducation) ainsi qu'à développer les ressources et les compétences des territoires.

Nous avons, par ailleurs, souhaité prendre davantage en compte dans ses thématiques de mécénat les enjeux de transition environnementale et d'inclusion sociale et sociétale. Le groupe Arkéa et ses salariés sont également solidaires de leurs territoires et soutiennent, via des initiatives locales (collectes, courses...) de nombreuses structures caritatives et d'intérêt général. Un dispositif de solidarités à l'initiative de chaque Caisse locale et donc au plus près de chaque association vient enfin compléter ce dispositif.

Selon vous, quelles sont les spécificités du mécénat et du tissu associatif en Bretagne ?

L'une des spécificités de l'engagement associatif breton est la forte implication des bretons puisqu'environ un.e habitant.e sur quatre en Bretagne est impliqué dans la vie associative. Par comparaison avec les évolutions nationales, il se crée en Bretagne proportionnellement un peu plus d'associations dans le champ de la culture, des sports et activités de plein air, de l'économie et de l'environnement et un peu moins dans le secteur social et celui de l'éducation.



Maiwenn Abgrall
Responsable « Relations avec les parties prenantes », département RSE



CENTRE



En 2018

3 870 entreprises mécènes

(vs 3395 en 2017)

Soit 4 % des entreprises mécènes en France

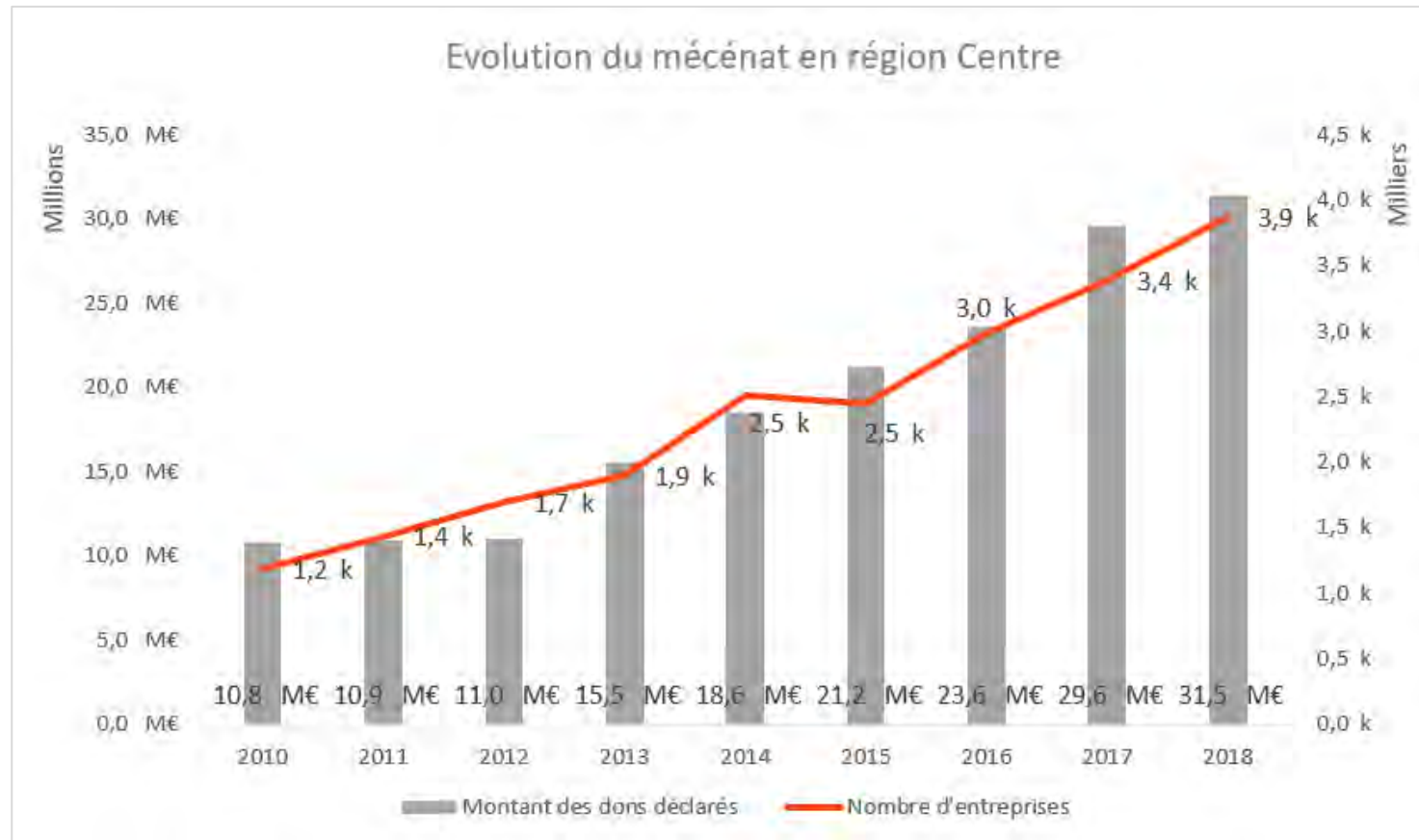
31,5 M € de dons déclarés

(vs 29,6 M € en 2017)

Représentent 1,5 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 8 133 €

(vs 8711 € en 2017)



6,5 % des entreprises en région Centre sont mécènes

Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en région Centre a été multiplié par 3,3.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 2,9.

Faire rayonner les initiatives territoriales, favoriser le dialogue avec l'écosystème local, susciter des prises de conscience...ORCOM s'engage pour son territoire



Qu'est-ce qui a poussé votre entreprise à se lancer dans le mécénat ?

Dans le cadre de notre démarche RSE, nous avons décidé de donner une nouvelle dynamique à nos actions de mécénat en créant notre fondation d'entreprise en 2016. Notre volonté de soutenir les initiatives d'intérêt général en faveur de la jeunesse matérialise notre engagement sociétal et s'inscrit dans l'ADN d'ORCOM. Le mécénat joue également un rôle important dans la fidélisation de nos collaborateurs et dans le développement de notre marque employeur. Permettre à nos salariés de soumettre des projets qui leur tiennent à cœur et s'y impliquer personnellement renforce leur épanouissement professionnel et leur fierté d'appartenance à l'entreprise. Régulièrement, nous rappelons à nos équipes que la Fondation Orcom est avant tout leur fondation !

Pouvez-vous nous donner des exemples de projets que vous soutenez à travers le mécénat ?

Douze projets ont déjà été soutenus par notre fondation dans les domaines économiques, sportifs, culturels, sociaux ou environnementaux. Nous accompagnons des projets à dimension internationale comme l'association Expéditions

Solidaires qui a organisé une opération au Népal pour acheter du matériel chirurgical coelioscopique destiné à l'hôpital mère-enfant de Katmandou mais également des projets à ancrage territorial comme le Mash Up Tours, association portée par des jeunes visant à promouvoir l'entrepreneuriat auprès des étudiants et à offrir de la visibilité aux pépites locales. En partenariat avec la Fondation du Pacte de performance, nous soutenons des athlètes dans le cadre de leur préparation pour les prochains Jeux Olympiques de Tokyo et tout particulièrement Cécilia BERDER, membre de l'équipe de France de Sabre et licenciée du Cercle d'Escrime Orléanais.

A quoi souhaitez-vous contribuer en soutenant ce genre d'initiatives sur votre territoire ?

En faisant rayonner des initiatives territoriales en faveur de la jeunesse, en favorisant le dialogue avec l'écosystème local et en essayant de susciter des prises de conscience, nous participons pleinement à l'attractivité de notre territoire. C'est en ce sens que nous avons lancé au cours du dernier trimestre 2019 un appel à projet « développement durable et jeunesse » visant à faire émerger des initiatives locales concrètes, exemplaires et innovantes en matière environnementale.

Selon vous, quelles sont les spécificités du mécénat et du tissu associatif sur votre territoire ?

Le mécénat est un outil qui a fait ses preuves en terme de financement de l'intérêt général, mais aussi en tant qu'accélérateur de la professionnalisation de nos associations régionales. Mécénat financier, mécénat de compétences, les ETI régionales dont nous faisons partie mais également TPE / PME s'engagent dans cette dynamique. De plus, des passerelles se créent entre le secteur privé et les collectivités locales autour d'une démarche de mécénat collectif. Comme en témoigne le lancement de la Fondation Orléans en février 2019 dont l'objectif est de mobiliser des entreprises qui, par leurs dons, permettront d'accompagner des projets locaux d'intérêt général et ainsi de renforcer l'attractivité de notre territoire.



Bruno Rouillé
Directeur Général d'ORCOM et
Administrateur de la fondation
d'entreprise ORCOM

CORSE



En 2018

250 entreprises mécènes

(vs 218 en 2017)

Soit 0,3 % des entreprises mécènes en France

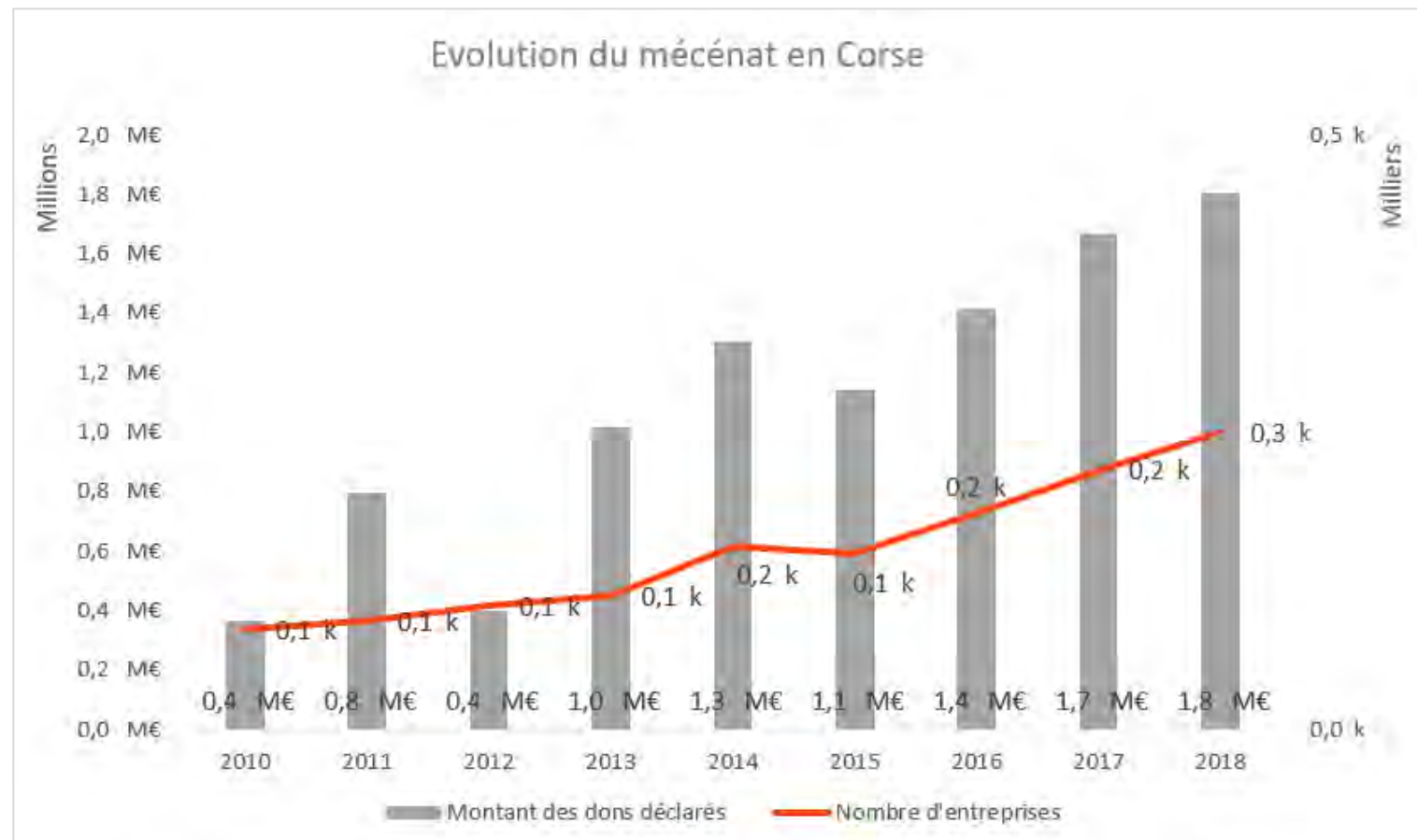
1,8 M € de dons déclarés

(vs 1,7 M € en 2017)

Représentent 0,1 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 7 213 €

(vs 7659 € en 2017)



1,6 % des entreprises en Corse
sont mécènes

Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Corse a été multiplié par 3.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 4,9.

Du Nord au Sud de l'île, des mécènes mobilisés pour sauver le patrimoine corse



Qu'est-ce qui a poussé votre entreprise à se lancer dans le mécénat ?

Mon entreprise, comme tant d'autres en Corse, a toujours fait du mécénat, et ce dans tous les domaines : culture, social, santé et bien sûr le patrimoine. Nous sommes un certain nombre à avoir répondu favorablement à la démarche de la Fondation du patrimoine et à sa sollicitation pour créer son premier club de mécènes en Corse. En étant mécènes via le club, c'est aussi pour nous un moyen de continuer à faire ce que nous avons toujours fait, mais de manière structurée, concertée et collective, en disposant d'éléments comparatifs, objectifs, mis à notre disposition.

Pouvez-vous nous donner des exemples de projets que vous soutenez à travers le mécénat ?

En 2019, nous avons fait le choix de soutenir 3 projets : la restauration d'un tableau du Musée de Bastia, un incunable de la remarquable collection de la Bibliothèque Fesch d'Ajaccio, ainsi que la restauration d'une petite église dans le village de Venaco, au centre de la Corse.

Nous avons choisi ces projets en fonction de l'impact réel que pouvait avoir notre mécénat. A Bastia et Ajaccio, nous avons pris en charge la totalité du coût de restauration de la commune. A Venaco nous savions que notre aide serait plus cruciale qu'ailleurs pour mener le projet à son terme. En les choisissant nous avons également veillé à un équilibre territorial de notre action, du nord au sud de l'île.

A quoi souhaitez-vous contribuer en soutenant ce genre d'initiatives sur votre territoire ?

Faire du mécénat, c'est répondre à un besoin là où les politiques publiques ne suffisent pas, ou plus. C'est partager un peu de notre réussite avec des causes qui peuvent nous passionner ou nous émouvoir, à titre individuel. Partant de l'intérêt ou de l'émotion individuels le mécénat est une porte d'entrée vers l'intérêt collectif. Et que ne l'on vienne pas me parler de ristournes fiscales ! Pour qui s'y entend, nous savons tous très bien que le mécénat est un coût supplémentaire, reçu fiscal ou non. Mais c'est un coût librement choisi, un coût au service exclusif des autres et dont les résultats sont visibles à très court terme.

Selon vous, quelles sont les spécificités du mécénat et du tissu associatif sur votre territoire ?

La Corse a, parmi ses spécificités, l'une des moins enviables : elle est la région la plus pauvre de France métropolitaine. Il sera donc ici plus compliqué qu'ailleurs de trouver des entreprises capables de faire du mécénat à l'idée que l'on s'en fait lorsque sont évoqués des monuments ultramédiatisés tels Versailles ou les châteaux de la Loire. Corollairement c'est peut-être ici, tous domaines confondus et rapportés à la population de l'île, que les besoins sont les plus grands. En conclusion le mécénat d'entreprise repose essentiellement sur un nombre limité d'entre-elles, plus prospères ou plus dynamiques, tout au long de l'année dans tous les domaines. Cela contribue peut-être à une dispersion de l'effort. A contrario, la faiblesse économique d'ensemble de l'île est compensée par un formidable réseau associatif hyper actif, peut-être plus dense qu'ailleurs, qui sait sensibiliser aux causes défendues les piliers économiques que sont les entreprises. Il est dès lors normal que celles qui le peuvent s'engagent de façon pérenne dans de nobles causes.



Charles Capia
Président de SAS CAMA



ALSACE



En 2018

4 256 entreprises mécènes

(vs 3731 en 2017)

Soit 4,4 % des entreprises mécènes en France

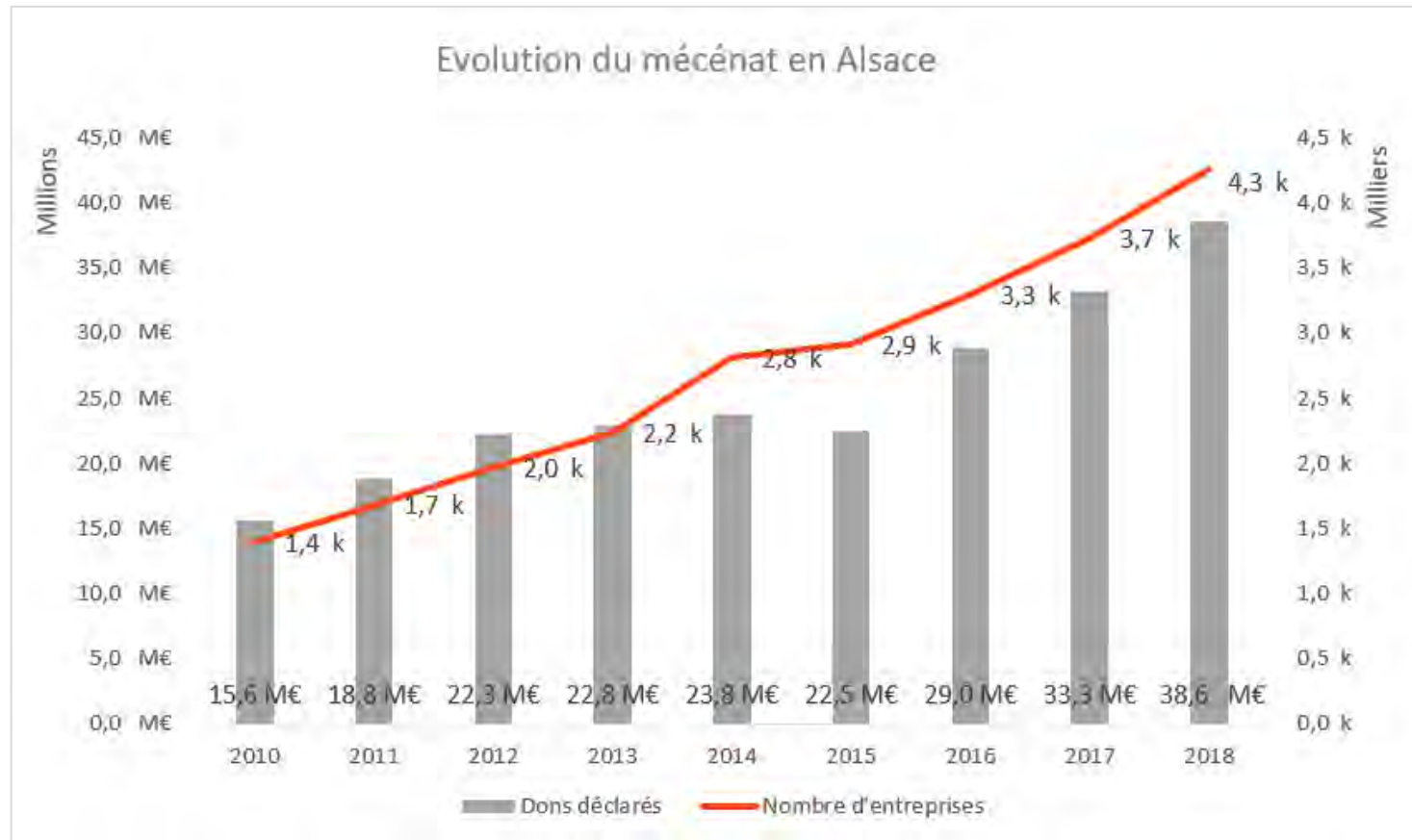
38,6 M € de dons déclarés

(vs 33,3 M € en 2017)

Représentent 1,9 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 9 065€

(vs 8915 € en 2017)



7,6 % des entreprises alsaciennes
sont mécènes

Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Alsace a été multiplié par 3,1.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 2,5.

LORRAINE



En 2018

2 091 entreprises mécènes

(vs 1781 en 2017)

Soit 2,2 % des entreprises mécènes en France

16,5 M € de dons déclarés

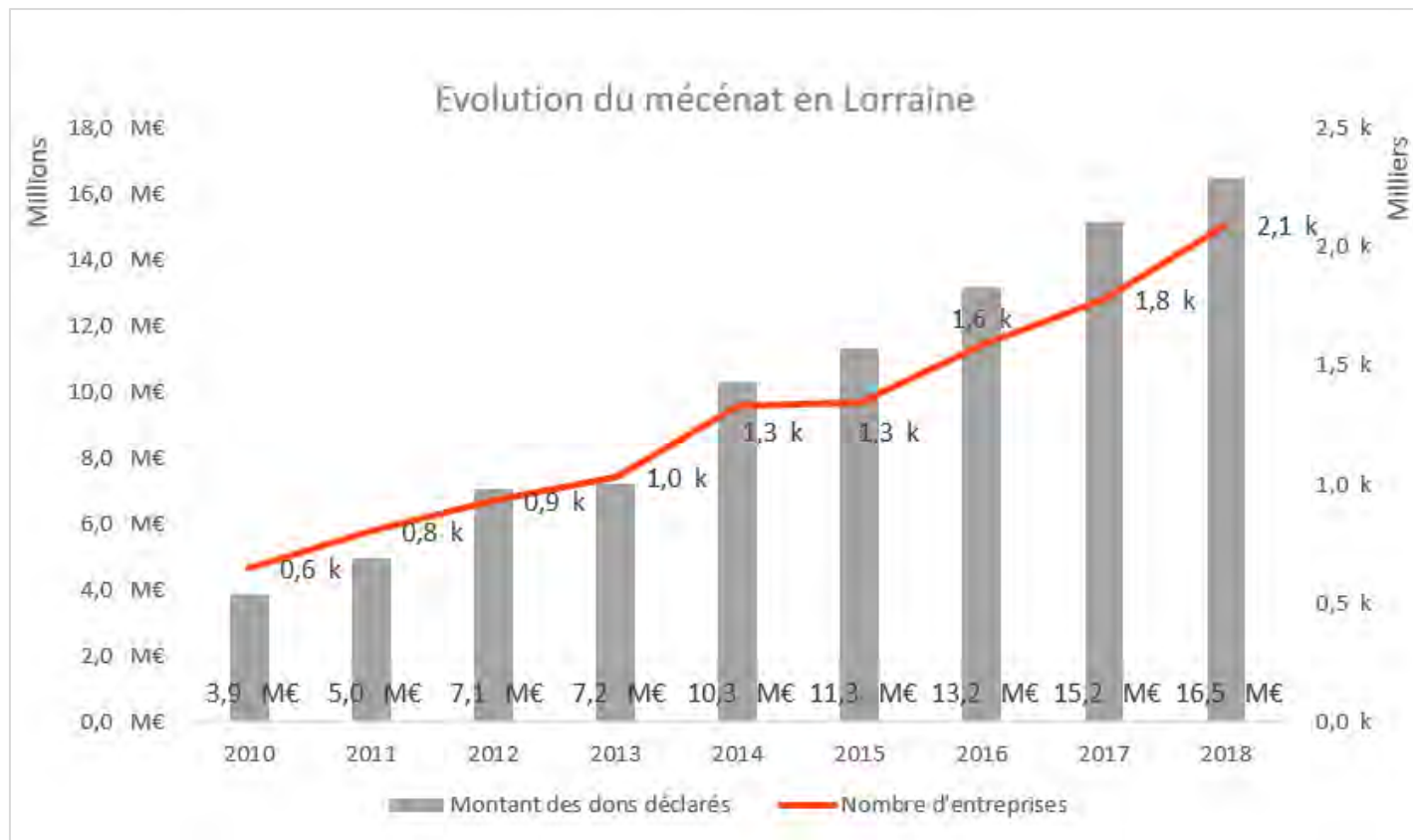
(vs 15,2 M € en 2017)

Représentent 0,8 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 8 536 €

(vs 8536 € en 2017)

4,3 % des entreprises en Lorraine
sont mécènes



Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Lorraine a été multiplié par 3,2.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 4,2.

CHAMPAGNE-ARDENNE



En 2018

1 559 entreprises mécènes

(vs 1346 en 2017)

Soit 1,6 % des entreprises mécènes en France

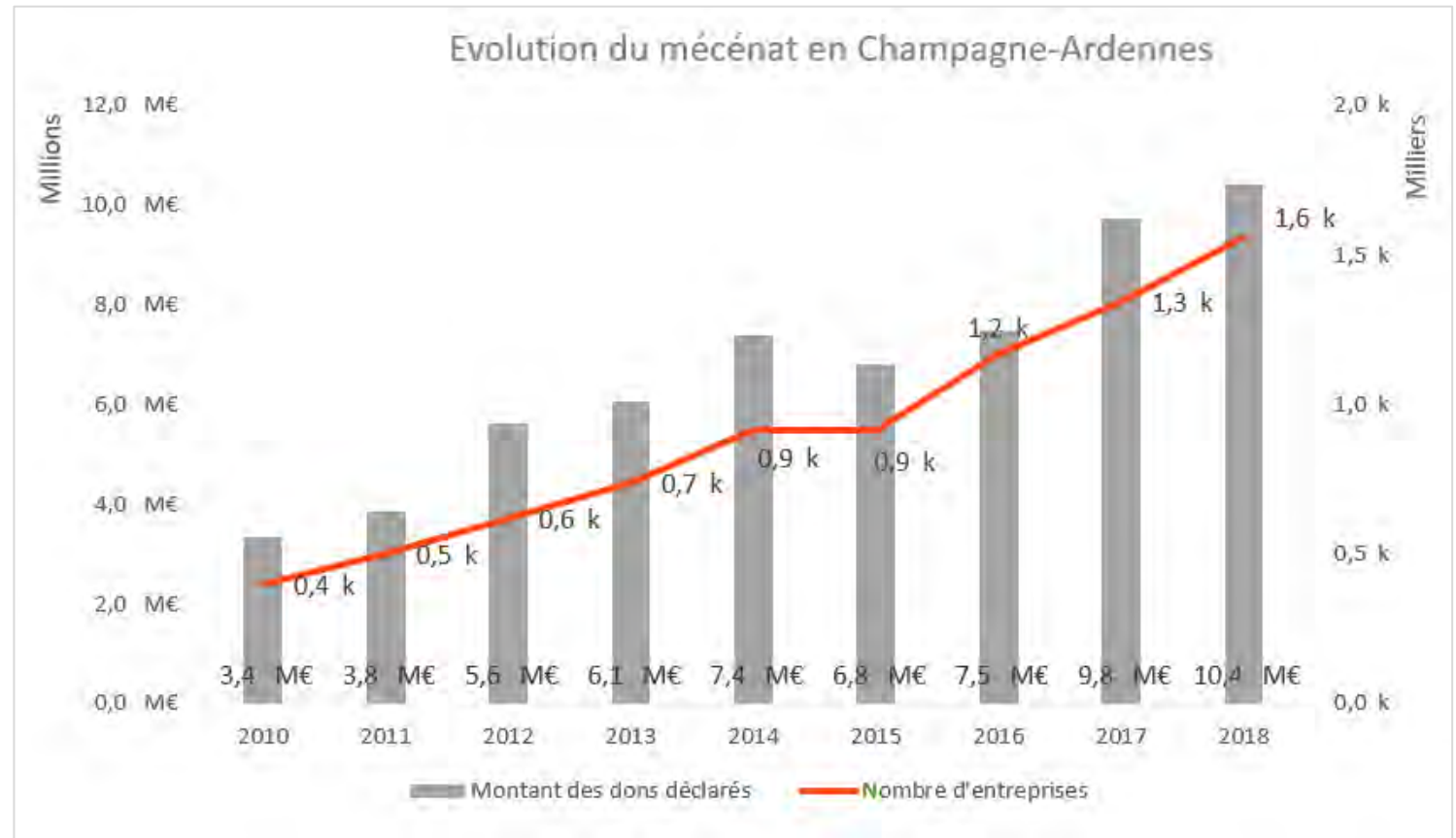
10,4 M € de dons déclarés

(vs 9,8 M € en 2017)

Représentent 0,5 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 6 692 €

(vs 7246 € en 2017)



5 % des entreprises en Champagne-Ardenne sont mécènes

Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Champagne-Ardenne a été multiplié par 3,9.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 3,1.

A Reims, le mécénat se conjugue au pluriel avec le collectif de mécènes PRISME



Qu'est-ce qui a poussé votre entreprise à se lancer dans le mécénat ?

En tant que dirigeant d'une agence conseil en communication, le mécénat m'est apparu comme une évidence et comme un prolongement de nos activités de création et de conseil. Nous avons beaucoup de sollicitations d'associations et de porteurs de projets et je pensais qu'accompagner ces sollicitations par un mécénat de compétence et financier serait passionnant. Puis progressivement nous avons mesuré tout l'intérêt de cette relation privilégiée avec nos partenaires, sur nos collaborateurs et sur notre activité. **Au niveau d'une PME, je pense que l'on ne se lance pas véritablement dans le mécénat, ce sont des valeurs personnelles que l'on a l'occasion de développer et d'expérimenter si elles se présentent à vous.** Une opportunité à saisir qui se transforme rapidement en une nécessité.

Pouvez-vous nous donner des exemples de projets que vous soutenez à travers le mécénat en Bretagne ?

Nous avons récemment accompagné un ensemble à cordes, l'ensemble VIVA, dans le projet de faire re-naître le requiem de Django Reinhardt qui avait disparu en 1943 et dont nous ne possédions que quelques portées. Réécriture, arrangement orchestration, écriture des chœurs...ce fut un projet exaltant à accompagner et à voir se produire, une première fois à l'Opéra puis dans quelques jours en la Cathédrale de Reims.

A quoi souhaitez-vous contribuer en soutenant ce genre d'initiatives sur votre territoire ?

Dans tous les projets que nous accompagnons, il y a la volonté de servir le territoire, de permettre aux projets émergents d'être entendus et encouragés.

Il y a également dans ces initiatives le souhait de voir de plus en plus d'entreprises nous rejoindre dans cette formidable aventure de mécènes, de constater que d'autres prennent le relais de projets tout aussi importants pour le développement de notre territoire.

Vous êtes également membre d'un collectif d'entreprises mécènes, PRISME, pourquoi ?

Les mécènes se croisent, se rencontrent. **L'idée de participer à un projet important qui ne pouvait être porté par une seule entreprise a donné naissance au collectif Prisme regroupant aujourd'hui 40 entreprises** de tailles et d'activités différentes. Ensemble nous participons à favoriser l'émergence de la création contemporaine à Reims et sa région, accompagnons les collectivités sur nombre de leurs projets structurants et permettons à des entreprises de s'initier au mécénat. Le mécénat collectif est un excellent complément d'une politique d'actions individuelles.



*Didier Janot
Directeur de l'agence Horizon
Bleu, membre du collectif de
mécènes PRIMSE*



ÎLE-DE-FRANCE



En 2018

16 584 entreprises mécènes

(vs 15 092 en 2017)

Soit 17,2 % des entreprises mécènes en France

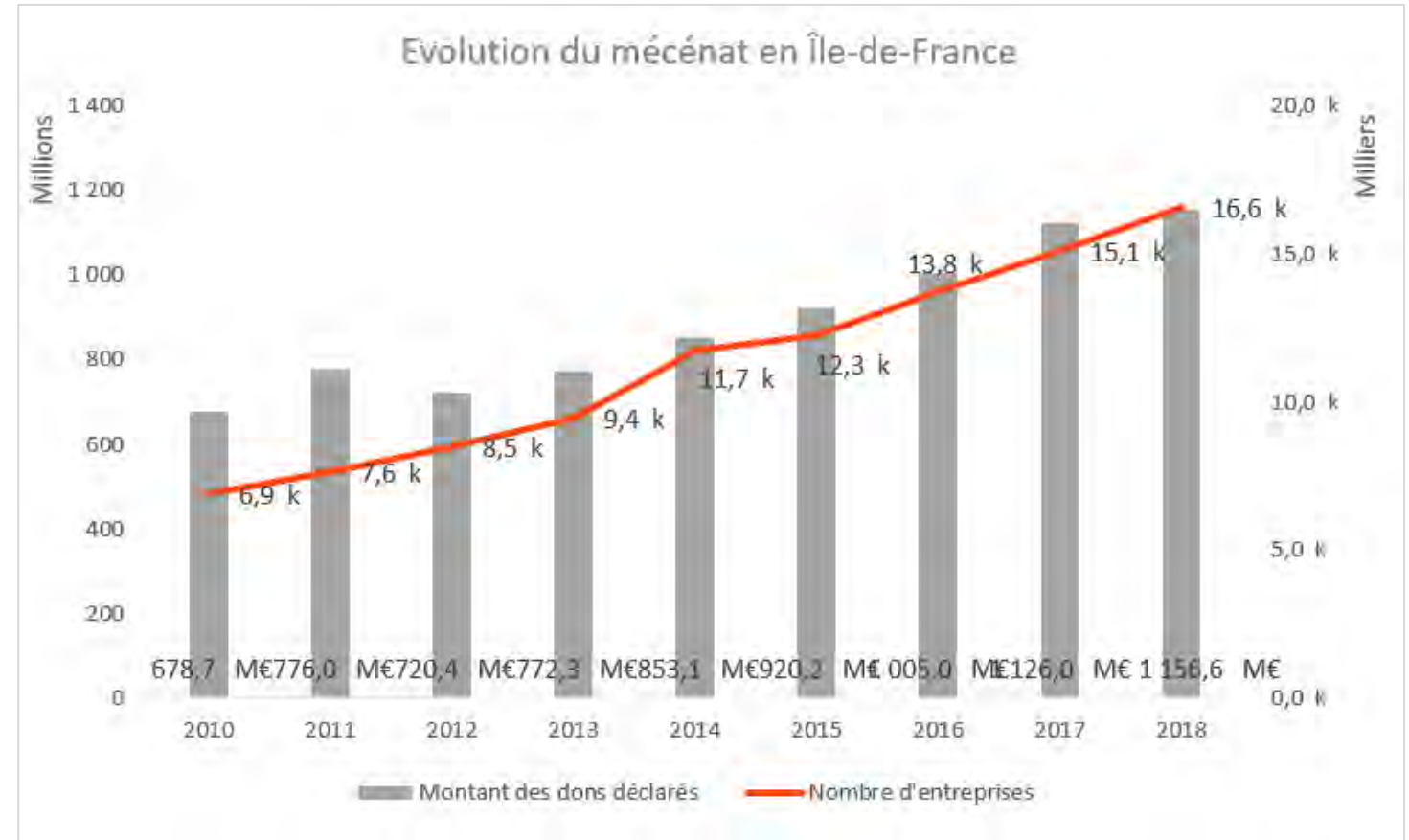
1 157 M € de dons déclarés

(vs 1 126 M € en 2017)

Représentent 55,5 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 69 743 €

(vs 74 604 € en 2017)



3,3 % des entreprises en Île-de-France sont mécènes

Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Île-de-France a été multiplié par 2,4.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 1,7.

En Ile-de-France, la mobilité solidaire au cœur du projet de la Fondation Identicar



Qu'est-ce qui a poussé votre entreprise à se lancer dans le mécénat ?

Avec 1 000 000 membres, 250 collaborateurs et 1 500 partenaires, Club Identicar constitue une communauté en pleine croissance qui partage une vision positive et passionnée de l'automobile.

Créée en décembre 2017, la Fondation Identicar est pensée comme un outil au service de l'intérêt général, qui va soutenir des initiatives solidaires dans toute la France, en leur apportant un soutien financier et humain. **Très naturellement, c'est la thématique de la mobilité solidaire, en lien avec son cœur de métier, que la fondation a choisie.**

Sa mission : apporter des réponses concrètes aux problèmes liés aux difficultés ou à l'absence de mobilité, notamment des plus fragiles, dans la proximité et au quotidien.

Elle soutient ses lauréats financièrement et humainement, en mettant à leur disposition l'expertise & les réseaux Club Identicar. Depuis janvier 2019, les collaborateurs de l'entreprise peuvent choisir de consacrer un crédit-temps d'1,5 jour par mois pour mettre leurs compétences au service de la fondation et des associations accompagnées.

Pouvez-vous nous donner un exemple de projets que vous avez soutenu dans votre région ?

Trois collaboratrices apportent leurs compétences à la Fédération ADMR des Yvelines pour les accompagner dans la création d'un centre de portage de repas à domicile à Méré (78). L'inauguration est prévue en janvier 2021, le service de portage de repas sera proposé aux bénéficiaires de l'ADMR à Méré. Financièrement, la fondation a soutenu ce projet en 2019 puis en 2020.

2 collaboratrices effectuent des visites de courtoisie au domicile de bénéficiaires des associations ADMR à Sartrouville (92) et à Saint-Cyr-l'Ecole (78) et une collaboratrice rend visite à des seniors de l'Ehpad de Sèvres via l'association VMEH (92).

D'autres collaborateurs animent une classe de code de la route au siège de l'entreprise à Chaville, pour **faciliter l'accès au permis de conduire à des personnes en insertion professionnelle** dans l'association VIVRE (Châtenay-Malabry, 92).

Tous sont animés par l'envie de consacrer du temps et de mettre leurs compétences au service de causes qui leur sont chères.

A quoi souhaitez-vous contribuer en soutenant ce genre d'initiatives sur votre territoire ?

« Pour nous, le Club n'a de sens que s'il a un impact positif et pérenne sur la société. C'est de cette conviction qu'est née la Fondation Identicar, qui souhaite engager tout l'écosystème de l'entreprise dans ce projet, autour de valeurs solidaires. » David Tuchbant, Président de la Fondation Identicar.

Au-delà de cette conviction selon laquelle l'Entreprise peut rendre à la société quelque chose de plus grand que la satisfaction de ses clients et la création de valeur, nous pensons qu'il est urgent qu'entreprises, associations et collectivités locales se regroupent pour travailler ensemble à résoudre les problématiques sur leurs territoires.

Selon vous, quelles sont les spécificités du mécénat et du tissu associatif de votre région ?

Pour notre thématique de mobilité solidaire, les spécificités du tissu associatif sont liées à la diversité des territoires, et donc des besoins, en Ile de France. Des zones péri-urbaines ou rurales n'ont en effet pas les mêmes besoins que des QPV en zone urbaine. Elles sont plus dépendantes de l'automobile, et les populations empêchées de mobilité y sont souvent plus âgées.



*Olivia Ferre
Déléguée Générale,
Fondation Identicar*



NORD-PAS-DE-CALAIS



En 2018

3 031 entreprises mécènes

(vs 2636 en 2017)

Soit 3,2 % des entreprises mécènes en France

144,7 M € de dons déclarés

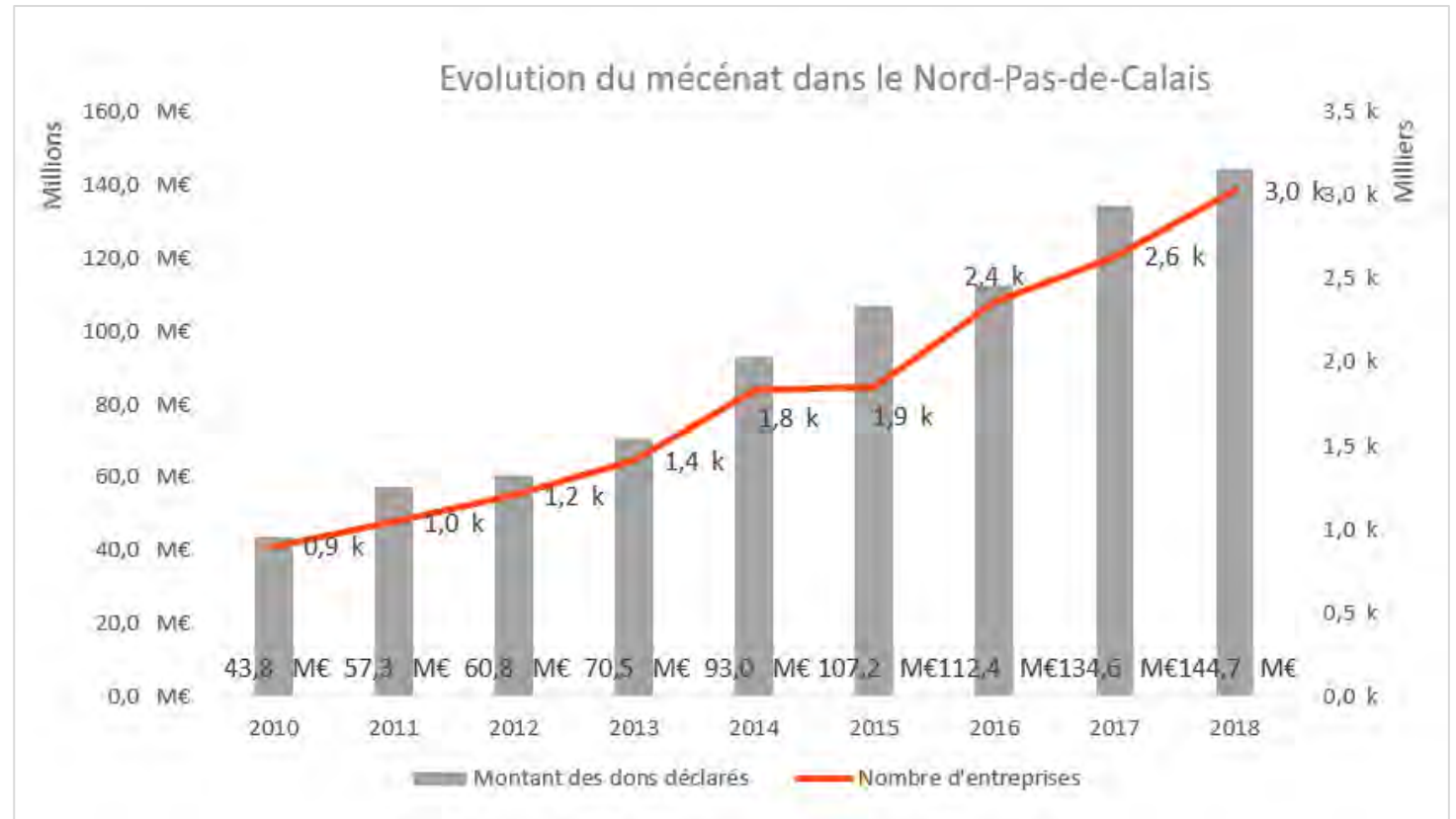
(vs 134,6 M € en 2017)

Représentent 6,9 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 47 744 €

(vs 51065 € en 2017)

3,6 % des entreprises du Nord-Pas-de-Calais sont mécènes



Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons dans le Nord-Pas-De-Calais a été multiplié par 3,4.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 3,3.

PICARDIE



En 2018

1 380 entreprises mécènes

(vs 1249 en 2017)

Soit 1,4 % des entreprises mécènes en France

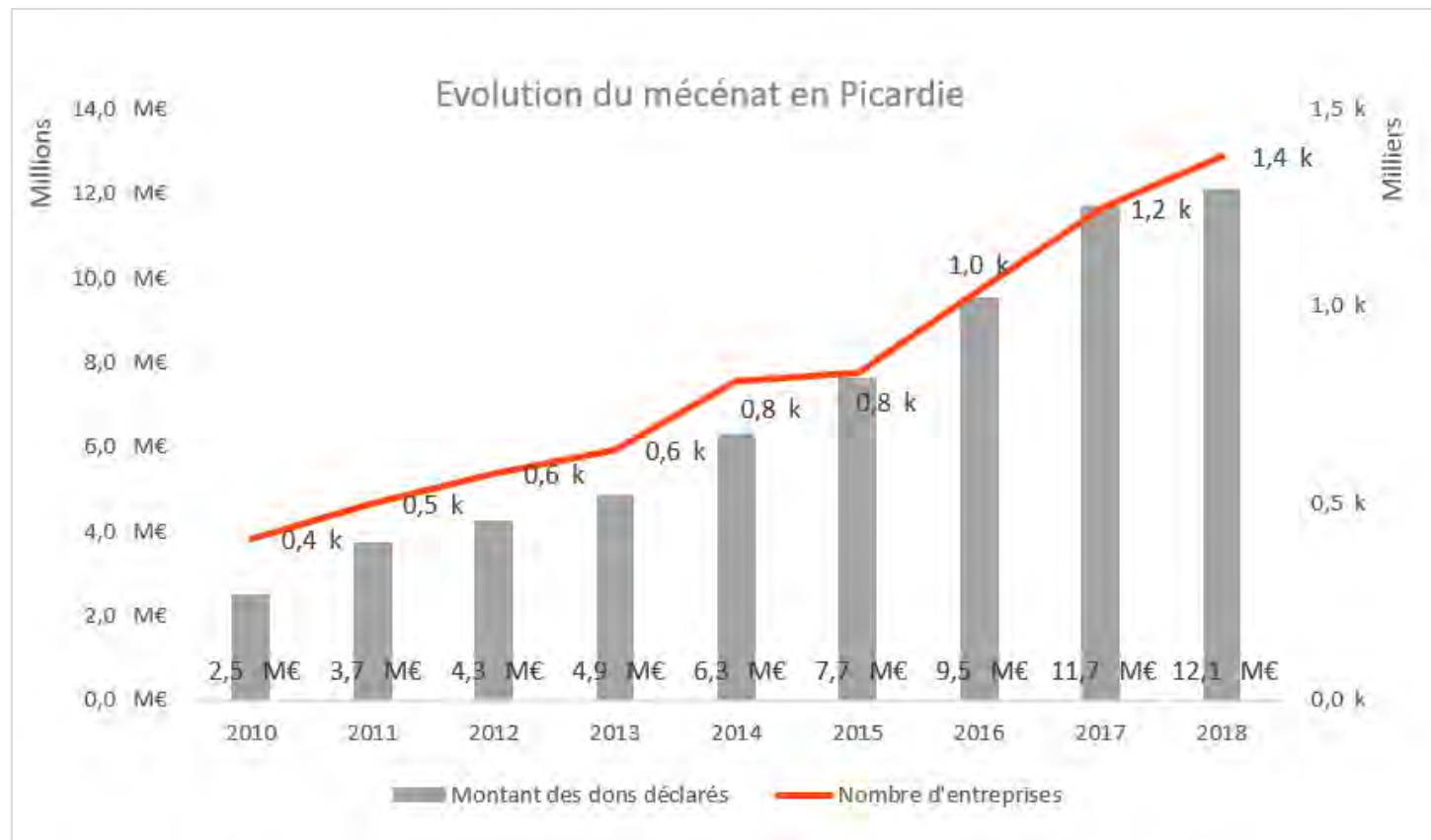
12,1 M € de dons déclarés

(vs 11,7 M € en 2017)

Représentent 0,6 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 8 803 €

(vs 9406 € en 2017)



3,7 % des entreprises en Picardie sont mécènes

Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Picardie a été multiplié par 3,4.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 4,8.

La Fondation de Lille, une «Community Foundation» à la française au service des Hauts-de-France



Quelle est la mission de votre fondation territoriale ?

Adaptation française du modèle anglo-saxon des « Community Foundations », la Fondation de Lille, reconnue d'utilité publique et abritante, se présente comme un trait d'union entre les donateurs, les entreprises mécènes, les collectivités locales et les acteurs de terrain pour développer la philanthropie et encourager les initiatives collectives, dans la métropole lilloise et dans la région Hauts-de-France. Fondation multi-causes, elle intervient dans de nombreux domaines de l'intérêt général au service du territoire et de ses habitants : actions sociales de proximité, éducation et insertion, actions culturelles, environnementales et scientifiques. En tant que fondation abritante, elle abrite, sous son égide, d'autres fondations et gère des fonds pour le compte d'associations agréées permettant la mise en oeuvre d'actions qui ne sont pas menées directement par la fondation.

Combien de parties prenantes compte-t-elle et quel est leur profil ?

La Fondation de Lille est soutenue financièrement par quatre collectivités locales et de nombreuses entreprises de la région.

Elle travaille en lien avec les associations et l'ensemble des acteurs sociaux-éducatifs et culturels. Véritable lieu de neutralité, la Fondation de Lille est en mesure de travailler avec une pluralité d'acteurs publics et privés au service de notre territoire et de son rayonnement.

Quel type d'actions organisez-vous pour mener à bien votre mission ?

De l'urgence, en faveur des populations défavorisées, à l'innovation sociale, la Fondation de Lille est un outil au service des donateurs, mécènes et financeurs publics.

Dans le cadre de ses actions sociales et éducatives, la Fondation de Lille intervient là où les dispositifs de droit commun sont insuffisants voire absents pour répondre aux besoins des personnes les plus en difficulté.

Elle contribue également à la mise en place de projets innovants sur son territoire. Elle est par exemple un membre fondateur de l'association de préfiguration de l'Organisme de Foncier Solidaire de la Métropole Lilloise (OFSML), aux côtés d'acteurs publics et privés.

Cet organisme est un nouvel outil permettant l'accession abordable et durable à la propriété grâce à la dissociation foncière, sécurisant ainsi la vocation sociale des logements dans le temps. En 2020, l'OFSML va « muter » en fondation abritée sous l'égide de la Fondation de Lille.

Selon vous, quelles sont les spécificités du mécénat et du tissu associatif de votre territoire ?

La région est marquée par une forte tradition de solidarité, d'engagement philanthropique qui se traduit par une vie associative très riche et dynamique. Les fonds et fondations sont également bien représentés. Beaucoup de ces organismes sont des collecteurs, sollicitant bien souvent les mêmes entreprises mécènes, ce qui crée de la « concurrence » dans la recherche de fonds. Il existe également beaucoup de réseaux associatifs, de fondations et d'entreprises, ce qui est une très bonne chose, mais il n'y a pas de véritable convergence entre ces réseaux.



Delphine Vandevoorde
Directrice de la
Fondation de Lille



AQUITAINE



En 2018

6 430 entreprises mécènes

(vs 5484 en 2017)

Soit 13,2 % des entreprises mécènes en France

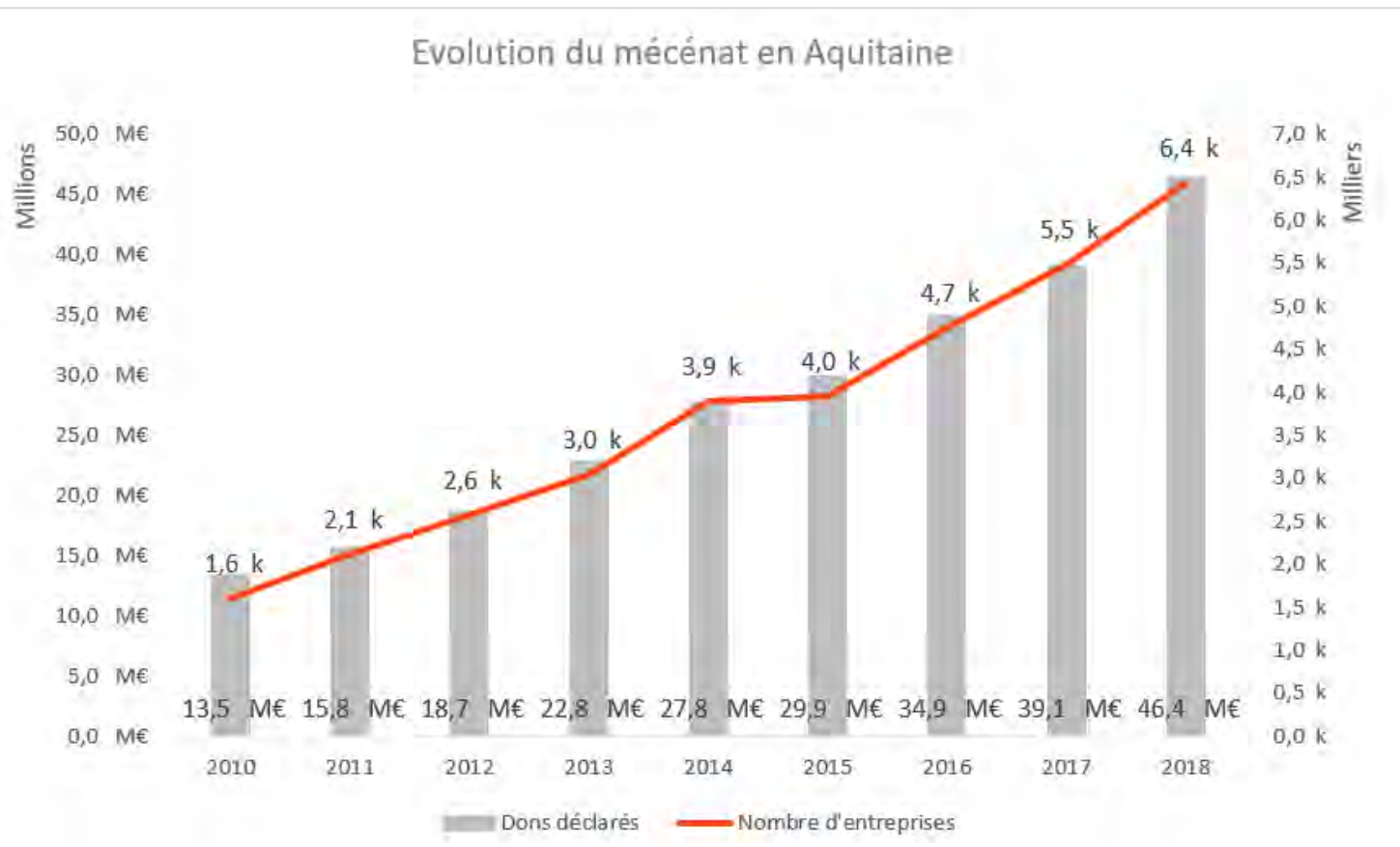
46,4 M € de dons déclarés

(vs 39,1 M € en 2017)

Représentent 9,4 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 15 420 €

(vs 7130 € en 2017)



5,6 % des entreprises en Aquitaine
sont mécènes

Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Aquitaine a été multiplié par 4.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 3,4.

LIMOUSIN



En 2018

823 entreprises mécènes

(vs 728 en 2017)

Soit 0,9 % des entreprises mécènes en France

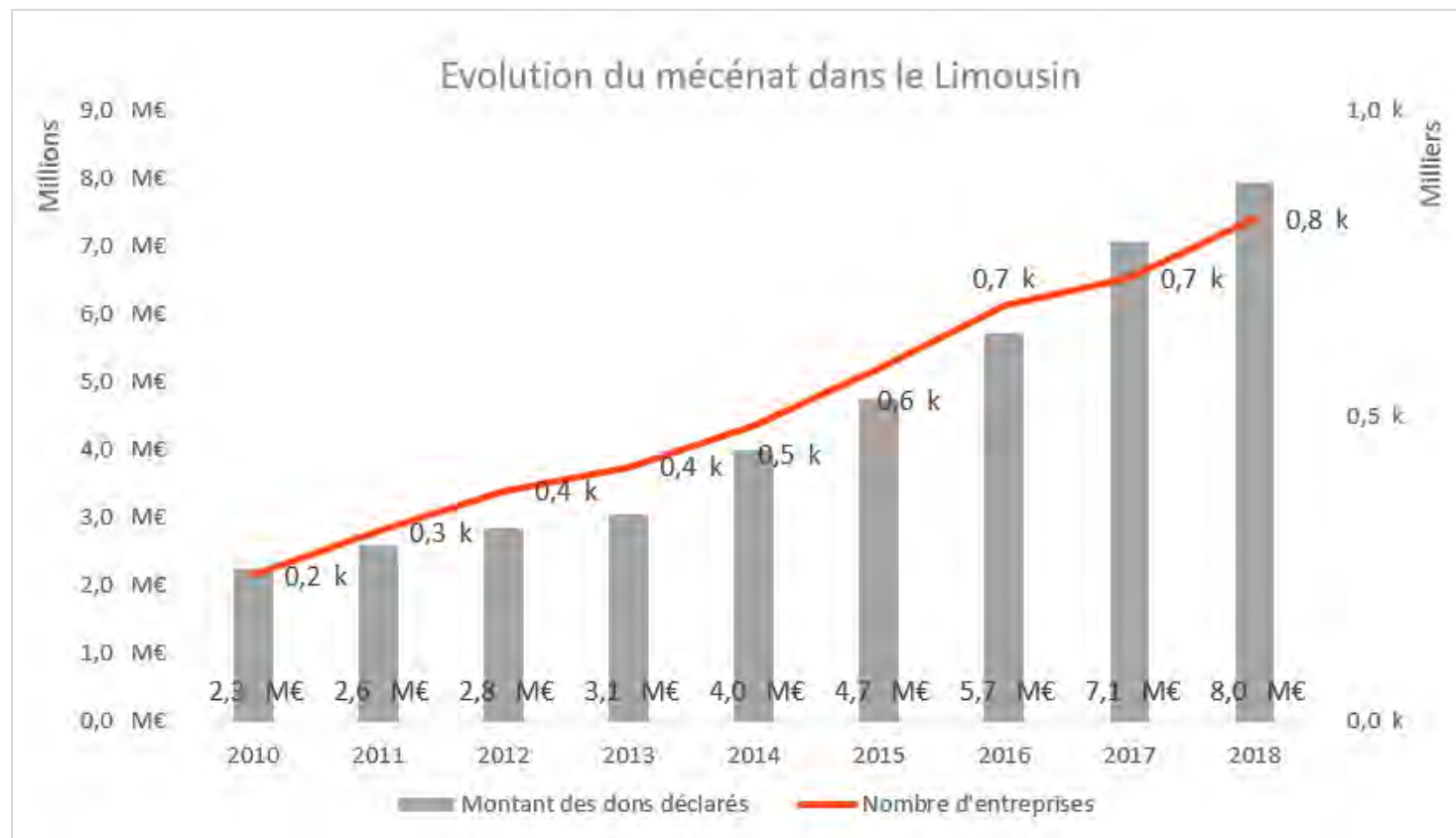
8 M € de dons déclarés

(vs 7,1 M € en 2017)

Représentent 0,4 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 9 676 €

(vs 9722 € en 2017)



4,8 % des entreprises dans le Limousin sont mécènes

Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons dans le Limousin a été multiplié par 3,4.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 3,5.

POITOU-CHARENTES



En 2018

3 361 entreprises mécènes

(vs 3089 en 2017)

Soit 3,5 % des entreprises mécènes en France

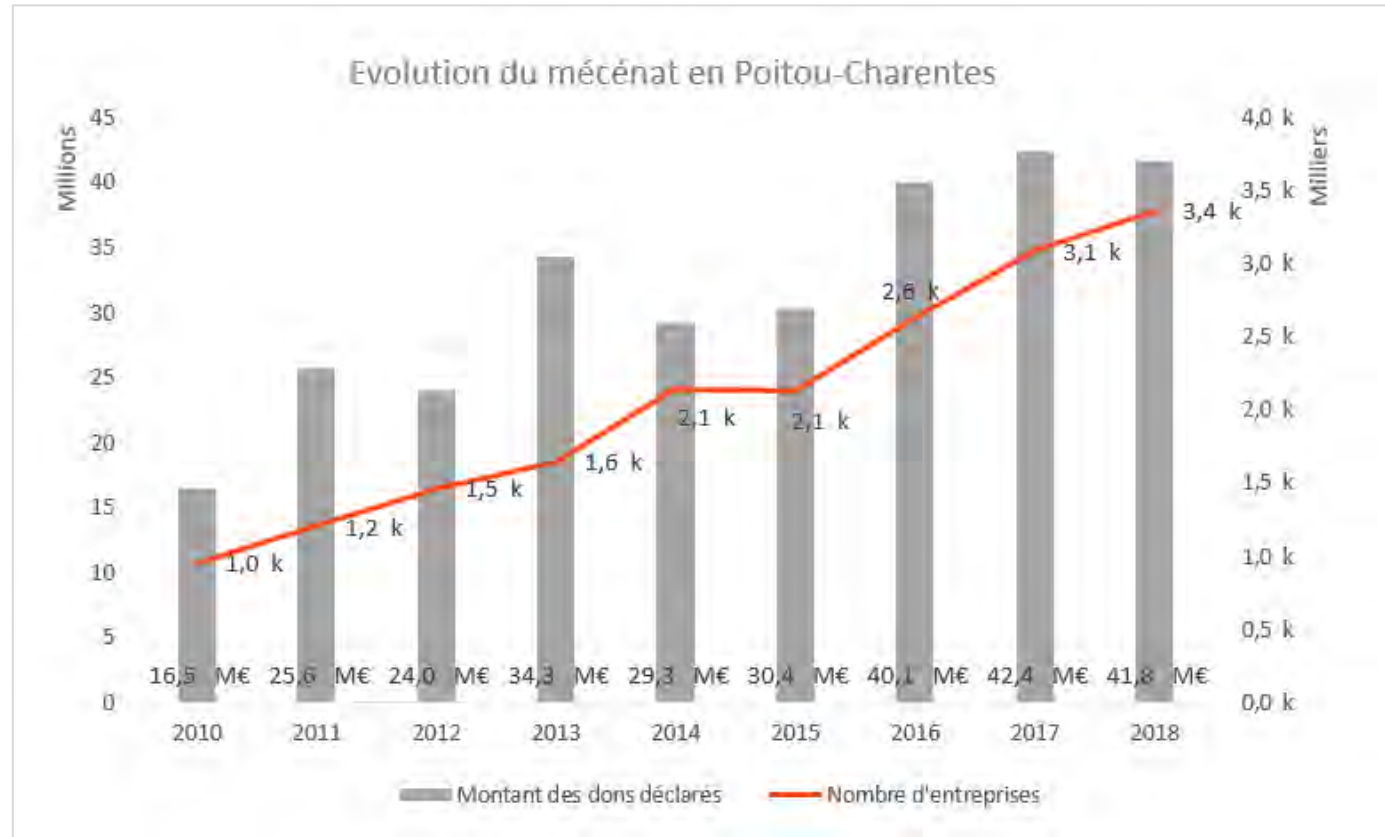
41,8 M € de dons déclarés

(vs 42,4 M € en 2017)

Représentent 2 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 12 428 €

(vs 13 718 € en 2017)



7,1 % des entreprises en Poitou-Charentes sont mécènes

Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Poitou-Charentes a été multiplié par 3,5.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 2,5.

Bordeaux Mécènes Solidaires, un fonds de dotation territorial pour soutenir les projets d'intérêt général du territoire par l'action collective



Quelle est la mission de votre fonds de dotation ?

BMS se développe sur le modèle des fondations territoriales. A ce titre, notre mission pourrait se résumer ainsi : soutenir les projets d'Intérêt Général du territoire par l'action collective. D'abord à Bordeaux, puis sur la métropole bordelaise, et aujourd'hui dans toute la Gironde, où la pauvreté touche près de 13% de la population (17% à Bordeaux !).

En tant que fondation territoriale, nous sommes un trait d'union opérationnel entre les entreprises qui s'engagent pour une société plus juste, les associations qui agissent sur le terrain pour y parvenir et l'ensemble des acteurs qui œuvrent sur le territoire.

Cette action collective permet de partager des diagnostics territoriaux pour identifier les priorités, de mutualiser les ressources financières et humaines pour soutenir les projets, et de suivre l'impact des actions soutenues.

D'un point de vue thématique, nous soutenons l'insertion professionnelle et sociale, la lutte contre toutes les formes de précarité, l'accès au logement et à des conditions de vie dignes, l'inclusion numérique, etc.

La ruralité, la prévention pour la jeunesse et le handicap sont des sujets que nous développons en 2020.

Combien d'entreprises compte-t-il et quel est leur profil ?

Nous comptons près d'une centaine d'entreprises mécènes. Tous les secteurs d'activités sont représentés et leur profil est très varié. Chacun fait à sa mesure, notre force c'est la mutualisation des moyens et des énergies.

Ces entreprises se retrouvent autour de valeurs communes, et s'engager c'est traduire ses valeurs en actes. Nos mécènes sont donc des entreprises qui agissent sur et pour leur territoire, en mode collectif et collaboratif.

Quel type d'actions organisez-vous pour mener à bien votre mission ?

Tout au long de l'année, nous diffusons des appels à projets, suite auxquels un jury composé d'entreprises mécènes, de partenaires publics et de représentants de la société civile évalue la pertinence des projets préselectionnés au regard des besoins du territoire et décide du montant du soutien. Chaque trimestre nous proposons des visites de projets, sur une problématique spécifique.

Et au cas par cas, nous emmenons les entreprises et leurs collaborateurs au contact des associations. Ces rencontres sont conçues pour faire vivre une expérience immersive aux entreprises.

Depuis 2018, nous organisons aussi notre Gala

annuel « La Table des Mécènes ». Ce grand événement permet à la fois de collecter des fonds et de créer une occasion de rencontres avec les associations et entre mécènes.

Enfin, nous avons conçu un programme pilote intitulé « Quartiers Numériques » avec pour objectif de modéliser un plan d'actions essaimable sur l'ensemble des Quartiers Politiques de la Ville de la Métropole.

Selon vous, quelles sont les spécificités du mécénat et du tissu associatif de votre territoire ?

Il est probablement similaire au mécénat dans beaucoup de régions. Les besoins, les acteurs et les modalités sont nombreuses !

Notre territoire est composé en très grande majorité de TPE et des PME. Cela rend les politiques mécénales à la fois morcelées, complexes à aborder mais aussi très riches et dynamiques.

Les entreprises sont extrêmement sollicitées, manquent souvent de temps et apprécient de trouver des relais professionnels tel que BMS pour accompagner leurs démarches. Les plus mûres construisent leur propre politique d'investissement citoyen, voire leurs fondations.



*Stéphanie Ioan
Directrice du Fonds de
dotation « Bordeaux
Mécènes Solidaires »*



Soutenir l'agriculture et l'entrepreneuriat des jeunes en Afrique, la mission du Fonds Pierre Castel



Qu'est-ce qui a poussé votre entreprise à se lancer dans le mécénat ?

Ce n'est pas tant le mécénat en tant que tel qui a été le moteur de la création du Fonds Pierre Castel mais la volonté de porter une cause qui tient à cœur de ses fondateurs, à savoir le soutien de l'entrepreneuriat des jeunes en Afrique et de son agriculture.

Le mécénat s'est présenté être le meilleur « outil » pour répondre à la volonté de Pierre Castel et Pierre De Gaétan Njikam.

La création du Fonds de dotation a permis de donner un cadre à son action, en concentrant des moyens financiers et humains sur un domaine choisi : l'agriculture et l'agroalimentaire et ainsi créer une communauté d'action et de pensée entre l'Afrique et la France.

Pouvez-vous nous donner des exemples de projets que vous soutenez ?

Notre action initiale est le Prix Pierre Castel que nous avons remis pour la troisième année consécutive en Juillet 2020 au Cameroun, en Côte d'Ivoire, au Burkina Faso et en RD Congo. Ce prix a pour mission de soutenir financièrement et humainement de jeunes entrepreneurs dans les domaines de l'agriculture et de l'agro-alimentaire dont les actions contribuent au développement économique et social de leurs pays.

Parmi les autres actions, nous soutenons cette année au Burkina-Faso le projet Résisterre mené par Initiative Développement. Il consiste à valoriser les déchets agricoles issus des productions d'arachide, d'anacarde et de karité, en les transformant en ressources énergétiques (bio-charbon). Cela favorise l'économie circulaire et contribue à l'autonomisation des jeunes et des femmes.

Nous accompagnons également en partenariat avec Agrisud un projet de redynamisation des productions agricoles au Sénégal pour lutter contre la pauvreté structurelle et l'insécurité alimentaire dans les départements de Mbacké, Bambey, Diourbel et Fatick en soutenant 445 familles d'agriculteurs.

Et enfin, la Chaire Pierre Castel que nous inaugurons en janvier 2021 a pour vocation de soutenir la formation et la professionnalisation de futurs entrepreneurs agricoles tout en collaborant avec un centre de recherche sur les systèmes alimentaires et l'entrepreneuriat en Afrique. Cette chaire dite en classe inversée se construit dans le cadre d'une collaboration internationale avec des Universités d'Agronomie de Bordeaux, Dschang et Yamoussoukro.

A quoi souhaitez-vous contribuer en soutenant ce genre d'initiatives sur votre territoire ?

Les liens économiques et amicaux entre Bordeaux et l'Afrique sont anciens et solides, que ce soit avec les actions du Club Bordeaux-Cameroun-France ou le CBSOA, Club d'entreprises animé par la CCI.

En soutenant ces initiatives, le Fonds Pierre Castel souhaite contribuer à cette dynamique d'échange et de création de valeur en créant une communauté d'intérêt économique, social et environnemental. Nous avons, dans cet état d'esprit, rassemblé 150 acteurs du monde agroéconomique africain et français lors d'un colloque à Bordeaux en juin 2019. Et nous lançons en avril 2021 un appel à candidature en France pour identifier des projets dans le cadre de structures associatives ou académiques pour soutenir l'agriculture péri-urbaine.

Quelles sont les spécificités du mécénat et du tissu associatif de votre territoire ?

De prime abord et peut-être par manque de connaissance du tissu associatif à Bordeaux, mon sentiment est que le mécénat à Bordeaux est surtout tourné vers la culture et les arts. C'est une tradition dans le secteur du vin avec des acteurs comme la Fondation Bernard Magrez ou le Fonds Quasar. D'autre part, l'Association Mécénart, à l'origine du développement du mécénat d'entreprise en France, a été créée en Gironde ou encore Bordeaux Mécènes Solidaires qui œuvre contre la précarité.

Pour nous qui sommes nouveaux venus dans le paysage philanthropique aquitain, cela nous permet de bénéficier d'un terrain fertile et de relais dynamiques et convaincus.



Caroline ATHUIL
Secrétaire Générale du
Fonds Pierre Castel



BASSE NORMANDIE



En 2018

2 035 entreprises mécènes

(vs 1791 en 2017)

Soit 2,1 % des entreprises mécènes en France

17,3 M € de dons déclarés

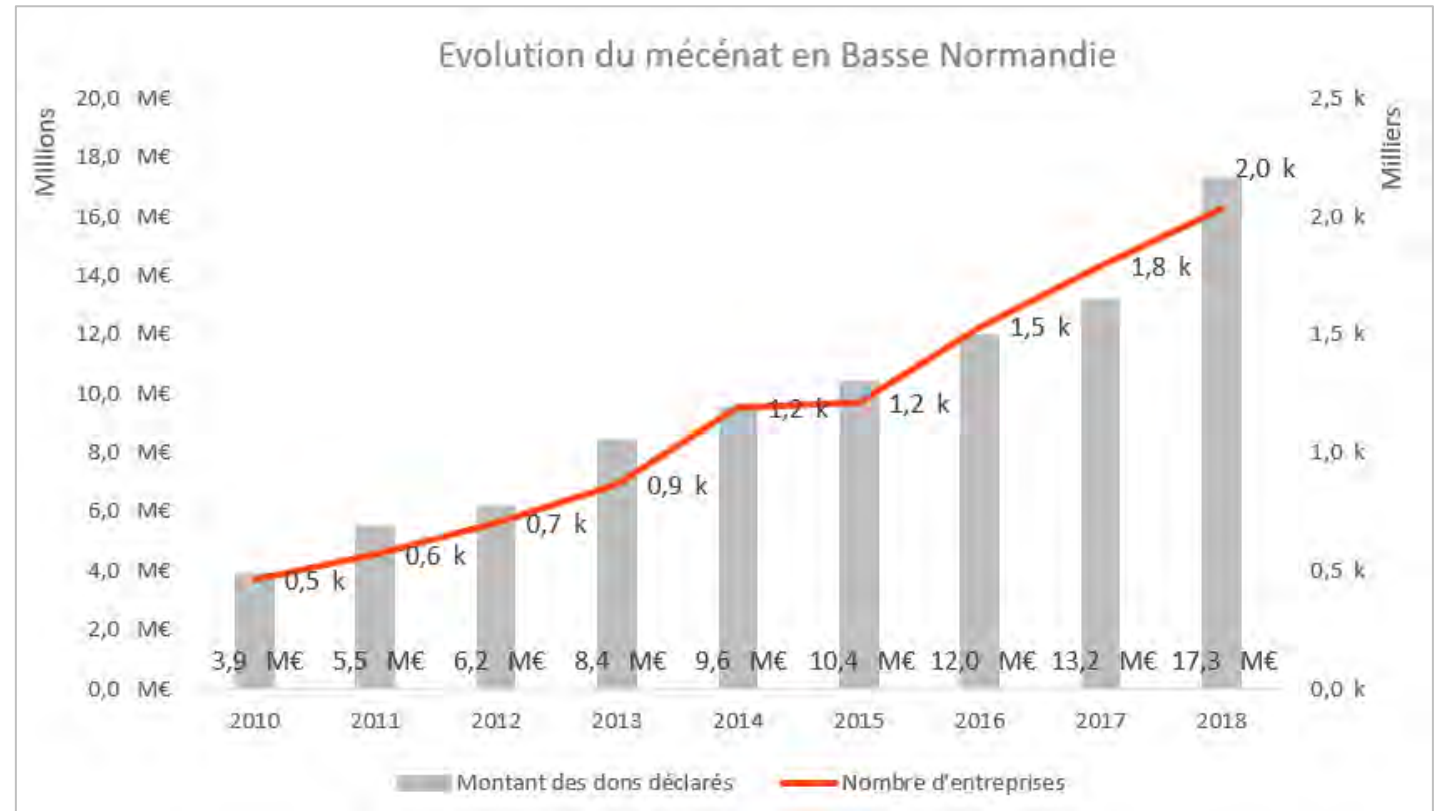
(vs 13,2 M € en 2017)

Représentent 0,8 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 8 494 €

(vs 7344 € en 2017)

6 % des entreprises en Basse Normandie sont mécènes



Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Basse Normandie a été multiplié par 4,4 .

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 4,4.

HAUTE-NORMANDIE



En 2018

1 624 entreprises mécènes

(vs 1462 en 2017)

Soit 1,7 % des entreprises mécènes en France

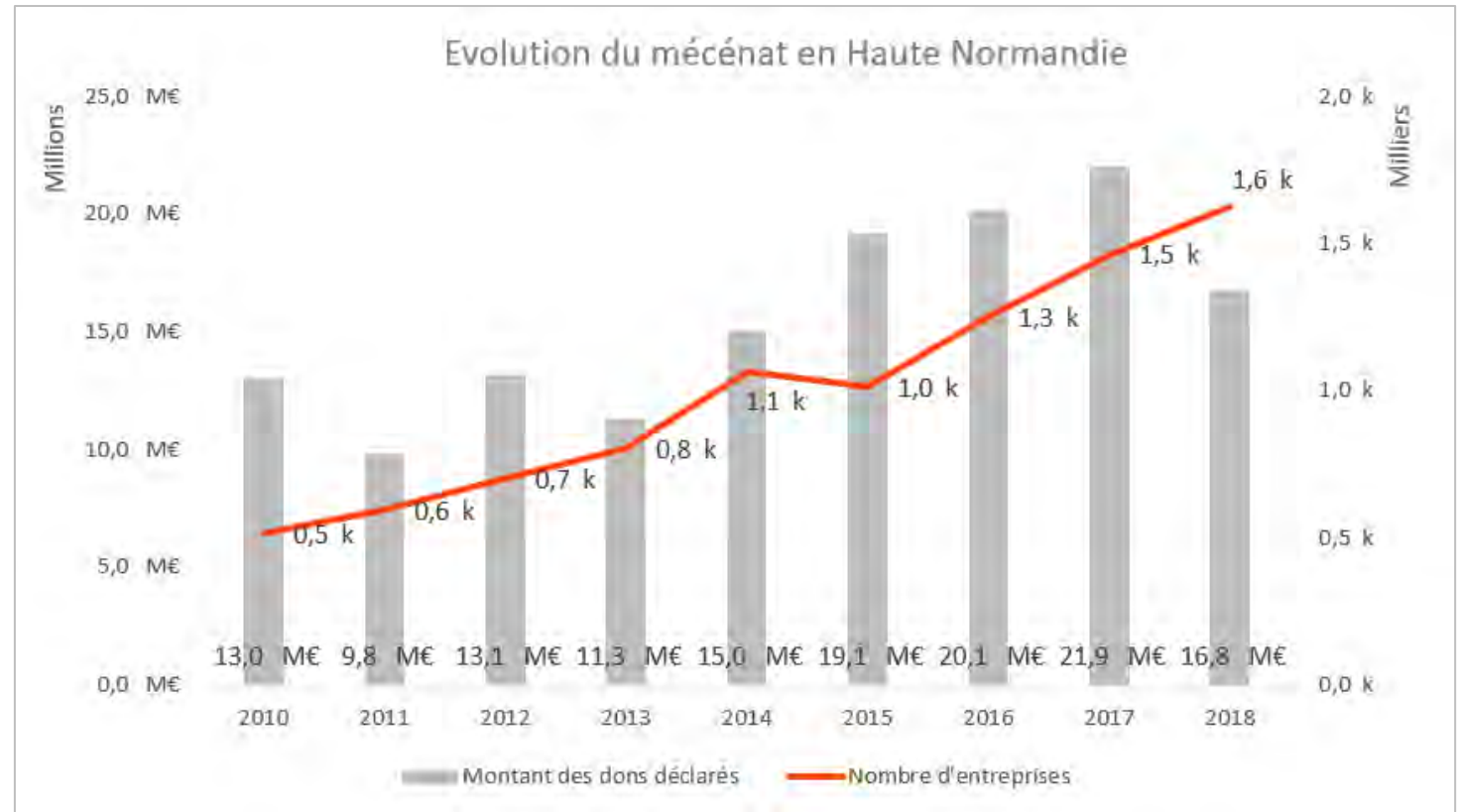
16,8 M € de dons déclarés

(vs 21,9 M € en 2017)

Représentent 0,8 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 10 316 €

(vs 15010 € en 2017)



Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Haute-Normandie a été multiplié par 3,1.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 1,3.

4,3 % des entreprises en Haute Normandie sont mécènes

Soutenir l'insertion professionnelle et l'accès au logement en Normandie : l'engagement de la Fondation LEGALLAIS



Qu'est-ce qui a poussé votre entreprise à se lancer dans le mécénat ?

Parce que LEGALLAIS est fortement implantée à Caen depuis 130 ans, l'entreprise s'est toujours sentie concernée par son territoire. Des événements historiques particulièrement traumatisants, comme la destruction de Caen et de l'entreprise en juin 1944 lors du débarquement des Alliés en Normandie, ou encore le dépôt de bilan en 1984, lui ont donné cet esprit de résilience si cher à l'économie solidaire.

Depuis de nombreuses années, des actions étaient menées de façon ponctuelle. En 2010, l'idée a germé de regrouper ces actions au sein d'une structure qui permettrait de professionnaliser le mécénat, d'en donner une meilleure visibilité et surtout de fédérer les salariés grâce au bénévolat.

Le développement de l'entreprise en dehors des frontières de la Normandie a amené la fondation à agir sur l'ensemble du territoire français.

Pouvez-vous nous donner des exemples de projets que vous soutenez à travers le mécénat ?

ATIPIIC, Colombelles (Calvados) : L'entreprise à But d'Emploi "ATIPIIC Emplois Nouvelle Génération" fait partie de l'expérimentation nationale «Territoire Zéro Chômeur de Longue Durée» initiée par ATD Quart Monde. **École des semeurs, Bernay (Eure) :** Cette école forme des jeunes de 15 à 18 ans en décrochage scolaire aux métiers de la production végétale biologique. **La Cravate Solidaire, Caen (Calvados) :** L'association lutte contre les discriminations et les injustices sociales, notamment celles liées à l'embauche.

À quoi souhaitez-vous contribuer en soutenant ce genre d'initiatives sur votre territoire ?

Elle aspire à être, par ses actions, un moteur du développement du mécénat en Normandie, et espère inciter d'autres entreprises à se tourner vers ce mode d'action solidaire, qu'elle considère comme un outil désormais incontournable pour répondre aux enjeux des sociétés modernes... La fondation se place dans une démarche d'accompagnement ; elle souhaite donner aux porteurs de projets les moyens de réaliser leurs objectifs, en étant garante de leur autonomie et de l'indépendance de leurs actions.

Elle n'assiste pas ; elle construit de manière conjointe, et laisse à ses bénéficiaires l'entière responsabilité du pilotage de leur projet.

Quelles sont les spécificités du mécénat et du tissu associatif de votre territoire ?

L'ESS est fortement déployée sur le territoire normand, tant en milieu urbain que rural. La région étant un territoire agricole, de nouvelles associations ont vu le jour, multipliant les actions favorisant la protection de l'environnement, comme les chantiers d'insertion par le maraîchage bio ou la permaculture. De nouvelles structures sont venues compléter le tissu associatif de la région pour répondre aux enjeux environnementaux et intégrer une économie plus circulaire : ressourceries, plateforme d'échanges, braderies solidaires... Enfin, le logement d'urgence ou plus pérenne s'est développé ces dernières années pour combattre de façon plus efficace la précarité. C'est pourquoi la Fondation LEGALLAIS s'est tournée vers deux domaines particuliers : l'insertion professionnelle et l'accès au logement des populations les plus fragiles pour soutenir toutes ces structures.



Brigitte Delord
Directrice de la RSE,
Présidente de la Fondation
LEGALLAIS



LANGUEDOC-ROUSSILLON



En 2018

2 978 entreprises mécènes

(vs 2500 en 2017)

Soit 3,1 % des entreprises mécènes en France

26,9 M € de dons déclarés

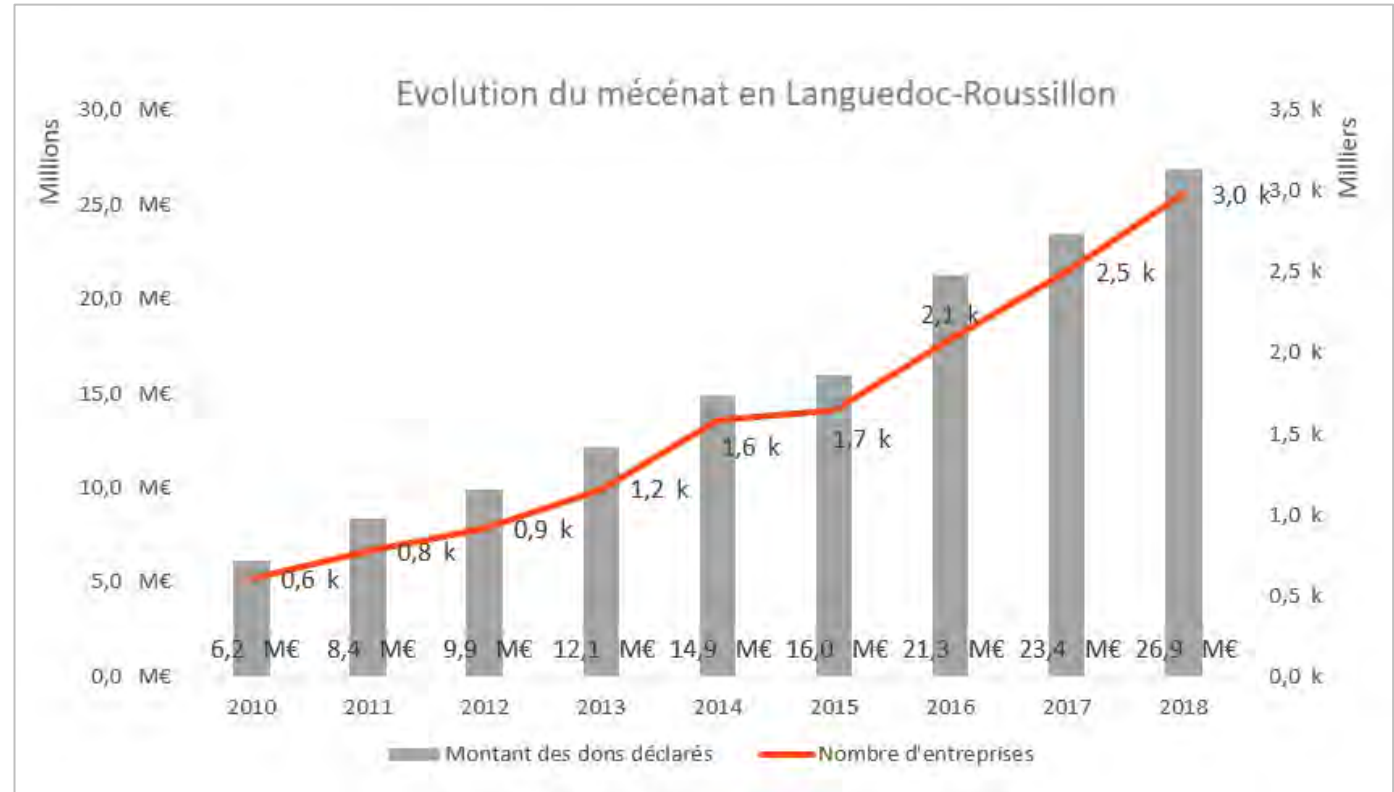
(vs 23,4 M € en 2017)

Représentent 1,3 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 9 024 €

(vs 9375 € en 2017)

3,1 % des entreprises en Languedoc Roussillon sont mécènes



Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Languedoc-Roussillon a été multiplié par 4,9.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 4,4.

MIDI-PYRENEES



En 2018

4 982 entreprises mécènes

(vs 4399 en 2017)

Soit 5,2 % des entreprises mécènes en France

44,2 M € de dons déclarés

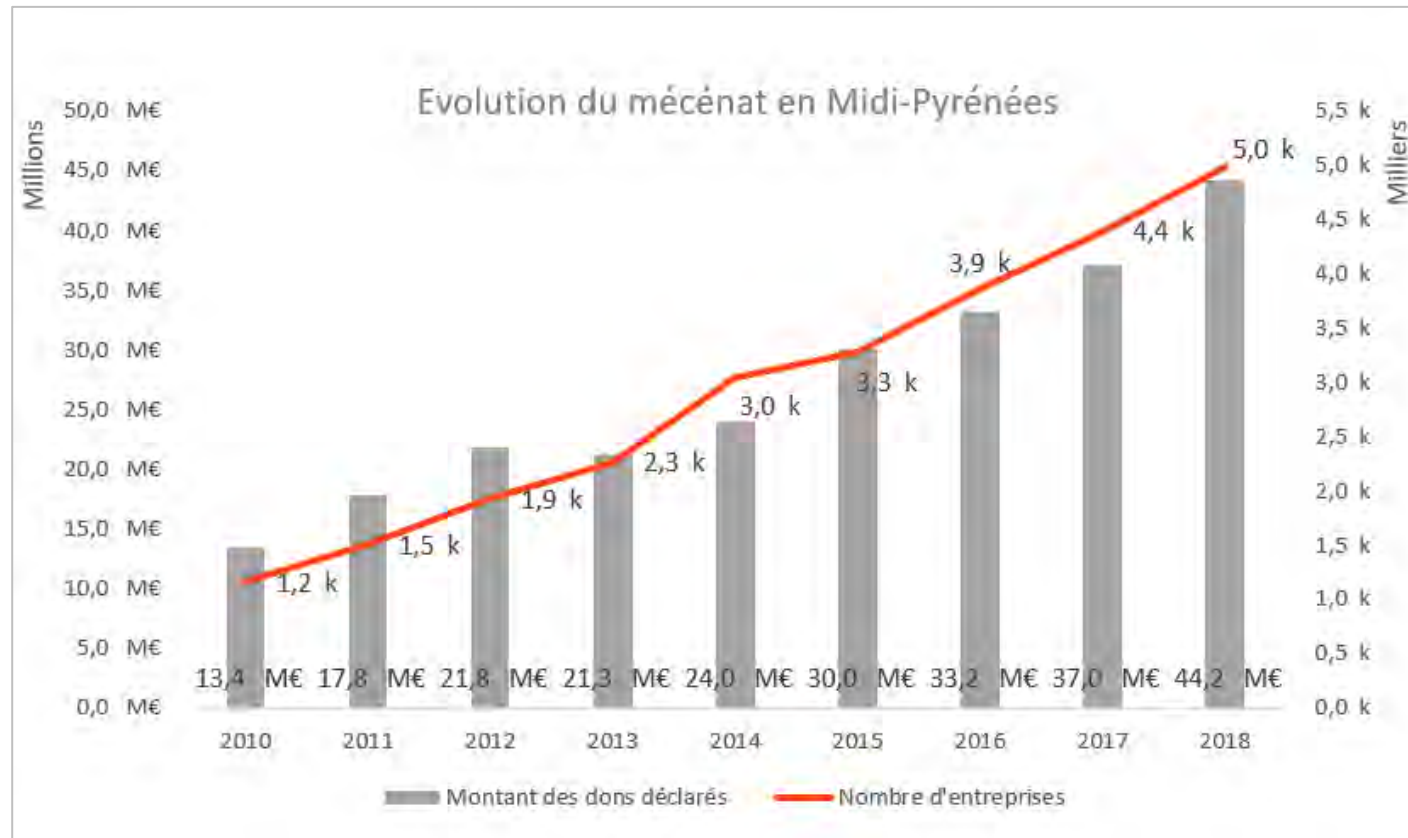
(vs 37 M € en 2017)

Représentent 2,1 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 8 874 €

(vs 8416 € en 2017)

5,6 % des entreprises en Midi-Pyrénées sont mécènes



Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Midi-Pyrénées a été multiplié par 4,3.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 3,3.

Altran agit en tant que mécène sur le territoire français en mettant les compétences de ses collaborateurs au profit de l'intérêt général



Qu'est ce qui a poussé votre entreprise à se lancer dans le mécénat ?

Altran développe une politique de mécénat de compétences depuis plus de 8 ans car cette démarche illustre concrètement notre responsabilité sociétale ainsi que nos valeurs. Nous sommes convaincus que le mécénat enrichit l'identité et la culture de notre entreprise.

Cette démarche implique par ailleurs un engagement commun de tous les acteurs. Elle implique le partage d'une vision, de compétences, et de philosophie. Voilà pourquoi aujourd'hui nous sommes fiers d'accompagner plus de 60 organismes d'intérêt général.

Nous avons d'ailleurs fait le choix de développer notre stratégie de mécénat autour de 4 thèmes de prédilection :

- La culture
- La solidarité
- La recherche et l'innovation
- L'environnement

Pouvez-vous nous donner un exemple de projet que vous avez soutenu en région ?

Notre engagement en mécénat implique tous les métiers de notre entreprise et s'étend sur le territoire français. Aujourd'hui, nos mécénats sont déployés dans toutes les régions de la France y compris en région sud-ouest.

Nous accompagnons par exemple la métropole de Toulouse sur la conception et la scénographie d'un simulateur de vol du Breguet XIV afin d'enrichir le parcours de visite de l'exposition permanente de la Piste des Géants, lieu historique du départ de la ligne de l'aéropostale.

Plusieurs compétences ont été nécessaires pour développer ce projet : recherches historiques, maquettage, recherches de solutions techniques... Nos ingénieurs en simulation, en mécanique de vol, nos designers graphiques et encore bien d'autres se sont mobilisés pour accompagner la métropole sur ce superbe projet culturel.

A quoi souhaitez-vous contribuer en soutenant ce genre d'initiatives sur votre territoire ?

Nous souhaitons, à travers ces initiatives mettre les savoir-faire de nos ingénieurs

et l'ingénierie au sens large au service de l'intérêt général.

D'un côté, ces actions permettent à nos collaborateurs de s'enrichir de nouvelles expériences et d'apporter un supplément de sens à leur travail quotidien dans l'entreprise.

Ces actions nous permettent également de renforcer notre démarche sociétale sur le long terme et de répondre à une attente de la société vis-à-vis de l'entreprise.

De l'autre, ces initiatives permettent de faire rayonner des projets et des institutions dans le territoire grâce à un accompagnement sur des domaines dans lesquels nos bénéficiaires n'ont pas forcément de capacités et/ou ressources pour développer à eux seuls ces projets.

Il faut également garder à l'esprit que le mécénat est un carrefour de rencontre, il crée des passerelles entre les acteurs et renforce ainsi leur ancrage sur le territoire. Ce genre d'initiatives fait donc tout à fait sens pour nous.



Isabelle Fougeras
Directrice de la communication
et des mécénats,
Altran France



BOURGOGNE



En 2018

2 056 entreprises mécènes

(vs 1819 en 2017)

Soit 2,1 % des entreprises mécènes en France

15 M € de dons déclarés

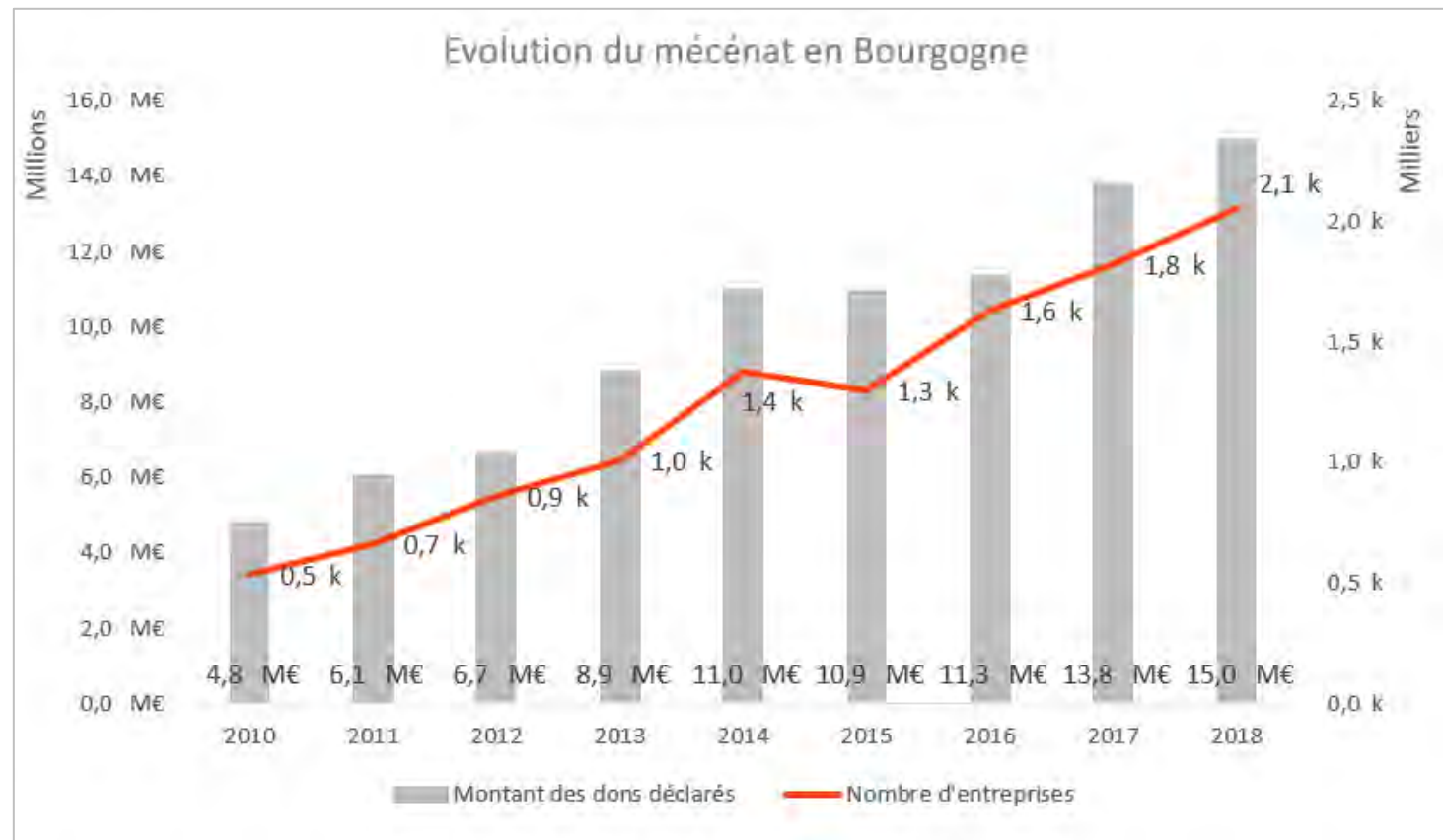
(vs 13,8 M € en 2017)

Représentent 0,7 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 7 284 €

(vs 7582 € en 2017)

5,1 % des entreprises en Bourgogne sont mécènes



Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Bourgogne a été multiplié par 3,9.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 3,1.

FRANCHE-COMTE



En 2018

2 048 entreprises mécènes

(vs 1821 en 2017)

Soit 2,1 % des entreprises mécènes en France

11,5 M € de dons déclarés

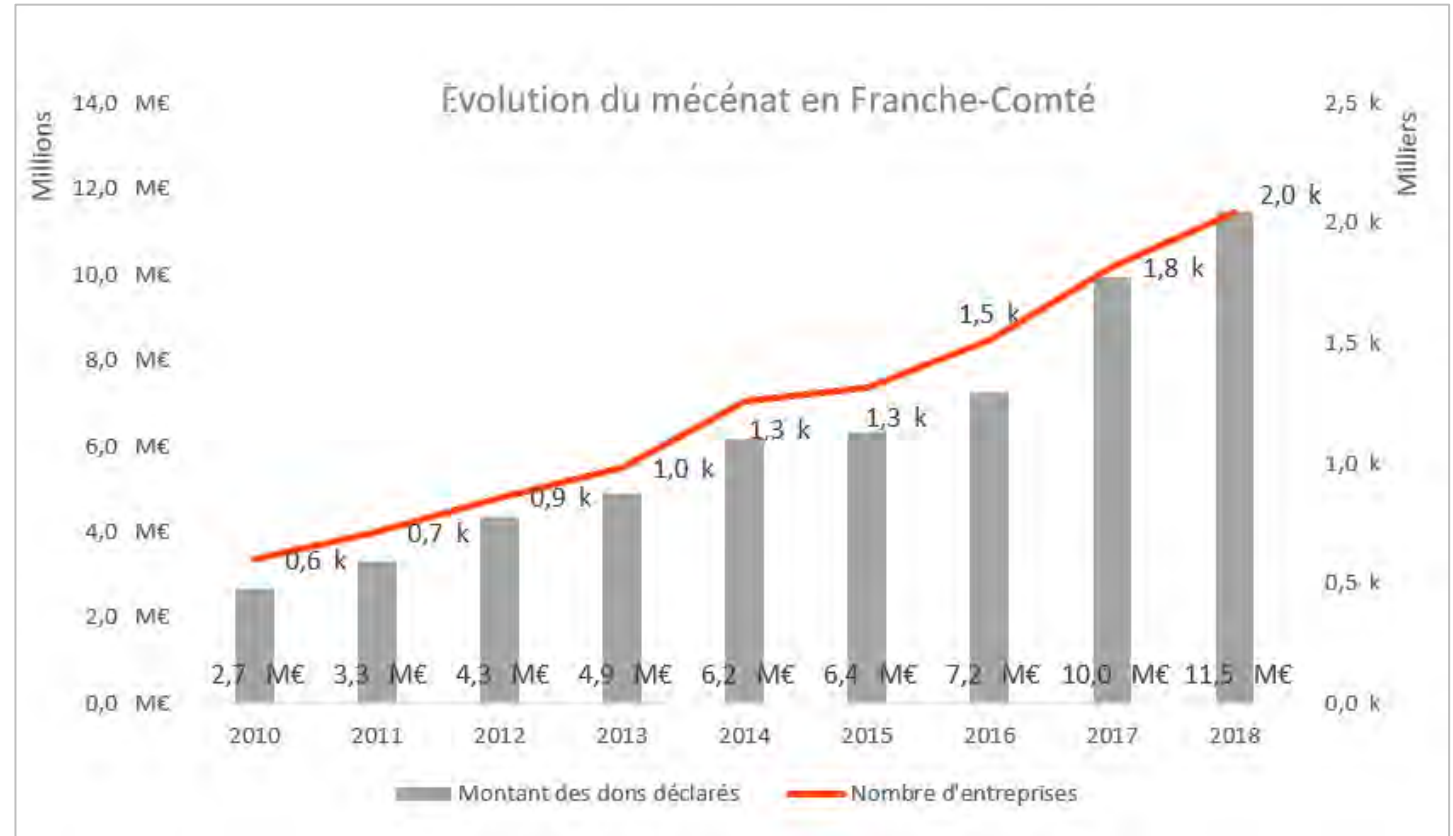
(vs 10 M € en 2017)

Représentent 0,6 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 5 608 €

(vs 5472 € en 2017)

7,2 % des entreprises en Franche-Comté sont mécènes



Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Franche-Comté a été multiplié par 3,4.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 4,3.

Le club entreprises & mécénat en Bourgogne-Franche-Comté : une trentaine d'entreprises au service du mécénat dans la région



Quelle est la mission de votre collectif ?

Le club entreprises & mécénat en Bourgogne-Franche-Comté (BFC) a été créé en 2009 et a pour but de sensibiliser, informer et développer la pratique du mécénat auprès des entreprises de son territoire en favorisant le partage d'expériences et en fédérant les énergies autour de ses valeurs et ambitions.

organisées par des acteurs économiques sur le mécénat.

Nous organisons chaque année des temps forts.

En 2020, nous allons lancer le nouvel appel à projets de notre fonds de dotation, organiser à nouveau le forum des fondations au 1er octobre et présenter l'observatoire régional des pratiques du mécénat des entreprises en BFC ainsi que le baromètre d'ADMICAL.

Combien d'entreprises compte-t-il et quel est leur profil ?

Le club compte une trentaine d'entreprises et groupements d'entreprises sur la Bourgogne Franche-Comté : aussi bien des TPE et PME que des ETI, grandes entreprises et autres structures économiques.

Selon vous, quelles sont les spécificités du mécénat et du tissu associatif de votre territoire ?

Notre territoire compte 8 départements avec une présence essentiellement de TPE/PME qu'il faut encore sensibiliser et accompagner vers la pratique du mécénat. Néanmoins, cette pratique tend à se développer et la présence d'un tissu associatif dynamique et diversifié permet de répondre aux choix stratégiques des entreprises. L'enjeu est de poursuivre la rencontre entre le monde de l'entreprise et celui du secteur de l'ESS.

Quel type d'actions organisez-vous pour mener à bien votre mission ?

Tout au long de l'année, nous organisons des conférences, tables rondes et intervenons dans le cadre de réunions



*Virginie Taupenot
Présidente du Club Entreprises et
mécénat en Bourgogne Franche-Comté*

DEPARTEMENTS D'OUTRE-MER



En 2018

974 entreprises mécènes

(vs 890 en 2017)

Soit 1 % des entreprises mécènes en France

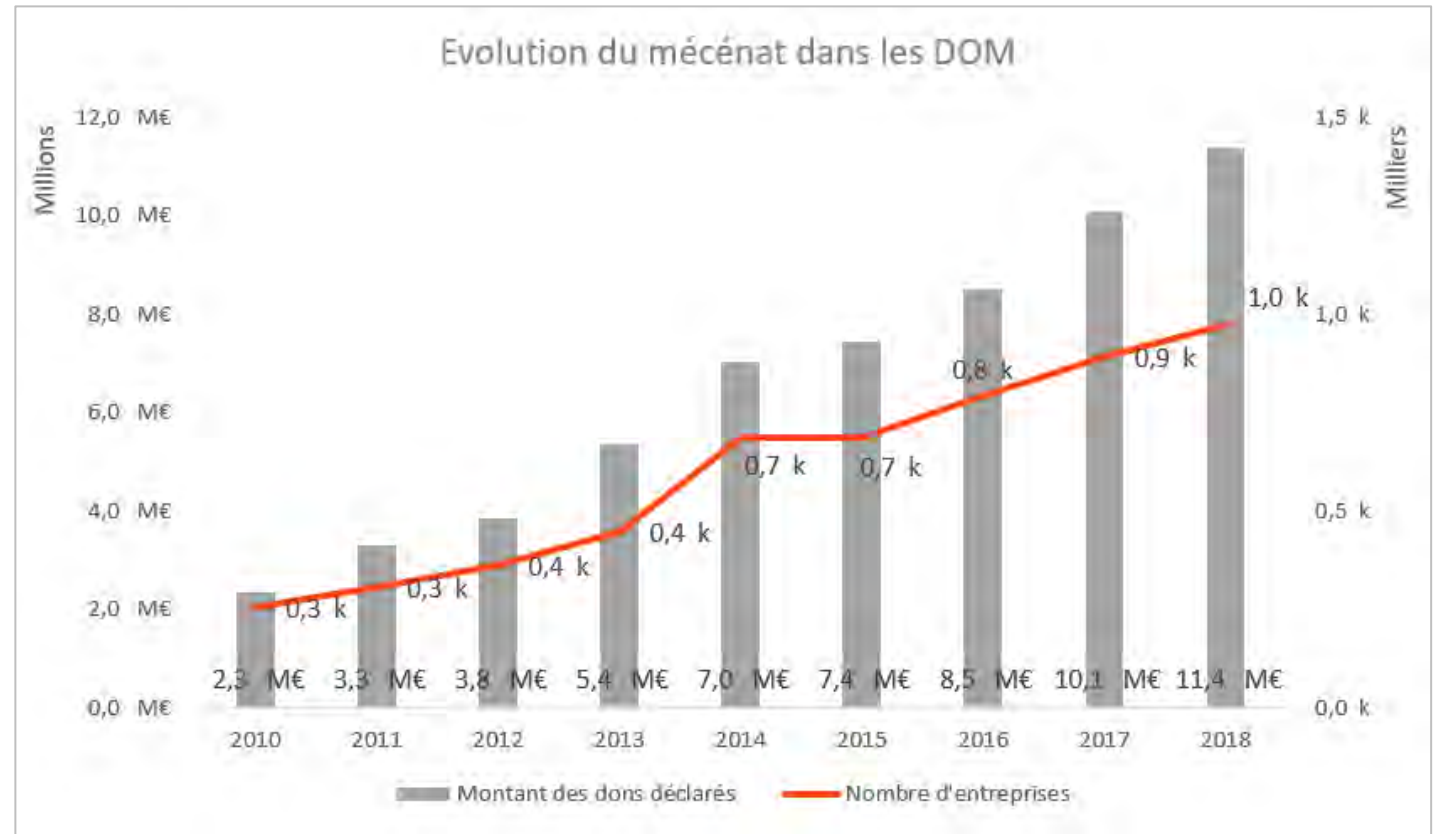
11,4 M € de dons déclarés

(vs 10,1 M € en 2017)

Représentent 0,4 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 11 669 €

(vs 11321 € en 2017)



Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons dans les départements d'Outre-Mer a été multiplié par 3,8.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 4,9.

2,3 % des entreprises dans les DOM sont mécènes

À la Réunion, un mécénat qui reste à structurer



La Fondation Fond' Ker, créée en novembre 2018, regroupe près de 75 acteurs économiques locaux : grandes entreprises, PME, artisans, commerçants et aussi l'Etat représenté par la Préfecture, la Région et le Département.

Quels sont les principaux enjeux sociétaux sur votre territoire ?

Selon moi, ce sont l'emploi et la transition démographique.

Le taux de chômage, qui avait connu une légère baisse en 2019, repart à la hausse pour atteindre aujourd'hui près de 30% ; c'est énorme ! Derrière ce constat, il existe des enjeux liés au soutien de l'activité économique mais aussi des enjeux portant sur l'éducation, la citoyenneté et la formation professionnelle.

Concernant la transition démographique, la population réunionnaise est jeune : 1/3 ont moins de 20 ans. En parallèle, se pose aussi, de plus en plus, la question du vieillissement et donc de l'accompagnement des personnes âgées. Les modes de vie changent et remettent parfois en cause la solidarité familiale si chère aux réunionnais. Il existe de véritables enjeux quant à la gestion des EPHAD et, plus généralement, l'accueil des anciens.

Quelle est la mission de votre fondation ?

Face à ces enjeux, notre fondation a pour mission de favoriser l'initiative entrepreneuriale chez les jeunes les plus éloignés de l'activité en particulier autour de 4 thématiques prioritaires :

de permettre et renforcer la solidarité intergénérationnelle ; l'éducation la citoyenneté et l'inclusion sociale de la jeunesse ; la santé et le bien-être de la population réunionnaise et enfin l'économie circulaire et le développement durable.

En plus du soutien financier, les acteurs économiques adhérents de Fond' Ker, constituent un véritable répertoire de compétences ; nos dirigeants et leurs équipes, riches de leurs expériences et de leurs parcours, accompagnent les initiatives de jeunes entrepreneurs porteurs de projets d'intérêt général ; c'est le mécénat de compétences qui peut s'apparenter à du mentorat ou du tutorat.

Quel type d'actions organisez-vous pour mener votre mission ?

Nous fonctionnons par appel à projets et la personnalité du porteur de projet est déterminante dans notre choix. Par exemple, actuellement, Fond' Ker met un place un grand prix qui récompensera 6 projets dans chacune des 6 catégories suivantes : Solidarité intergénérationnelle ; Education citoyenneté et inclusion sociale de la jeunesse ; Santé et bien-être ; Economie circulaire et développement durable ; Prix spécial du jury, et enfin le Prix du public. Notre action se veut complémentaire aux aides apportées par les collectivités.

Considérez-vous que le mécénat soit bien développé à la Réunion ?

Malheureusement, le mécénat n'est pas assez développé à la Réunion ; les gens ne connaissent pas ce dispositif. Si certains disent en faire, il existe souvent un risque de détournement en faveur de visées commerciales...

A votre avis, comment pourrait-on développer encore plus le mécénat à la Réunion ?

Le territoire est néanmoins prêt et le mécénat peut émerger relativement rapidement si l'on s'en donne les moyens.

Pour ce faire, il faut, et c'est un des objectifs de la fondation Fond' Ker, regrouper des femmes et des hommes de conviction, qui, grâce à leur leadership et leur force de persuasion, pourront en convaincre d'autres et ainsi contribuer au développement du mécénat à La Réunion.

Et ne pas oublier que tout le sens viendra du fait que nous nous appuyons sur le terrain et sur des acteurs, mécènes et porteurs de projets, locaux ; l'important est le développement de notre beau territoire et la réaffirmation du lien intergénérationnel.



*Alçay Idriss MOUROUVAYE,
Administrateur et membre
fondateur de la Fondation
Fond'Ker*



PAYS-DE-LA-LOIRE



En 2018

9 710 entreprises mécènes

(vs 8377 en 2017)

Soit 10,1 % des entreprises mécènes en France

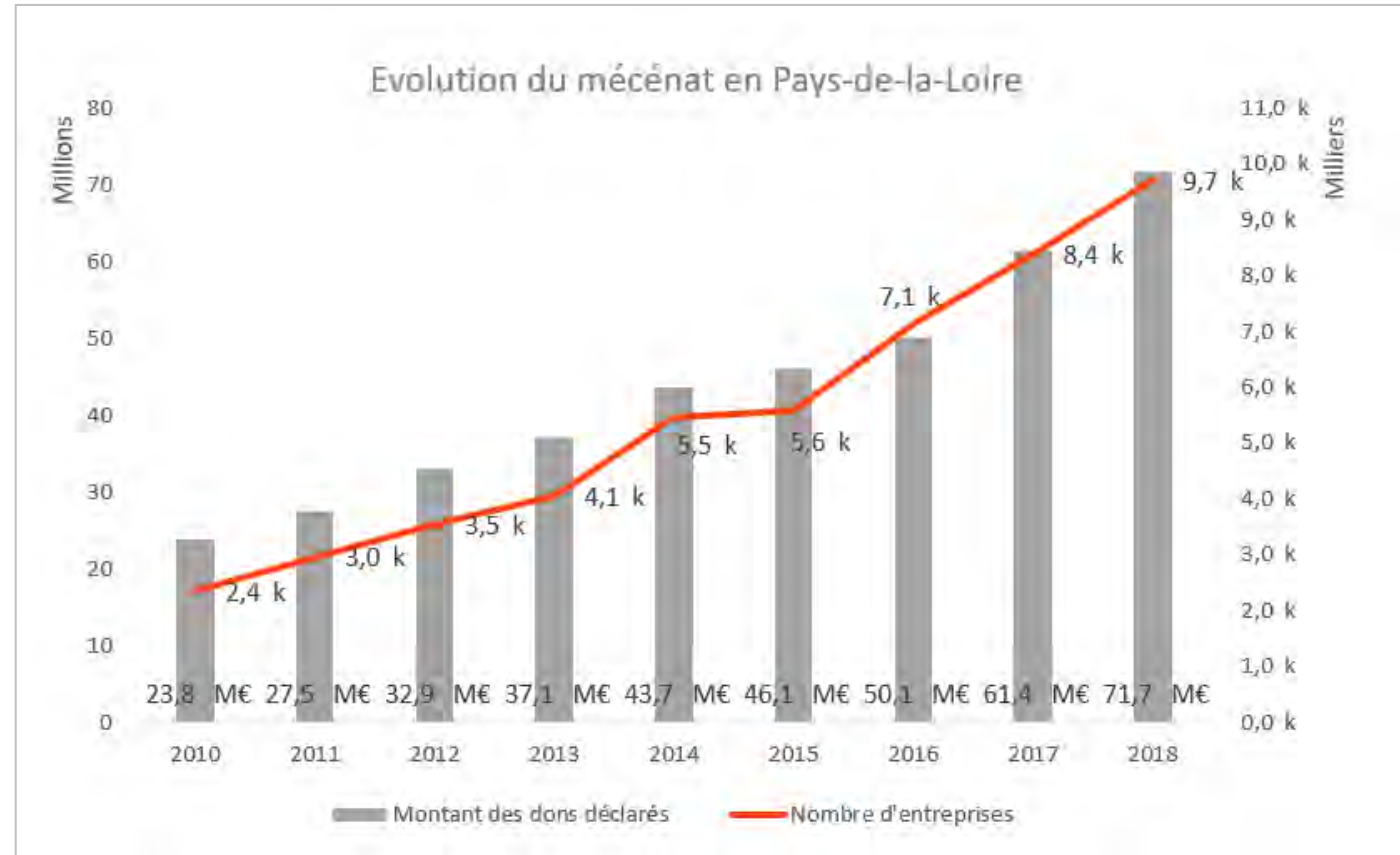
71,7 M € de dons déclarés

(vs 61,4 M € en 2017)

Représentent 3,4 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 7 386 €

(vs 7325 € en 2017)



Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en Pays-de-la-Loire a été multiplié par 4,1.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 3.

La Fondation Mécène & Loire, un modèle précurseur de mécénat collectif dans les territoires



Quel est l'objet de votre fondation d'entreprise ?

L'objet de la Fondation est de « Soutenir, par tous moyens matériels, humains, techniques ou financiers, les actions d'intérêt général porteuses d'image pour et sur le territoire du Maine-et-Loire, à caractère innovant et/ou original, dans les domaines de la culture, de la solidarité, du sport, du patrimoine, de la science et de l'environnement. »

Pour répondre à cette volonté, la Fondation s'est donnée trois missions :

- Générer des fonds significatifs au sein d'une entité unique : la Fondation d'entreprises
- Valoriser ces fonds
- Utiliser ces fonds dans des actions pour le développement et le rayonnement culturel du Maine-et-Loire et le soutien d'actions d'intérêt général (à caractère innovant et/ou porteuses d'image)

Combien d'entreprises compte-t-elle et quel est leur profil ?

Mécène & Loire, en tant que fondation, a une durée de vie de 5 ans. Chaque entreprise qui rejoint la fondation est donc engagée, ses adhérents ne varient donc que très peu.

En 2007, ce sont 24 entreprises implantées en Anjou qui donnaient naissance, avec l'appui de

la CCI de Maine-et-Loire, à cette fondation. En 2012, lors de la création de la fondation n°2, 28 entreprises et aujourd'hui, pour la Fondation n°3, elles sont 22.

Les profils de nos entreprises sont très divers : petites, voire très petites ou moyennes, et opérant dans des domaines très variés : cabinet d'expertise comptable, opticien, avocats... ou même une cave saumuroise.

L'adhésion à Mécène & Loire prend en compte bien entendu la taille de l'entreprise et propose deux adhésions : argent ou or, en fonction du chiffre d'affaires de celle-ci. Le poids de sa voix dans les décisions prises au sein de la fondation n'est pas altéré par le montant de sa contribution financière.

Quel type d'actions organisez-vous pour mener à bien votre mission ?

Deux grandes actions sont mises en place au sein de Mécène & Loire.

La première est l'appel à projets. Depuis sa création en 2007, la fondation est très éclectique dans son appel à projets. Les premières années, les projets soutenus relevaient des domaines de la culture et du patrimoine. Mais depuis quelques temps, on voit aussi une recrudescence de projets dans le domaine de la solidarité et de la science.

Tous sont d'abord étudiés par des binômes d'entrepreneurs qui les présentent ensuite à l'ensemble des membres de la fondation. Nous déterminons alors les projets que nous accompagnons, en moyenne pour une somme globale allant de 100 000 à 120 000 € chaque année. L'année dernière, nous avons soutenu 15 projets pour environ 105 000€.

La deuxième grande action de Mécène & Loire est la bourse. Initiée en 2010 avec Jérémie Lenoir, le but est de promouvoir le département et lancer les jeunes artistes de l'Anjou. Avec l'élan de la troisième fondation, elle prend un nouveau tournant, ponctuelle et pluridisciplinaire, elle devient annuelle et photographique.

Quelles sont les spécificités du mécénat et du tissu associatif de votre territoire ?

La fondation Mécène & Loire a été la première fondation créée en France par un groupe de PME et de TPE. Sous l'égide de la CCI en 2007, elles ont été visionnaires pour s'engager ensemble dans la professionnalisation de la démarche pour un mécénat structuré, plutôt que faire chacun de son côté.

Aujourd'hui, 12 ans après sa création, beaucoup de structures ont pris exemple sur Mécène & Loire dans le territoire et c'est pourquoi le tissu associatif se développe également.

Mécène & Loire

Priscille Formon
Chargée de mission
Mécénat et Partenariats



PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR



En 2018

5 250 entreprises mécènes

(vs 4544 en 2017)

Soit 5,5 % des entreprises mécènes en France

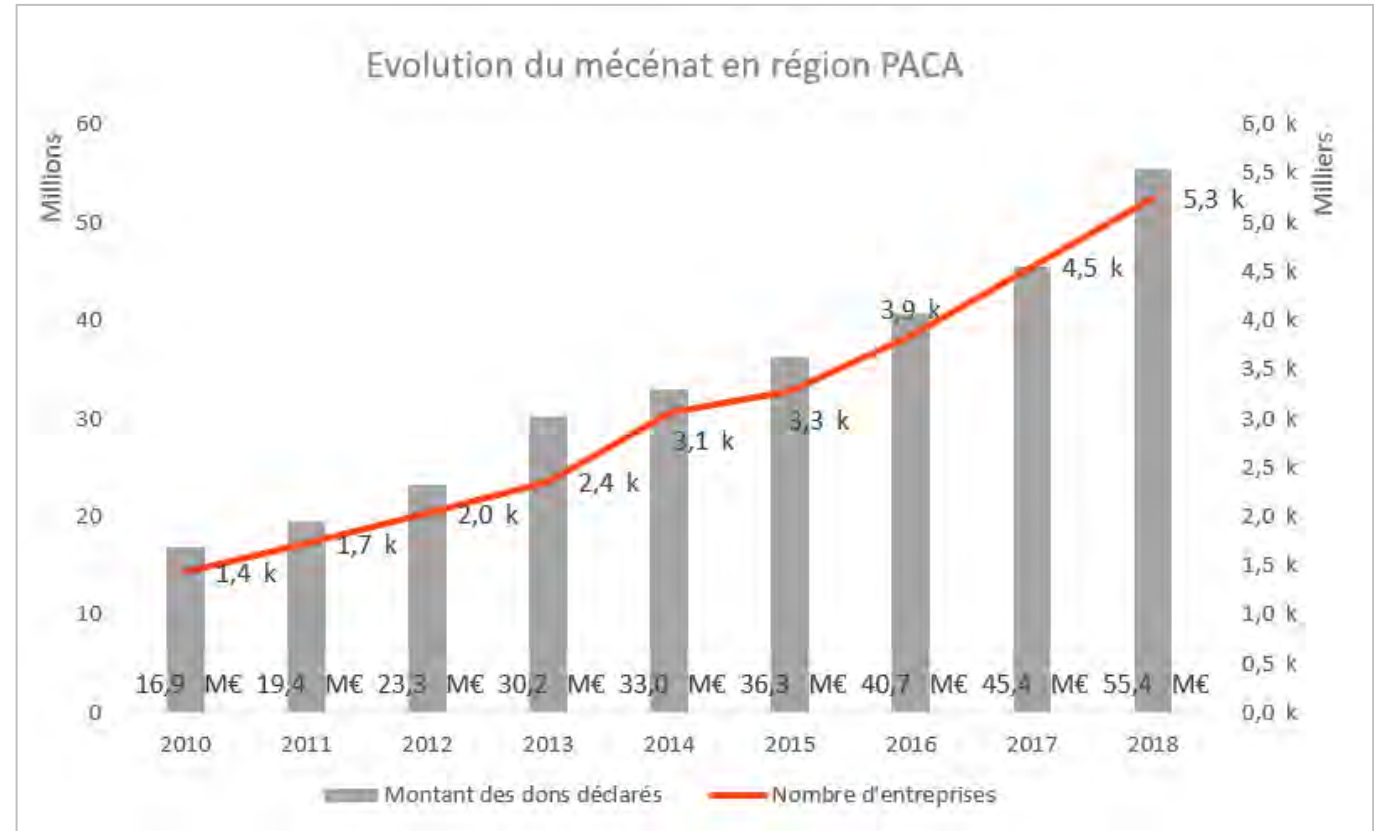
55,4 M € de dons déclarés

(vs 45,4 M € en 2017)

Représentent 2,7 % du total des dons déclarés par les entreprises mécènes en France

Don moyen : 10 553 €

(vs 9995 € en 2017)



Entre 2010 et 2018, le nombre d'entreprises ayant déclaré des dons en PACA a été multiplié par 3,7.

Quant au montant des dons déclarés, il a été multiplié par 3,3.

2,7 % des entreprises en
Provence-Alpes-Côte d'Azur sont
mécènes

L'OM Fondation : la passion des supporters, l'implication des collaborateurs et le pouvoir de la marque au service du territoire



Qu'est-ce qui a poussé votre entreprise à se lancer dans le mécénat ?

L'Olympique de Marseille est un club historiquement engagé. En effet, le club a d'abord lancé un programme social « OM Attitude » au début des années 2000 avant de créer un fonds de dotation en 2010 puis une fondation d'entreprise en 2017. Cet engagement fait partie de l'ADN de l'OM. De par son aura et l'engouement qu'il génère sur le territoire, le club a un rôle à jouer. Le mécénat permet de générer un impact positif et d'assumer cette responsabilité sociale. L'engagement du club est d'ailleurs au cœur des priorités du nouvel actionnaire Frank McCourt qui, depuis son arrivée en 2017, a insufflé une nouvelle dynamique en octroyant plus de moyens et d'ambitions à la fondation autour de 4 axes définis : l'éducation, l'entrepreneuriat et l'accès à l'emploi, la pratique sportive chez les jeunes et l'art et la culture.

Pouvez-vous nous donner des exemples de projets que vous soutenez à travers le mécénat ?

Tout d'abord, le programme #OMVolontariat permet à chaque collaborateur de consacrer une à deux journée(s) de son temps de travail par saison à la cause de son choix. Les missions de volontariat proposées bénéficient systématiquement à une structure extérieure (association, centre social, hôpital...). Deux ans après le lancement de ce programme, nous comptons plus de 170 collaborateurs impliqués pour près de 1 400 heures dédiées sur le terrain. Par exemple, nous organisons de l'aide aux devoirs à la Castellane, nous avons réhabilité une salle d'attente à l'hôpital Nord de Marseille, nous faisons du nettoyage de plages, des actions auprès de personnes démunies ou en situation de handicap mais aussi de l'animation d'ateliers aux Baumettes pour les

parents incarcérés et leurs enfants leur rendant visite. Ce ne sont que quelques exemples parmi beaucoup d'autres.

Un autre projet phare de la saison est la création d'un cahier parascolaire OM Fondation en partenariat avec le Rectorat d'Académie d'Aix-Marseille et Bourrelier Education. Ce manuel, rédigé par des enseignants de l'académie, reprend les savoirs fondamentaux de l'année de CM1 en Histoire – Géographie, EMC, Anglais, Mathématiques et Français. Le cahier a été distribué aux 9 400 élèves de CM1 des écoles publiques de Marseille.

Autre projet, le lancement d'un club de football amateur dans le quartier enclavé et défavorisé de la Castellane où aucun club de football affilié à la FFF ne permettait une pratique dans un cadre homologué. Nous avons donc souhaité créer ce club : le FC La Castellane. C'est un projet global qui cherche à la fois à favoriser la pratique du football mais également à s'appuyer sur les valeurs éducatives et citoyennes de ce sport.

A quoi souhaitez-vous contribuer en soutenant ce genre d'initiatives sur votre territoire ?

OM Fondation souhaite générer un impact concret pour sa communauté en développant des projets inédits et pérennes. Au-delà d'un éventuel soutien financier, nous souhaitons aussi être opérateur de nos projets et les coconstruire avec différentes parties prenantes du territoire. Nous souhaitons, en toute modestie et à notre échelle, capitaliser sur la valeur ajoutée dont nous disposons en tant que club de football. Notre vision est de transformer la passion de nos supporters, l'implication de nos collaborateurs et le pouvoir de notre marque en un réel vecteur de développement culturel, d'opportunité économique et de responsabilité sociétale au service de notre territoire.

ADMICAL



© OM

Quelles sont les spécificités du mécénat et du tissu associatif de votre territoire ?

Nous œuvrons sur un territoire où les besoins sont importants et les attentes fortes. C'est pourquoi nous œuvrons prioritairement pour les communautés défavorisées de Marseille. Par ailleurs, nous avons la chance d'agir dans une région où les initiatives sont nombreuses et où les acteurs locaux sont désireux de s'investir. Cela facilite la co-construction de projet. Enfin, nous disposons d'un tissu associatif particulièrement riche.

Lucie Venet
Directrice exécutive,
OM Fondation





RÉPARTITION DU NOMBRE D'ENTREPRISES AYANT DÉCLARÉ DES DONS

A elles seules, les régions Île-de-France, Auvergne Rhône-Alpes, Nouvelle-Aquitaine et Occitanie représentent plus de la moitié des entreprises mécènes en France.

La répartition des entreprises mécènes par région est identique en 2018 et en 2017, preuve que le travail est long pour faire évoluer de manière significative le mécénat dans un territoire.

TOTAL entreprises mécènes en France en 2018 par Grandes Régions	100%	En 2017
Île-de-France	17,2%	17,9 %
Auvergne Rhône-Alpes	15,1%	15 %
Nouvelle Aquitaine	11,1%	11,1 %
Pays-de-la-Loire	10,1%	9,9 %
Occitanie	8,3%	8,3 %
Grand Est	8,2%	8,1 %
Bretagne	6,4%	6,3 %
Provence Alpes Côte-d'Azur	5,5%	5,4 %
Hauts-de-France	4,6%	4,6 %
Bourgogne Franche-Comté	4,2%	4,4 %
Centre-Val-de-Loire	4 %	4 %
Normandie	3,8%	3,8 %
DOM	1 %	1,1 %
Corse	0,3%	0,3 %

TAUX DE MECENAT DANS CHAQUE REGION

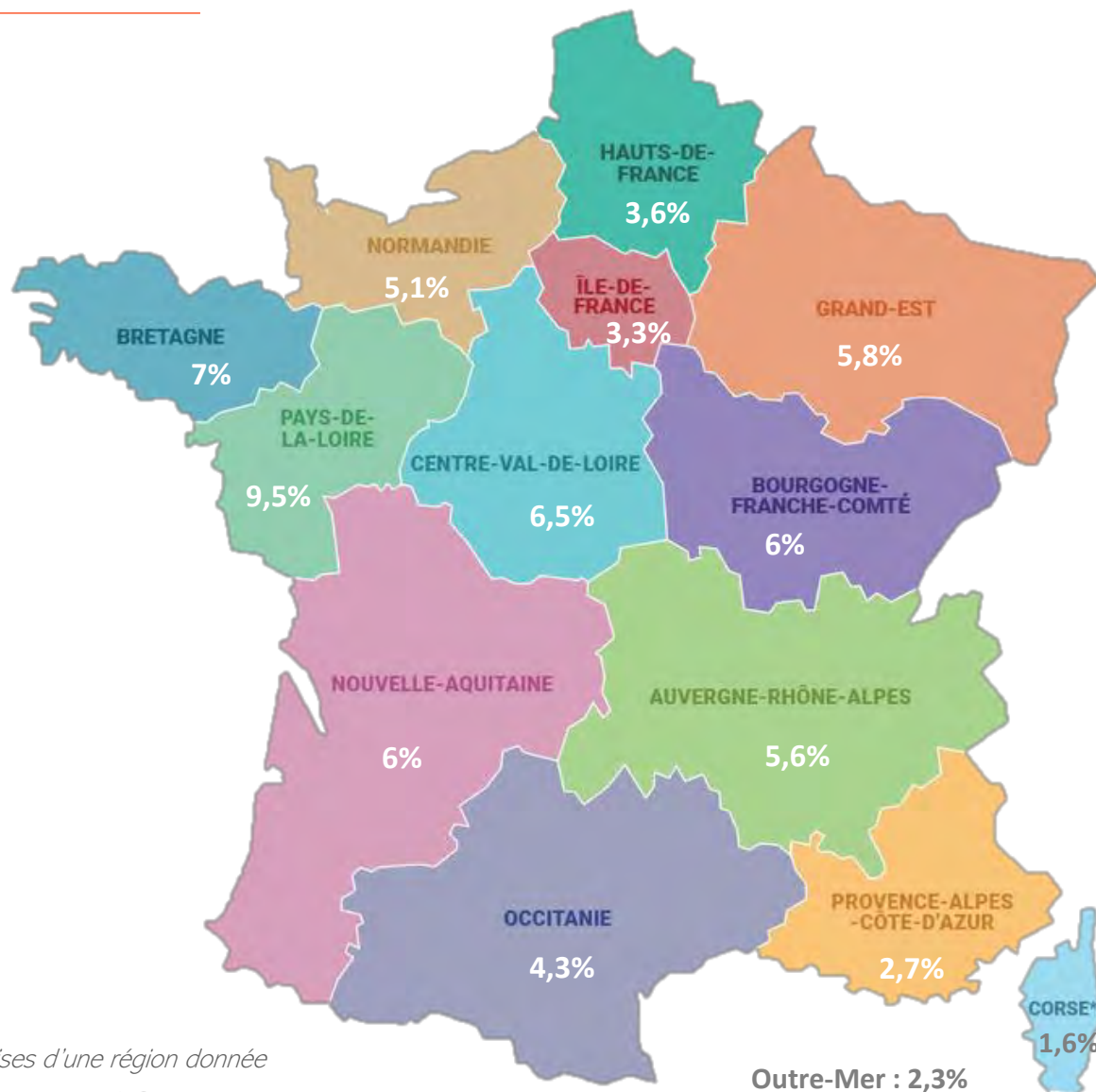


Bien que toutes les régions soient représentées parmi les entreprises mécènes, on constate néanmoins que le taux de mécénat* peut largement varier, allant de 1,6 % d'entreprises engagées en Corse à 9,5 % en Pays-de-la-Loire.

Bonne nouvelle, 8 régions présentent un taux de mécénat supérieur à la moyenne nationale (4,4% des entreprises françaises ont déclaré des dons) !

En revanche, des régions comptant de nombreuses entreprises sur leur territoire comme l'Île-de-France ou Provence-Alpes-Côte d'Azur doivent se mobiliser davantage pour convertir ces dernières au mécénat car le potentiel de développement reste énorme.

Autre point notable, le faible développement du mécénat sur les territoires insulaires, avec des taux de mécénat inférieurs à 2,5 % pour les départements d'Outre-Mer (2,3%) et la Corse (1,6 %).



* On entend par taux de mécénat la part des entreprises mécènes sur l'ensemble des entreprises d'une région donnée

POIDS DE CHAQUE REGION DANS LE BUDGET GLOBAL DU MECENAT



Avec une forte concentration d'entreprises en Île-de-France, notamment les grandes dont le budget de mécénat est élevé, c'est de manière très logique que cette région arrive très largement à la tête des régions les plus contributrices.

La région Auvergne Rhône-Alpes et les Hauts-de-France arrivent respectivement en 2^{ème} et 3^{ème} position, mais avec des poids dans le budget du mécénat déjà bien inférieurs !

Ainsi, les 11 régions restantes ne se partagent « que » les 25,6 % du budget restant. Des contributions qui restent donc modestes, malgré l'augmentation du nombre d'entreprises mécènes.

Total		
entreprises mécènes en 2018	100%	En 2017
Île-de-France	55,5 %	57,7 %
Auvergne Rhône-Alpes	11,4 %	10,6 %
Hauts-de-France	7,5 %	7,5 %
Nouvelle-Aquitaine	4,6 %	4,6 %
Pays-de-la-Loire	3,4 %	3,1 %
Occitanie	3,4 %	3,1 %
Bretagne	3,2 %	3 %
Grand Est	3,1 %	3 %
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2,7 %	2,3 %
Normandie	1,6 %	1,8 %
Centre Val de Loire	1,5 %	1,5 %
Bourgogne Franche-Comté	1,3 %	1,2 %
Outre-Mer	0,5 %	0,5 %
Corse	0,1 %	0,1 %

DON MOYEN DES ENTREPRISES PAR REGION



La bonne structuration de politiques de mécénat, la forte implantation d'entreprises sur le territoire ou encore des raisons historiques ou culturelles peuvent expliquer les montants des régions en haut du classement.

La baisse relative du don moyen à l'échelle nationale peut s'expliquer par l'arrivée de nouvelles entreprises mécènes qui pour se lancer commencent avec des « petits dons ».

A noter que sur l'ensemble des territoires, les dons moyens sont assez similaires à ceux déclarés pour l'année 2017, à l'exception de ceux en Haute-Normandie, où on constate une baisse de plus de 5 000 € ! Pour cause, la mobilisation exceptionnelle des entreprises pour soutenir la manifestation « Un Été au Havre » en 2017 qui n'a pas été pérennisée au même niveau par la suite.

	En 2018	En 2017
Ile-de-France	69 743 €	74 607 €
Nord-Pas-de-Calais	47 744 €	51 065 €
Auvergne	23 219 €	18 602 €
TOTAL	21 677 €	23 087 €
Rhône-Alpes	15 420 €	15 922 €
Poitou-Charentes	12 428 €	13 718 €
Départements d'Outre-Mer	11 669 €	11 321 €
Bretagne	10 863 €	10 962 €
Provence-Alpes-Côte-d Azur	10 553 €	9 995 €
Haute-Normandie	10 316 €	15 010 €
Limousin	9 676 €	9 722 €
Alsace	9 065 €	8 915 €
Languedoc-Roussillon	9 024 €	9 375 €
Midi-Pyrénées	8 874 €	8 416 €
Picardie	8 803 €	9 406 €
Basse-Normandie	8 494 €	7 344 €
Centre	8 133 €	8 711 €
Lorraine	7 906 €	8 536 €
Pays de la Loire	7 386 €	7 325 €
Bourgogne	7 284 €	7 582 €
Aquitaine	7 215 €	7 130 €
Corse	7 213 €	7 659 €
Champagne-Ardenne	6 692 €	6 692 €
Franche-Comté	5 608 €	5 472 €

CONTACTS PRESSE



Marion BAUDIN

Responsable promotion du mécénat et développement régional

mbaudin@admical.org

01 42 55 96 19

07 57 43 41 27

Diane ABEL

Responsable éditorial et des études

dabel@admical.org

01 42 55 95 20

