

2025

LES NOUVELLES DYNAMIQUES DU MÉCÉNAT

**Tendances et perspectives
des entreprises engagées**

carenews 

Une filiale du groupe AEF Info



Equanity





LES NOUVELLES DYNAMIQUES DU MÉCÉNAT

**Tendances et perspectives
des entreprises engagées**



carenews

Equanity

Une filiale du groupe AEF Info





L'édito

de Guillaume Brault
fondateur et président de Carenews
et Sarah Huisman-Coridian
présidente d'Equanity

LE MÉCÉNAT EN MOUVEMENT

Il y a dix ans, le mécénat d'entreprise obéissait à des règles simples. Une fondation fléchait des dons financiers vers des associations d'intérêt général sans forcément mesurer l'impact de ce soutien ni sa résonance avec l'entreprise-mère, puis revenait cinq ans plus tard, rendre compte de ce qui avait été soutenu pour renouveler sa dotation.

Depuis, l'entreprise s'est mise à revendiquer ses engagements et les choses se sont nettement complexifiées. Le mécénat ne relève plus ainsi exclusivement des fondations : il mobilise désormais toutes les forces motrices de l'entreprise, et agit au travers de dons financiers, certes, mais aussi par un apport en compétences ou en nature. Les collaborateurs sont embarqués, les directions opérationnelles impliquées, et la dotation intégrée, parfois, dans le modèle de performance de l'entreprise (au travers du dividende sociétal par exemple).

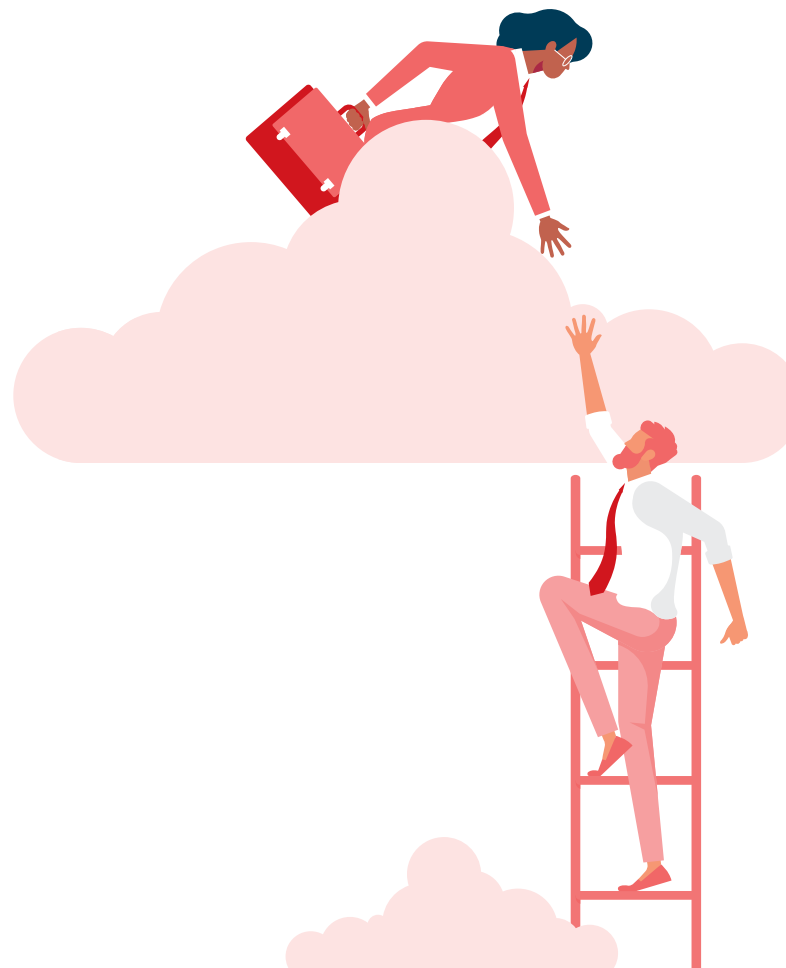
Face à cette évolution, le scope des interlocuteurs du mécénat s'est élargi à de nouveaux acteurs : en plus des associations, les collectifs citoyens, les structures publiques, le monde académique, les entreprises de l'ESS ou Esus sont devenus des partenaires privilégiés de l'entreprise engagée.

Le mécénat devient une affaire autant de stratégie, de marque employeur que de conviction. Il se professionnalise, se rapproche du cœur de métier, et fait l'objet d'une intégration dans la mesure des impacts de l'entreprise – utile autant à la communication qu'à la prise de décision.

Autrement dit : en dix ans, le mécénat s'est transformé. Il s'est structuré, diversifié, et profondément enrichi. Il est important aujourd'hui d'intensifier les études pour éclairer ces changements.

Chez Carenews.com, média des acteurs de l'engagement, et Equanity, cabinet de conseil en stratégie d'engagement par le mécénat, nous avons souhaité mieux comprendre ces mutations. C'est pourquoi nous avons uni nos forces et nos expertises pour mener une étude inédite sur les nouvelles dynamiques du mécénat.

Nous tenons à remercier très chaleureusement toutes celles et ceux qui ont accepté de répondre à notre enquête : sans données, pas de savoir.



Au-delà des discours et des effets de mode, vos réponses nous ont permis d'identifier **quatre dynamiques majeures** à l'œuvre :

- 1. Le mécénat se tourne vers l'impact.**
- 2. Le mécénat s'étend à l'intérieur de l'entreprise.**
- 3. Le mécénat intensifie ses relations avec ses parties prenantes.**
- 4. Le mécénat devient une composante essentielle de la stratégie de l'entreprise.**

À partir de ces dynamiques, nous avons imaginé les futurs possibles du mécénat des entreprises engagées à l'horizon 2030. Nous espérons que la lecture de cette étude contribuera à nourrir vos réflexions et vos pratiques.

Nous avons hâte d'entendre vos réactions pour aller plus loin dans l'analyse de ces tendances.

- 04 L'édito
- 08 Pourquoi cette étude ?
- 09 Une méthodologie qui croise les données, les observations et les pratiques
- 10 Les grands chiffres des autres études sur le mécénat
- 11 Le regard des réseaux sur l'évolution du mécénat
- 12 Quelles sont les entreprises mécènes les plus généreuses en France ?
- 16 Les grandes dynamiques du mécénat

Dynamique 1

18 UN MÉCÉNAT QUI SE TOURNE DE PLUS EN PLUS VERS L'IMPACT

- 19 Des modalités diversifiées pour un impact accru
- 20 Des domaines d'impact plus liés à l'entreprise
- 22 Tendances 2030
- 22 Interview de Cécile Jouenne-Lanne, Groupe LBPAM

Dynamique 2

24 UN MÉCÉNAT QUI S'ÉTEND DAVANTAGE DANS L'ENTREPRISE

- 25 Le mécénat se démocratise au sein des entreprises
- 25 Un lien plus assumé avec l'entreprise
- 26 Des actions davantage repérées et communiquées
- 28 Tendances 2030
- 28 Interview de Raphaëlle Archambeaud, Groupe L'Occitane

18
UN MÉCÉNAT
QUI SE TOURNE
DE PLUS EN PLUS
VERS L'IMPACT

24
UN MÉCÉNAT
QUI S'ÉTEND
DAVANTAGE
DANS L'ENTREPRISE

Dynamique 3

30 UN MÉCÉNAT QUI PERMET UN DIALOGUE PLUS INTENSE ENTRE MÉCÈNES ET PORTEURS DE PROJETS

- 31 Transparence et échanges avec les porteurs de projet
- 31 Des gouvernances en prise avec les réalités des porteurs de projets
- 32 Une implication des porteurs de projet dans l'entreprise
- 34 Tendances 2030
- 34 Interview de Géraldine Lemoine, Fondation Covivio

Dynamique 4

36 UN MÉCÉNAT QUI S'INTÈGRE DE PLUS EN PLUS À LA STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE

- 37 Des budgets qui continuent d'augmenter malgré le contexte économique
- 37 Une stratégie articulée avec celle de l'entreprise
- 38 Un outil d'impact pour les entreprises
- 40 Tendances 2030
- 40 Interview de Yann Jéhanno, Laforêt France
- 42 La Responsabilité Territoriale de l'Entreprise (RTE), tendance transversale aux quatre dynamiques repérées
- 43 Le glossaire
- 44 Le panel des répondants
- 45 La liste des répondants

30
UN MÉCÉNAT
QUI PERMET
UN DIALOGUE
PLUS INTENSE
ENTRE MÉCÈNES
ET PORTEURS
DE PROJETS

36
UN MÉCÉNAT
QUI S'INTÈGRE
DE PLUS EN PLUS
À LA STRATÉGIE
DE L'ENTREPRISE



Vous trouverez la définition des **mots surlignés** en gris dans le glossaire !

Pourquoi cette étude ?

En raison de facteurs multiples, le mécénat d'entreprise évolue. Si cette évolution se déroule parfois en silence, elle se manifeste à une vitesse qui ne trompe pas. Cela est lié notamment à la conviction de plus en plus forte que l'entreprise a une responsabilité élargie dans le champ social et environnemental. Cela peut également s'expliquer par le besoin croissant de répondre à des contextes économiques fluctuants, y compris à l'échelle mondiale. Mais il s'agit également d'une réponse aux coups de boutoir de multiples crises qui s'enchaînent les unes aux autres.

Au fil des échanges avec les entreprises, leurs fondations ou leurs entités dédiées au mécénat, mais aussi avec les porteurs de projets qui sollicitent et reçoivent l'appui des mécènes, nous avons souhaité prendre de la hauteur sur cette transformation en cours. Non pas pour dresser un état des lieux à un instant T, mais pour **proposer une lecture prospective, engagée et incarnée de ce que devient – et de ce que pourrait devenir – le mécénat d'entreprise en France.**

Aujourd'hui, des études reconnues et structurées permettent de mesurer, d'évaluer, de comparer.

Ainsi, le Baromètre annuel de la philanthropie de la Fondation de France, le Baromètre du mécénat d'entreprise publié tous les deux ans par Admical ou encore le Panorama des fondations et fonds de dotation créés par des entreprises mécènes publié par EY, Les entreprises pour la cité et le Centre français des fonds et fondations, permettent de comprendre ce qu'est le mécénat d'entreprise en France.

Mais nous avons à cœur d'apporter notre pierre à l'édifice avec une autre focale : **celle d'un regard porté depuis l'intérieur de l'écosystème, à la croisée des entreprises mécènes et des porteurs d'intérêt général.**

Equanity, cabinet de conseil spécialisé en stratégie d'engagement, à travers notamment le mécénat, et Carenews, média de référence de l'engagement sociétal et environnemental, se sont donc associés pour proposer une étude inédite. En identifiant quatre dynamiques en cours dans le mécénat et quatre tendances associées qui dessinent un horizon possible à 2030, **cette étude ne se limite pas à dire ce qui est, mais cherche à comprendre ce qui vient.**

Une méthodologie QUI CROISE LES DONNÉES, LES OBSERVATIONS ET LES PRATIQUES

1. Un classement chiffré et inédit pour ouvrir la voie

Nous avons commencé avec l'établissement d'un classement des 20 plus grandes entreprises mécènes en France, publié dans le *Guide pro de l'intérêt général 2025* édité par Carenews (voir p.12).

L'élaboration de ce classement a permis d'objectiver certaines tendances émergentes et d'identifier les premiers signaux faibles que nous souhaitons creuser. Les résultats ont confirmé ce que nous observons : le mécénat des grandes entreprises est de plus en plus pluriel, réparti entre des entités dédiées et de la régie directe.

2. Un questionnaire sur-mesure

Nous avons ensuite construit un questionnaire qualitatif et quantitatif en laissant aux entreprises la possibilité que plusieurs entités en leur sein y répondent.

Nous les avons interrogées, entre janvier et mars 2025, sur six dimensions clés de leur engagement : les champs d'intervention, les ressources mobilisées, le dialogue avec les parties prenantes, l'aire géographique d'intervention, l'intégration à la stratégie globale de l'entreprise, la mesure des résultats et de l'impact.

3. Une analyse croisée avec nos pratiques quotidiennes

93 réponses d'entités de mécénat ont été analysées. Les résultats de cette enquête ont été confrontés à ce que nous observons sur

le terrain pour repérer des signaux récurrents annonciateurs de changements.

Le résultat : quatre dynamiques fortes et quatre tendances associées que nous pensons structurantes pour l'avenir du mécénat à horizon 2030. Ces dynamiques ont par ailleurs toutes trouvé une traduction inédite à l'échelle des territoires, incarnant une cinquième tendance transverse à toutes les autres : celle de l'émergence d'une responsabilité territoriale des entreprises (RTE), à laquelle l'Institut Terram vient de consacrer une étude approfondie¹.

4. Des entretiens pour incarner les chiffres

Enfin, nous avons mené des entretiens avec des professionnels du secteur. Leurs témoignages illustrent, par des exemples concrets, chacune des grandes dynamiques repérées pour les approfondir et les incarner dans des secteurs d'activité divers. Ce sont ces voix expertes qui façonnent le mécénat au quotidien.

5. Une étude tournée vers 2030

À la fin de chaque partie, nous proposons une projection à l'horizon 2030, pour donner à voir ce que pourraient être les pratiques engagées de demain et leur traduction dans le mécénat d'entreprise. Cette étude est une invitation à réfléchir, à débattre, à anticiper. À se demander, ensemble, dans quelle direction nous voulons faire évoluer le mécénat des entreprises, et comment nous pouvons collectivement amplifier son impact.

¹ Marc-Antoine Authier et Loïse Lyonnet, *La responsabilité territoriale des entreprises (RTE) : valoriser l'impact local*, Institut Terram, 2025.

Les grands chiffres DES AUTRES ÉTUDES SUR LE MÉCÉNAT

9 %

**des entreprises sont mécènes
en France, soit 172 000**

Source : Baromètre du mécénat d'entreprise 2024, Admical

x 5,2

**Le nombre d'entreprises mécènes
a été multiplié par 5,2 entre 2010
et 2022, une progression portée
par les TPE**

Source : Panorama national des générosités 2024,
France générosités et la Fondation de France

**Les principaux domaines
d'intervention des fonds
et des fondations d'entreprises :**

62 % **l'action sociale**

53 % **l'insertion
professionnelle**

51 % **l'éducation**

Source : Panorama des fondations et fonds de dotation
créés par des entreprises mécènes 2024, **Centre français
des fonds et des fondations (CFF)**, Les entreprises pour
la Cité et EY

**En 2022,
les entreprises
ont consacré**

3,8
**milliards d'euros
au mécénat**

Source : Baromètre du mécénat d'entreprise 2024, Admical

97 %

**des fonds et des fondations
d'entreprises pratiquent
du mécénat financier**

60 %

du mécénat de compétences

41 %

du mécénat en nature

Source : Panorama des fondations et fonds de dotation
créés par des entreprises mécènes 2024, **Centre français
des fonds et des fondations (CFF)**, Les entreprises pour
la Cité et EY

Le regard des réseaux SUR L'ÉVOLUTION DU MÉCÉNAT

Yann Queinnec
délégué général
ADMICAL

L'intérêt général et l'intérêt social de l'entreprise s'alignent sous nos yeux. L'acte de mécénat n'en devient que plus essentiel. Avec seulement 9 % d'entreprises mécènes en France, le chemin est pourtant encore long pour que ce levier d'engagement sociétal devienne un réflexe naturel. Un chemin passionnant tant il est jalonné de défis. Celui de renouveler les relations entre l'entreprise et ses parties prenantes, des salariés aux associations en passant par les acteurs publics. Celui de démontrer l'impact du mécénat de manière toujours plus lisible et incontestable. Quant au mécénat de compétences, il peut littéralement renouveler le rapport au travail, pourvu que les entreprises et leurs salariés s'en saisissent, en bonne intelligence avec le monde associatif qui apporte des réponses aux enjeux d'intérêt général de leurs territoires.

Yann Tanguy
délégué général
**LES ENTREPRISES POUR LA CITÉ
& CHARTE DE LA DIVERSITÉ**

La notion récente de Responsabilité Territoriale des Entreprises (**RTE**) pousse les entreprises mécènes à une coconstruction active du développement local, en collaboration avec les autres acteurs du territoire. À l'heure où le secteur philanthropique fait face à de fortes restrictions budgétaires, les alliances de mécènes, qui se sont développées ces dernières années, devraient se généraliser comme une réponse possible à l'incertitude et à l'insécurité financières des associations. En s'unissant, ces collectifs pourront mener des projets plus ambitieux, de manière plus innovante, et amplifier leur impact. Face à ces collectifs de mécènes toujours plus et mieux organisés, et à la concurrence entre les causes, les associations seront, elles aussi, encouragées à mutualiser leurs forces pour augmenter leur pouvoir d'agir.

Benjamin Blavier
délégué général
CFF

Les dynamiques confirmées ici sont des promesses qui ne seront tenues que si plusieurs conditions sont réunies. Dûment s'acquitter de ses impôts d'abord, et lorsqu'elle fait du mécénat, en respecter strictement le cadre juridique, fiscal et déontologique en est une, cardinale, que toute entreprise sincèrement engagée se doit de démontrer. L'intégration toujours plus aboutie des véhicules philanthropiques dans les pratiques de gouvernance, au plus haut niveau des entreprises en est une autre. C'est ainsi que le mécénat prendra toute sa place dans les stratégies d'entreprises désireuses de démontrer leur ancrage de proximité. Aujourd'hui et encore plus demain, c'est aussi en collectif que ces dynamiques seront menées, avec à la clé un impact plus important et tangible, générateur de cohésion et d'attractivité des territoires.

QUELLES SONT les entreprises mécènes les plus généreuses EN FRANCE ?

En amont de cette étude, Equanity et Carenews ont publié, en exclusivité pour le *Guide pro de l'intérêt général 2025*, un classement des 20 entreprises les plus généreuses en mécénat financier en France.

Quels sont les 20 mécènes les plus importants parmi les entreprises françaises ? C'est ce qu'ont cherché à identifier Equanity et Carenews, en amont de cette étude. Verdict : grâce à son **dividende sociétal**, c'est le Crédit Mutuel Alliance Fédérale qui arrive en première position, avec 80 millions d'euros consacrés au mécénat financier en 2023, suivi par TotalEnergies (54 millions d'euros) et le groupe L'Oréal (53 millions d'euros).

Ce classement a été construit à partir de notre connaissance du secteur, des rapports publics disponibles pour l'année 2023 (rapport d'enga-

gement, document d'enregistrement universel, etc.), et des retours des entreprises concernées. Il présente les entreprises en fonction du montant de mécénat financier qu'elles ont réalisé, exclusivement ou majoritairement en France, qu'il ait été déclaré fiscalement ou non.

Le montant de mécénat indiqué concerne l'ensemble des structures dédiées (fondations d'entreprise, fonds de dotation, fondations sous égide) ainsi que le **mécénat en régie directe**, c'est-à-dire réalisé directement par l'entreprise.

	ENTREPRISE	MONTANT DU MÉCÉNAT (en M€)		TOTAL (en M€)	PÉRIMÈTRE GÉOGRAPHIQUE	PRÉCISIONS
		via fondation ou structure assimilée	en régie directe			
1	Crédit Mutuel Alliance Fédérale	56	24	80	Exclusivement en France	Part du dividende sociétal alloué à la fondation et aux autres projets de mécénat du groupe
2	Total Energies	54		54	En grande majorité en France, par la fondation d'entreprise TotalEnergies	Partout dans le monde, les filiales de TotalEnergies portent des actions d'intérêt général, à leur périmètre et sur leur propre budget

	ENTREPRISE	MONTANT DU MÉCÉNAT (en M€)		TOTAL (en M€)	PÉRIMÈTRE GÉOGRAPHIQUE	PRÉCISIONS
		via fondation ou structure assimilée	en régie directe			
3	L'Oréal	53		53	Plus de la moitié en France	Cumul des dons de l'ensemble des entités françaises du groupe L'Oréal
4	LVMH	52		52	Répartition non spécifiée	Part du mécénat financier inscrit au rapport sur la responsabilité sociale et environnementale du groupe LVMH 2023
5	BNP Paribas	14,4	34,8	49,2	Exclusivement en France	Cumul du mécénat du groupe BNP Paribas sur les actions France, celui-ci représentant 54 % du mécénat mondial. Le mécénat monde de BNPP en 2023 est de 91 millions d'euros, dont 20 millions liés à un rachat d'actions
6	Banque Populaire	46,3		46,3	Exclusivement en France	Cumul du mécénat direct des fondations et l'ensemble des autres dons et soutiens financiers, y compris ceux délégués aux agences bancaires (Bred, Casden, Crédit Coopératif...)
7	Groupe Crédit Agricole	42,6		42,6	À 80 % en France	Cumul du déclaratif des entités du groupe Crédit Agricole S.A France et international : Casa, Fondation CASD, Fondation Pays de France, Caisses régionales, Amundi, Cacib, CA Assurances, LCL...
8	Société Générale	37		37	En grande majorité en France	Cumul estimé des dons de la fondation d'entreprise Société Générale, des autres fondations du groupe, du mécénat en régie directe des entités en France et à l'international
9	Hermès	12,2	13	25,2	Fondation majoritairement en France	Déploiement du mécénat groupe dans les filiales de 40 pays dont la France
10	Groupe AXA & Mutuelles AXA	-	24,1	24,1	Exclusivement en France	Mécénat des Mutuelles AXA, du groupe AXA pour la France et des projets France du Fonds AXA pour la Recherche
11	Caisses d'Epargne	20,6		20,6	Exclusivement en France	Mécénat des Caisses d'Epargne et de leurs entités

ENTREPRISE	Montant du mécénat <i>(en M€)</i>		TOTAL <i>(en M€)</i>	PÉRIMÈTRE GÉOGRAPHIQUE	PRÉCISIONS
	via fondation ou structure assimilée	en régie directe			
Groupe Bouygues	16		16	Exclusivement en France	Cumul du mécénat groupe : Fondation Bouygues Télécom, Fondation Bouygues construction, Fondation Francis Bouygues, Fondation Bouygues Immobilier Colas, TF1, Equans
Michelin	11,7	–	11,7	¾ en France, ¼ à l'international	La Fondation Michelin est l'acteur du mécénat financier du groupe Michelin
FDJ	5	4,1	9,11	Exclusivement en France	Mécénat de la fondation et en régie directe : jeu responsable, la Fondation du Patrimoine, le Musée d'histoire naturelle, l'OFB et WWF
Engie	7,8	–	7,8	Répartition non spécifiée	Information non confirmée par le groupe. Part du mécénat financier inscrite à la déclaration d'enregistrement universel 2023 pour les activités de la Fondation Engie
Groupe Rocher	3,4	4	7,4	Majoritairement en France	Groupe Rocher intégrant la marque Yves Rocher et la Fondation Yves Rocher
EDF	7,3	–	7,3	Exclusivement en France	Fondation et groupe EDF
VINCI	7,1	–	7,1	Dont 5 millions en France	Fondation VINCI pour la Cité, SEA pour la transition des territoires, Chantiers et territoires solidaires
Orange	7	–	7	Exclusivement en France	Le montant global du mécénat monde est de 23 millions d'euros : fondation d'entreprise et association pour Madagascar
Carrefour	6,75	–	6,75	Majoritairement en France	–

Les montants présentés dans ce tableau ont tous été confirmés par les entreprises concernées, sauf celui d'Engie, qui est issu de sa déclaration d'enregistrement universel.

Premier enseignement : une information complexe à collecter

La collecte de ces données a révélé des disparités dans la logique de consolidation du mécénat des entreprises elles-mêmes, celles-ci ne disposant pas systématiquement des chiffres agrégés des différentes structures concernées par le mécénat financier.

De ce fait, trois principaux défis ont émergé :

- le mécénat financier de ces groupes est souvent réparti entre différents périmètres géographiques et organisationnels, et piloté par des interlocuteurs parfois peu connectés entre eux ;
- les montants du **mécénat en régie directe**, c'est-à-dire donné en dehors des véhicules juridiques dédiés, sont plus difficiles à identifier car très épars ;
- selon les groupes, leurs activités et leurs implantations, la distinction entre mécénat réalisé en France et mécénat international varie en fonction de leurs déclarations d'engagement sociétal, en lien avec leurs enjeux de développement.

Deuxième enseignement : un mécénat très diversifié et plus riche qu'il n'y paraît

Le mécénat de ces grands groupes est très fortement corrélé à la structuration de leur modèle économique, donnant lieu à une répartition dans des entités variées et pas toujours comparables les unes avec les autres. Certains groupes définissent leurs politiques de mécénat au plus près du terrain : par exemple, les banques mutualistes comme le Crédit Agricole, les Caisses d'Epargne ou le groupe Banque Populaire ont des structures de mécénat régionalisées. La politique de mécénat est ainsi très fortement connectée au territoire, mais n'est pas toujours mise en avant sur le plan national.

Les groupes qui ont diverses activités (Bouygues, Société Générale, L'Oréal...) ont souvent des structures de mécénat distinctes par entité ou marque. De plus, il est important de rappeler que le

mécénat en régie directe, bien que moins mis en avant que les fondations, représente toujours des sommes très significatives. Il est davantage l'objet de décisions stratégiques de ces grands groupes et n'a pas pour obligation de s'insérer dans l'objet social de la fondation ou des véhicules juridiques dédiés au mécénat.

Ainsi, certaines entreprises, à travers leurs directions générales ou agences locales, peuvent soutenir des projets sans cadre strict. Environ 40 % de l'enveloppe globale de mécénat passe encore par cette voie.

Troisième enseignement : une nette progression des dotations des fondations d'entreprise

Depuis une étude menée par Carenews en 2018 sur les dotations des grandes fondations d'entreprise, les montants de mécénat ont connu une belle progression. Les 10 premières entreprises mécènes de cette nouvelle liste représentent aujourd'hui 483 millions d'euros (contre 102 millions en 2018 pour les 10 premières fondations).

Certaines fondations ont même doublé leurs dons annuels, comme la Fondation TotalEnergies, passée de 20 à 40 millions d'euros, ou encore Société Générale, qui a vu ses dons annuels passer de 4 à 11 millions d'euros. D'autres fondations, comme celle d'Orange, de Michelin ou de Carrefour, ont plutôt stagné, ce qui ne signifie pas une absence de progression globale du mécénat dans ces entreprises.

Les montants les plus importants de dotation sont atteints lorsque le mécénat s'intègre dans une stratégie *business* de l'entreprise. Par exemple, le **dividende sociétal** du Crédit Mutuel Alliance Fédérale a permis à sa fondation de devenir le premier mécène en France en 2023. De la même manière et plus ponctuellement, un rachat massif d'actions par BNP Paribas a permis de verser 20 millions d'euros en mécénat cette même année.

Les grandes dynamiques DU MÉCÉNAT

1 Un mécénat qui se tourne de plus en plus vers l'impact

Les entreprises mécènes ont de plus en plus recours à des modalités d'action plus larges, témoin de leur volonté de devenir actrices du changement, au-delà du simple financement.

Principaux domaines d'impact des entreprises mécènes



Structures soutenues

Dans **65 %** des cas, le mécénat a un lien avec l'activité de l'entreprise

Tendance 2030

Les entreprises mécènes agiront à travers des domaines d'impact élargis dans lesquels elles ont une légitimité à se positionner, en réponse aux défis contemporains.

2 Un mécénat qui s'étend davantage dans l'entreprise

Le mécénat s'ancre dans toute l'entreprise : plus visible, mieux partagé, il renforce le lien interne et incarne l'engagement responsable.

Diversification des acteurs

79 %

des répondants ont dans leur entreprise au moins une autre direction qui soutient des causes d'intérêt général

Budget des répondants



Tendance 2030

L'engagement deviendra un enjeu transversal à l'échelle de toute l'entreprise, sur le même schéma opérationnel que le numérique il y a 20 ans.

3 Un mécénat qui permet un dialogue plus intense entre mécènes et porteurs de projets

La relation entre les parties prenantes s'intensifie : coconstruction, implication, gouvernance partagée... L'entreprise est plus ouverte à la société civile.

Transparence et dialogue

63 % des structures répondantes affichent le processus de sélection sur internet

3 rencontres entre mécènes et porteurs de projet en amont du soutien

Implications des porteurs de projet dans l'entreprise

68 % des répondants font intervenir les porteurs de projets auprès de leurs collaborateurs

Tendance 2030

Les collaborateurs seront au cœur des engagements de l'entreprise, garants de son implication auprès des porteurs de projet.

4 Un mécénat qui s'intègre de plus en plus à la stratégie de l'entreprise

Composante essentielle de la stratégie d'engagement, le mécénat devient un levier de valeur sociétale et un marqueur fort de l'entreprise responsable.

Stratégie

82 %

des répondants articulent leur stratégie de mécénat à celle de leur entreprise ou de leur groupe

Mesure d'impact

76 % des structures sont associées à la mesure d'impact de l'entreprise ou de leur groupe

Tendance 2030

Le mécénat, au cœur de l'engagement de l'entreprise, sera intégré de manière systémique à sa stratégie.



UN MÉCÉNAT QUI SE TOURNE DE PLUS EN PLUS VERS L'IMPACT



Les entreprises mécènes ont recours à des modalités d'action de plus en plus larges, leur permettant de faire le lien entre des champs d'intervention divers. Le domaine du mécénat est souvent relié à leur positionnement sociétal, ou à leurs sujets de questionnement. Cela traduit leur volonté d'avoir davantage d'impact et de trouver une dynamique d'intérêt général au plus proche de leurs enjeux et de leur fonctionnement, de se positionner comme vectrices de changement, au-delà d'être simplement financeuses de l'intérêt général.

25 % des structures interrogées opèrent elles-mêmes des actions de mécénat

Dans **65 %** des cas le mécénat a un lien avec l'activité de l'entreprise

Des modalités diversifiées pour un impact accru

Des modalités de soutien au-delà du don financier

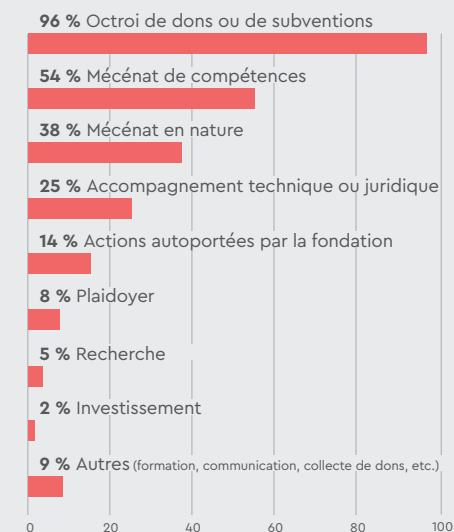
96 % des répondants soutiennent les porteurs de projet par du don monétaire, la forme la plus classique du mécénat. Mais **d'autres modalités de soutien sont utilisées par les mécènes en complément pour un impact plus large**, à l'instar du **mécénat de compétences** ou du don en nature.

À noter : **25 % des structures interrogées indiquent opérer elles-mêmes des actions de mécénat**, sans passer par des organisations d'intérêt général. Cela peut être un indice de la légitimité et de la maturité qu'elles acquièrent sur leur champ d'intervention, se pensant comme des actrices à part entière de l'intérêt général.

« Par une action d'opérateur culturel, [la fondation] œuvre au lien social en utilisant le vecteur de l'art et de la culture : organisation d'expositions sur des thèmes en lien avec la transition écologique et sociale et d'événements culturels favorisant la mixité sociale. »

Fondation Groupe EDF

Des modes de soutien diversifiés, au delà du don monétaire

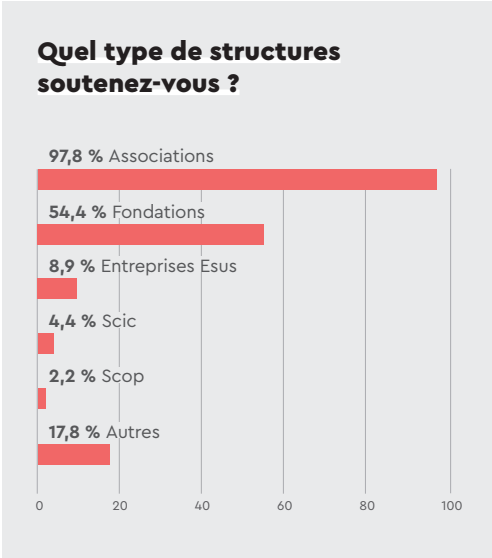


Une diversification des bénéficiaires du mécénat

La diversification des modalités du mécénat s'exprime aussi dans l'élargissement des types de bénéficiaires. **Les soutiens sont majoritairement versés aux associations (98 %) et aux fondations (54 %).** Mais les entreprises interrogées indiquent également soutenir d'autres structures : des entreprises agréées Esus (9 %), des coopératives (4 % des répondants soutiennent des Scic et 2 % des Scop) et 18 % d'autres types d'organisations, dont des organismes publics. Cela a été rendu possible depuis le vote de la loi dite Aillagon en 2003¹. Les établissements publics culturels ont longtemps été davantage concernés. Désormais, les acteurs publics bénéficiant du mécénat sont multiples : des hôpitaux, des universités, des collectivités territoriales ou encore des structures comme l'Agence française de développement (AFD), par exemple, reçoivent des dons de la part d'entreprises.

¹ Loi n° 2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations

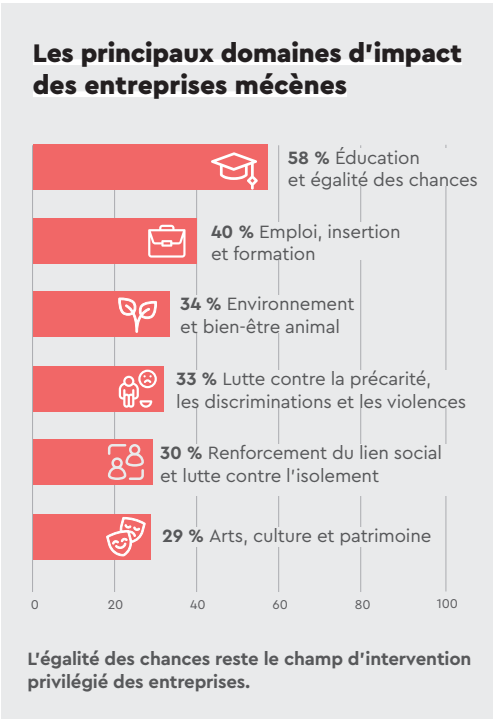
L'élargissement des acteurs publics bénéficiaires du mécénat peut traduire l'accentuation d'une alliance entre le secteur public et le secteur privé. Cela s'exprime notamment à l'échelle territoriale, où les projets locaux et les collectivités vont, davantage qu'avant, solliciter l'ensemble des financeurs existants, y compris les mécènes, pour financer leurs actions. Soutenir des actions locales est aussi une façon, pour les entreprises mécènes, d'affirmer leur ancrage territorial, dans une logique de responsabilité territoriale des entreprises (RTE).



Réunir les porteurs de projet pour accroître son impact

51 % des entreprises interrogées organisent des réunions rassemblant les différentes structures qu'elles soutiennent par le mécénat. Cela leur permet de mettre en cohérence les soutiens apportés aux différents porteurs de projets, mais aussi de **créer des passerelles entre divers domaines d'impact**, comme la jeunesse et l'environnement, ou la mobilité et la place des seniors. C'est aussi **un moyen de bien connaître les besoins sociaux des territoires** sur lesquels elles agissent.

Des domaines d'impact plus liés à l'entreprise



Soutenir en cohérence avec l'entreprise

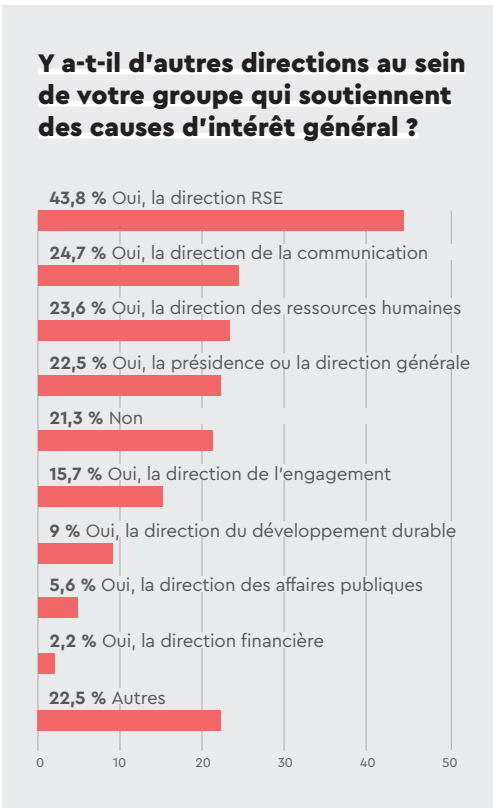
Dans 65 % des cas, les dispositifs de mécénat ont un lien avec l'activité de l'entreprise. Les thématiques d'intervention retenues peuvent être plus ou moins proches du cœur de métier de l'entreprise. Ainsi la Fondation Archery, liée au groupe Mérédiat, spécialiste du financement des infrastructures de demain, accompagne les talents des quartiers populaires pour les associer à la ville de demain ; la Fondation AG2R-La Mondiale, actrice majeure de la vie mutualiste, agit pour favoriser l'autonomie et le vivre-ensemble tout au long de la vie.

Cette tendance peut traduire une volonté de cohérence, mais aussi **le souhait d'avoir davantage d'efficacité, en intervenant sur les domaines d'action que l'entreprise maîtrise le mieux.**

Les domaines d'impact qui se sont le plus développés au cours des deux dernières années sont l'environnement, la lutte contre les dis-

criminations, les sciences et la santé. Ces sujets ont un lien très net avec les sujets de préoccupation sociétale récents, notamment depuis la crise du Covid-19. Cela peut être le signe que les structures sont plus sensibles aux évolutions conjoncturelles qu'avant et qu'elles cherchent à faire coïncider leurs propres sujets de questionnement sociétal avec les thématiques d'intervention des associations qu'elles soutiennent.

De manière générale, le soutien à des causes d'intérêt général n'est pas le seul apanage de la fondation d'entreprise : seuls 21 % des répondants indiquent que ce soutien passe uniquement par ce biais. Au contraire, l'intérêt général mobilise des acteurs divers au sein de l'entreprise. 44 % des structures interrogées indiquent que la direction en charge de la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) y contribue également. Les directions chargées de la communication (25 %), des ressources humaines (24 %), la direction générale (23 %), ou encore les directions locales y participent aussi.



« La raison d'être de la fondation recouvre les thématiques de l'insertion, de la transition écologique et numérique, mais nous avons surtout voulu nous intéresser aux grandes tendances de la société et nous positionner dessus. »

Manpower Group

Une plus grande implication des collaborateurs

Cette articulation entre le mécénat et les enjeux de l'entreprise s'exprime aussi dans l'implication des collaborateurs dans les actions de mécénat. Ils sont parfois associés au choix des projets soutenus ou des champs d'intervention. Dans 54 % des cas, ils accompagnent les structures soutenues à travers des dispositifs de **mécénat de compétences**, même si dans 36 % des cas, il se limite à un ou deux jours par an et par collaborateur, et à moins de cinq jours par an dans 55 % des cas.

68 % des entreprises interrogées indiquent également organiser des témoignages des structures soutenues auprès des collaborateurs et 38 % des visites de terrain.

« Nos 85 correspondants sont répartis sur toute la France et les territoires ultramarins. Ils sont associés pour accompagner des porteurs de projets dans leur demande de soutien financier, dans le suivi et l'accompagnement pour le bilan d'étape et le bilan final de projet. » Fondation AG2R-La Mondiale

Tendance

2030

Les entreprises mécènes agiront à travers des domaines d'impact élargis dans lesquels elles ont une légitimité à se positionner, en soutien ou en propre. Elles exploreront de nouveaux modes d'intervention, avec l'appui de leurs collaborateurs comme vigies et activistes de ces causes.

– Les entreprises mécènes se concentrent de plus en plus sur les problématiques sociétales, qui font écho aux propres enjeux qu'elles rencontrent et aux grands questionnements contemporains qui traversent la société.

– Elles relient de plus en plus leurs actions de mécénat au cœur d'activité de l'entreprise. Les causes d'intérêt général ne sont plus seulement soutenues par la fondation d'entreprise, mais intéressent aussi les directions **RSE**, directions de l'engagement ou direction des ressources humaines.

– Les entreprises mécènes veillent aussi à être davantage connectées aux préoccupations des collaborateurs et à associer ceux-ci à leurs dispositifs de mécénat, à travers différentes modalités.

ENTRETIEN

3 QUESTIONS

à Cécile Jouenne-Lanne

déléguée générale,
Fondation Groupe LBPAM

présidente,
association Maisons des Jeunes Talents

Vous êtes à la tête de la Fondation LBPAM qui intervient dans les domaines de l'éducation, de l'insertion socioprofessionnelle et de la santé. Quel est, selon vous, le fil conducteur entre toutes ces actions ?

Plusieurs liens unissent nos axes afin de former un discours cohérent et de maximiser l'impact de notre intervention. Tout d'abord, notre fondation concentre son action sur la jeunesse, des tout-petits jusqu'aux jeunes adultes. Tous sont concernés par des sujets d'éducation, d'insertion dans la société et l'emploi, et de santé mentale. Ensuite, en tant que fondation de solidarité, nous nous focalisons sur les publics en précarité socioéconomique qui peuvent, en fonction de leur origine, leur famille, leur lieu de résidence, rencontrer des problèmes ou des manques liés à nos trois thématiques d'intervention.

Aussi, depuis 2024, la Fondation Groupe LBP AM a décidé de porter une attention particulière à la petite enfance qui concerne à la fois l'axe éducation et celui de la santé mentale, avec des sujets liés au développement et au bien-être de l'enfant, aux débuts de la scolarisation, mais également à la parentalité, tant du point de vue matériel que psychologique.

« Les entreprises décident de plus en plus de s'unir afin de mettre en commun leurs ressources et leurs compétences au service d'un plus grand impact. »

Vous opérez directement le programme Maisons des Jeunes Talents. Pourquoi ce choix, et en quoi cette action renforce-t-elle votre impact ?

L'association Maisons des Jeunes Talents a été créée en 2010 pour répondre à une problématique concrète : proposer un hébergement et un accompagnement adéquats à des étudiantes en classe préparatoire aux grandes écoles à Paris. Avec le temps, le programme a grandi pour accueillir aujourd'hui 52 étudiants, filles et garçons, en prépa à Paris et à Lyon, toutes filières confondues.

Cette association, pilotée et financée en majorité par la Fondation Groupe LBP AM, s'inscrit pleinement dans sa volonté de promouvoir l'égalité des chances en éducation et auprès d'une jeunesse volontaire ayant le potentiel pour effectuer des études exigeantes. Ainsi, dans son rôle d'opératrice, la fondation œuvre au plus près du terrain et peut avoir un impact direct sur les jeunes accompagnés.

Vous avez une grande expérience du mécénat d'entreprise. Quelle est, selon vous, l'évolution la plus marquante de ces dernières années – et celle à venir ?

La recherche d'un meilleur impact a de plus en plus poussé les entreprises et leurs fondations à chercher des alliances pour faire plus et mieux ensemble. C'est ce qui a donné naissance au mécénat collectif, qui me semble être une tendance vraiment nouvelle de ces dix dernières années. Les entreprises, mécènes via leur fondation ou en régie directe, décident de plus en plus de s'unir autour d'une cause, un public, une problématique sociétale, afin de mettre en commun leurs ressources et leurs compétences au service d'un plus grand impact, ou encore pour mettre en lumière et traiter un sujet encore peu appréhendé.

Notre fondation a intégré une coalition en 2022, Entr&Prends ton Avenir, pilotée par la Fondation Entreprendre autour de l'insertion des jeunes « décrochés ». Forte de cette première expérience de travail en collectif très réussie, la Fondation Groupe LBP AM a rejoint, fin 2024, deux autres coalitions : une sur la petite enfance, pilotée par la Fondation de France, et une autre sur la santé portée par le CFF (Centre français des fonds et des fondations) et 6 autres mécènes.



UN MÉCÉNAT QUI S'ÉTEND DAVANTAGE DANS L'ENTREPRISE



Le mécénat prend de plus en plus de place au sein des entreprises, et est davantage visible auprès des directions et des collaborateurs. Il fait aussi l'objet d'une communication extérieure renforcée. Il devient un moyen d'entretenir un lien spécial entre les équipes, les territoires et l'entreprise, et constitue une « preuve » de la volonté formulée par l'entreprise d'agir de façon responsable.

79 %

des répondants ont dans leur entreprise au moins une autre direction qui soutient des causes d'intérêt général

100 %

des répondants communiquent auprès de leurs équipes à propos des projets soutenus



Le mécénat se démocratise au sein des entreprises

Une démocratisation parmi les entreprises

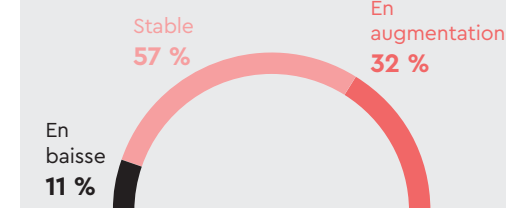
Les entreprises mécènes sont de plus en plus nombreuses. La moitié des répondants ont été créés après 2012. Cette augmentation du nombre d'entreprises mécènes a également été identifiée précédemment par Admical¹, par France générosités et la Fondation de France².

Même si en volume financier, le mécénat reste majoritairement le fait de grandes entreprises (39 % du budget de mécénat³, selon l'Admical), la part des dons provenant des petites et moyennes entreprises (PME) et notamment des très petites entreprises (TPE) est de plus en plus importante⁴.

Par ailleurs, **les grands mécènes mènent des actions de mécénat avec diverses entités : dans notre étude, c'est le cas pour 10 % des répondants**. Par exemple, L'Oréal dispose à la fois d'une fondation d'entreprise et d'un fonds de dotation. Le mécénat se développe parfois dans divers pays et pour diverses marques. Le **mécénat en régie directe**, en parallèle, ne faiblit pas, comme nous l'avons montré dans notre classement des 20 entreprises mécènes les plus généreuses, réalisé en 2024 (voir p. 12).⁵

Une croissance du budget en valeur

Évolution du budget des structures répondantes depuis 2 ans



¹ Baromètre 2024 du mécénat d'entreprise, décembre 2024 - ² Panorama national des générosités, France générosités avec l'Observatoire philanthropie et société de la Fondation de France, décembre 2024. - ³ Baromètre 2024 du mécénat d'entreprise, décembre 2024. La part des dons déclarés par les TPE et les PME est passée de 23 % en 2018 à 33 % en 2023. - ⁴ Les grandes entreprises portaient en 2018 53,5 % des dons déclarés, contre 39,4 % en 2023. - ⁵ Quelles sont les entreprises mécènes les plus généreuses de France ? Carenews et Equanity, novembre 2024. - ⁶ Quelles sont les entreprises mécènes les plus généreuses de France ? Carenews et Equanity, novembre 2024.

Cette croissance s'exprime aussi en valeur. Dans près d'un tiers des cas (32 %), le budget des entités répondantes a augmenté ces deux dernières années. Il est resté stable dans plus de la moitié des cas (57 %), ce qui peut s'expliquer par le caractère souvent pluriannuel du soutien des entreprises mécènes. Ces chiffres sont en lien avec ceux qui avaient été identifiés par Carenews et Equanity en 2024 : entre 2018 et 2023, les montants cumulés de mécénat versés par les dix premières entreprises mécènes françaises sont passés de 102 millions d'euros à 483 millions⁶ (voir étude en annexe).

Un lien plus assumé avec l'entreprise

Une plus grande diversité d'acteurs mobilisés

Les entreprises professionnalisent leurs actions de mécénat. 75 % des répondants ont d'ailleurs formalisé leur stratégie en la matière.

Comme nous l'avons indiqué dans la partie précédente, le mécénat mobilise une plus grande diversité d'acteurs au sein de l'entreprise, au-delà de l'entité dédiée. Aucun répondant indique ne pas avoir de liens avec les autres entités engagées du groupe.

« La présidente de la fondation est également responsable de la RSE et de la communication, ce qui facilite grandement les passerelles éventuelles entre toutes ces directions. »

Fondation CMA CGM

Dans 34 % des cas, c'est la direction générale ou la présidence qui a la responsabilité de cha-
peauter la fondation. C'est la direction **RSE** dans
25 % des cas, la direction de la communication
dans 14 % des cas, la **direction de l'engagement**
dans 13 % des cas et la direction des ressources
humaines dans 3 % des cas.

Des dispositifs innovants, comme le **dividende
sociétal**, permettent également d'ancrer dans
les activités opérationnelles de l'entreprise la
notion d'engagement, qui intègre le mécénat.

Dans les entreprises, il pourrait être
pertinent de promouvoir des comités
d'engagement sociétal, des espaces de
mise en commun et de convergence.
Ils permettent à différentes entités
ou directions de créer des actions
communes quand cela est pertinent.

Des pratiques innovantes

Le fait d'assumer davantage les liens entre l'en-
treprise et le mécénat constitue d'abord un
moyen de garantir la pérennité du mécénat,
mais facilite aussi l'implication des collabora-
teurs. En effet, le mécénat est un outil de marque
employeur, en lien avec le territoire.

Les collaborateurs peuvent être associés par du
mécénat de compétences, dans le choix des
projets et parfois par du cofinancement : 44 %
des entités répondantes les sollicitent dans le
cadre d'actions comme de l'arrondi sur salaire
ou du cadeau solidaire.

Cette association des collaborateurs peut se
faire à l'échelle locale, pour qu'ils puissent
prendre part à la logique de responsabilité ter-
ritoriale de l'entreprise. 83 % des répondants
indiquent déployer une démarche de mécénat
territorialisée, en lien avec les lieux d'implanta-
tion de l'entreprise. **Le mécénat devient une
preuve tangible de la façon dont l'entreprise
interagit avec son ou ses territoires.**

Par ailleurs, 75 % des entreprises pratiquent un
accompagnement extra-financier des structures
mécénées, qui peut prendre la forme de forma-
tion, de *coaching*, de coconstruction de projets,
de recherche et d'innovation, ou encore de men-
torat. 59 % des structures interrogées mettent
en lien leurs partenaires associatifs avec d'autres
financeurs potentiels.

**Par exemple, la Fondation
Aésio accompagne et met
en œuvre de la formation
et de l'accompagnement
à la mesure d'impact social,
la Fondation d'entreprise
des solidarités urbaines
accompagne à l'ingénierie
des projets.**

Des actions davantage repérées et communiquées

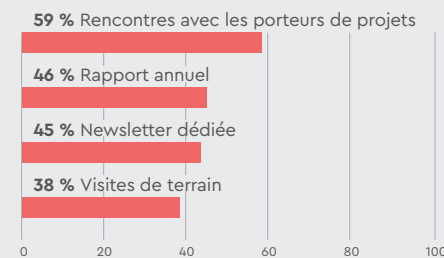
Informers les collaborateurs pour mieux les impliquer

La communication sur le mécénat s'adresse
notamment aux collaborateurs de l'entreprise :
l'intégralité des répondants communiquent
auprès des équipes sur les projets soutenus.
Cela peut prendre la forme de rencontres avec
les porteurs de projets (59 % des répondants),
d'un rapport annuel (46 %), d'une newsletter
dédiée (45 %) ou de visites de terrain (38 %).

« Les informations sur les actions et événements de la fondation sont intégrées à la communication interne générale de l'entreprise. »

Fondation Banque Populaire
Auvergne Rhône-Alpes

Les modalités de communication des entreprises auprès des équipes



D'autre part – et il s'agit là encore d'une raison
expliquant les liens plus affirmés entre l'entreprise
et l'entité de mécénat –, le mécénat est intégré
dans 76 % des cas à la mesure d'impact global
de l'entreprise, au moyen d'un rapport RSE, d'un
rapport extra-financier ou d'un bilan carbone.

Faire savoir à l'extérieur

Les entreprises mécènes interrogées commu-
niquent aussi sur leur action en dehors de l'en-
treprise. 56 % des répondants bénéficient de
visibilité et de communication en contrepartie⁷
à leur soutien.

⁷ Le mécénat est un don sans contrepartie équivalente. Une tolérance peut être accordée pour les entreprises, à condition qu'il existe une « disproportion marquée entre les sommes données et la valorisation du bien ou de la prestation offerte par l'organisme bénéficiaire des dons », selon une note publiée en septembre 2023 par Admical, le Centre français des fonds et des fondations et France générosités, intitulée Les contreparties au mécénat.



Tendance

2030

L'engagement devient un enjeu systémique et transversal à l'échelle de l'entreprise, sur le même schéma opérationnel que le numérique il y a 20 ans.

– Le mécénat commence à sortir des seules entités qui lui sont dédiées au sein de l'entreprise. Il prend une place stratégique par rapport aux forces motrices du développement de l'entreprise : les collaborateurs et les territoires.

– Sa forme se dilue pour correspondre davantage au mode de fonctionnement de l'entreprise, notamment avec le mécénat de compétences, mis en œuvre de façon protéiforme, avec une adaptation sur-mesure aux réalités de l'entreprise.

– Sa participation est sollicitée de façon croissante face aux enjeux d'évaluation extra-financière pour faire valoir un impact global et transversal.

ENTRETIEN

3
QUESTIONS

à Raphaëlle Archambeaud

Chief Sustainability Officer, membre du Comex, administratrice du Fonds L'Occitane en Provence, Groupe L'Occitane

Dans quelles entités le mécénat s'incarne-t-il aujourd'hui au sein du groupe L'Occitane ?

Le mécénat est une modalité de l'engagement sociétal qui se pratique dans l'ensemble des pays d'implantation du groupe, et qui est incarnée par les directions générales de ces entités. Le fonds de dotation, en tant que véhicule juridique de L'Occitane en Provence, joue un double rôle : il porte les engagements de mécénat de la marque à un niveau global à travers des programmes d'envergure, tout en accompagnant, via son équipe dédiée, les entités locales dans le développement et la structuration de leurs propres actions de mécénat. Il favorise une pénétration en profondeur du mécénat au sein du groupe, tout en permettant de répondre aux spécificités locales.

« Le mécénat est intégré au sein de différentes directions de l'entreprise afin d'en maximiser l'impact. »

Comment le mécénat est-il intégré aux enjeux stratégiques du groupe ?

Le mécénat fait pleinement partie de la direction **RSE** de l'entreprise, dont il constitue une composante stratégique à part entière. Cette structuration favorise une vision transversale et une meilleure synergie entre les actions de mécénat et les autres piliers de la stratégie RSE. Le mécénat est également intégré au sein d'autres directions de l'entreprise afin d'en maximiser l'impact, au bénéfice des associations partenaires. C'est notamment le cas de la direction des ressources humaines, avec le développement d'initiatives de volontariat salarié, ou d'autres directions opérationnelles, avec des dons en nature. Cette approche transversale permet de mobiliser les compétences et les ressources de toute l'entreprise au service de l'intérêt général.

Pour chaque thématique que nous explorons, nous cherchons à créer des passerelles entre nos actions internes et notre engagement philanthropique. La biodiversité, par exemple, est à la fois un axe fort de notre politique RSE et un pilier de nos actions de mécénat. C'est également le cas de notre implication au Burkina Faso, ou encore de notre engagement autour de la cécité, que nous intégrons aussi bien à travers l'ajout du braille sur nos *packagings*

qu'en soutenant des ONG œuvrant à la prévention de la cécité. Cette volonté de cohérence est centrale dans notre approche. Elle nous conduit, aujourd'hui encore, alors que nous redéfinissons nos ambitions philanthropiques, à nous questionner d'abord sur notre propre niveau d'engagement en interne avant de porter des sujets à l'extérieur.

Quels défis se posent au mécénat du groupe L'Occitane dans les prochaines années ?

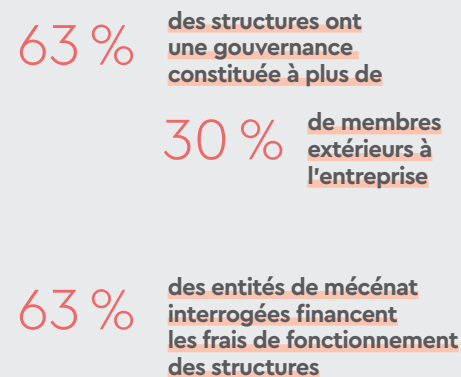
Alors que le Fonds L'Occitane en Provence s'apprête à célébrer ses vingt ans, nous cherchons à faire de cet enrichissement mutuel qu'est le mécénat le cœur de notre stratégie d'engagement à l'avenir. D'abord en capitalisant sur les travaux de mesure d'impact en cours, afin d'ajuster et d'orienter au mieux notre soutien en fonction des besoins réels de nos partenaires associatifs. Ensuite, en maximisant notre impact par la mobilisation des talents des salariés, notamment à travers des actions de volontariat ou de **mécénat de compétences**. Enfin, en renforçant l'articulation entre les actions globales et locales, pour permettre à nos entités de terrain de développer des projets adaptés aux réalités et aux priorités des territoires.



UN MÉCÉNAT QUI PERMET UN DIALOGUE PLUS INTENSE ENTRE MÉCÈNES ET PORTEURS DE PROJETS

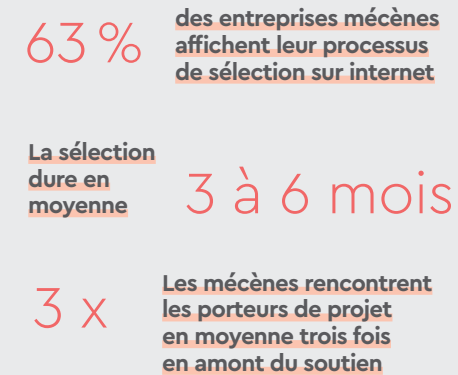


Les échanges entre les entités de mécénat et les porteurs de projet soutenus sont nombreux, en amont et pendant le soutien, notamment par des rencontres et l'implication des collaborateurs. Avec des gouvernances ouvertes aux porteurs de projets, ces dispositifs favorisent une meilleure compréhension des besoins des parties prenantes. Une manière d'ouvrir l'entreprise à la société civile et de « faire société » en son sein.



Transparence et échanges avec les porteurs de projet

Des rencontres fréquentes en amont



63 % des entreprises répondantes déclarent afficher clairement sur leur site internet le détail du processus de sélection des structures qu'elles soutiennent. La sélection dure en moyenne entre trois et six mois : un processus long, qui permet de se rencontrer plusieurs fois et de nouer des partenariats de qualité, durables, avec une meilleure interconnaissance. En moyenne, avant de soutenir un projet, une entreprise mécène rencontre trois fois des porteurs de projet. Cela permet de mieux appréhender leurs besoins et de faire coïncider leurs enjeux avec ceux de l'entreprise.

Ceux qui ne rencontrent pas les porteurs de projet en amont du soutien ont des processus déjà très institutionnalisés, ou sont de fondations aux soutiens de petite envergure, ou encore sont très implantés sur le terrain et repèrent facilement les besoins.

Une poursuite du dialogue une fois le projet sélectionné

Ces échanges permettent une meilleure compréhension des besoins des porteurs de projet : le dialogue se poursuit à travers les différentes formes de mécénat, notamment le **mécénat de compétences**, et dans des réunions organisées

entre les porteurs de projet, comme c'est le cas dans 51 % des structures sondées.

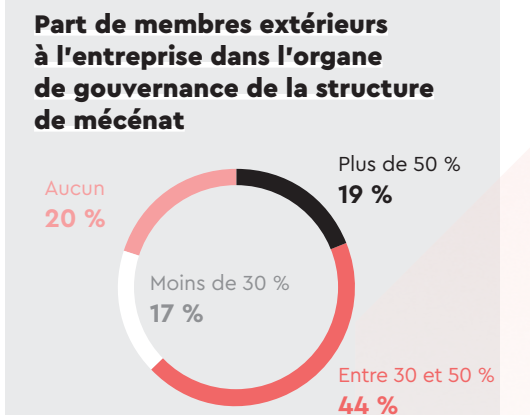
« Les collaborateurs sont parrains des associations et créent donc le lien. Nous organisons des collectes sur le terrain. Nous mobilisons les collaborateurs pour recycler en interne le matériel et le mobilier, et ainsi les offrir à des associations locales. »

SANEF

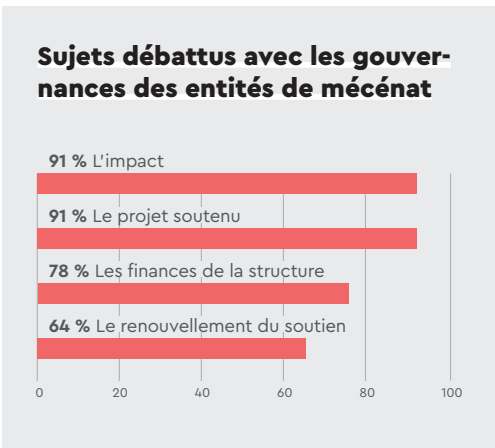
Des gouvernances en prise avec les réalités des porteurs de projets

Une représentation des porteurs de projet dans la gouvernance

63 % des structures ont une gouvernance constituée à plus de 30 % de membres extérieurs à l'entreprise. Ces membres viennent souvent du monde associatif et connaissent les réalités de terrain.



84 % des structures ont un organe représentatif des porteurs de projet, comme un conseil d'orientation, d'experts ou scientifique. Il est visible sur leur site pour 57 % des structures. Le groupe BPCE, par exemple, dispose d'un conseil scientifique dans lequel Voies navigables de France, l'Office national des forêts (ONF) et l'Office français de la biodiversité (OFB) sont impliqués.



Une meilleure compréhension des besoins des porteurs de projet

Le dialogue et l'implication des associations dans les entités de mécénat se traduit dans la forte proportion des structures répondantes qui indiquent participer au financement des frais de fonctionnement des porteurs de projet, ce qui correspond à une demande répétée des associations. Dans notre panel, c'est le cas de 79 % des mécènes. Ce chiffre, plus important que dans des baromètres liés au mécénat d'entreprise¹, pourrait être lié à la typologie de nos répondants, parmi lesquels les grandes entreprises sont surreprésentées. Par rapport au *Mapping – étude exploratoire du mécénat et de ses pratiques 2023*², cette part est en augmentation.

Lorsqu'on les interroge sur leurs motivations à financer les frais de fonctionnement des structures, 41 % des répondants indiquent qu'ils le font par conscience de la difficulté des associa-

tions à couvrir ces besoins ; 21 % indiquent que c'est parce qu'ils ont confiance dans la gestion de la structure soutenue.

Une implication des porteurs de projet dans l'entreprise

Des contreparties pour faire venir les porteurs de projets en entreprise

73 % des structures de mécénat interrogées déclarent recevoir des contreparties à leur soutien. Parmi ces dernières : la communication et la possibilité de mobiliser les collaborateurs.

L'implication des collaborateurs est très claire dans la raison d'être de La Poste : « L'Envol, le programme de mécénat sociétal de La Banque Postale, œuvre afin que tous les jeunes soient égaux dans la construction de leurs parcours personnel, scolaire et professionnel, quelle que soit leur origine sociale ou géographique. Grâce à l'engagement des collaborateurs du groupe La Poste, nous accompagnons ces jeunes pour leur permettre de révéler leur potentiel et de devenir des citoyens engagés, conscients des enjeux sociétaux, environnementaux et économiques de demain. »

GRUPE LA POSTE

¹ Une entreprise sur cinq, selon le Baromètre 2024 du mécénat d'entreprise publié par Admical.

² Réalisé par Carenews et Haatch en 2023. 62 % des structures interrogées participaient aux frais de fonctionnement des porteurs de projet

La mise en avant des projets auprès des équipes est aussi une contrepartie fréquemment demandée. En règle générale, 68 % des entités de mécénat font témoigner les porteurs de projet auprès de leurs collaborateurs. 62 % les invitent à des événements internes. 60 % les font prendre la parole pendant des conférences de la structure. En effet, **l'expertise des associations sur certains enjeux sociétaux auxquels les entreprises sont confrontées**, comme le changement climatique, la diversité ou l'égalité des chances, est de plus en plus recherchée.

Des porteurs de projet participent à la mesure d'impact

Les porteurs de projet contribuent dans 42 % des cas à la réalisation de la mesure d'impact de l'entité de mécénat. Avec ces échanges, le mécénat devient un outil de dialogue sociétal pour l'entreprise.



Tendance

2030

Des collaborateurs au cœur des engagements de l'entreprise.

Dès aujourd'hui les entreprises utilisent leur engagement pour valoriser leur marque employeur, à l'embauche comme dans la fidélisation des talents. Demain, cette dynamique pourra se transformer en une interconnaissance vertueuse de l'ensemble des parties prenantes qui composent notre pays : l'entreprise, la société civile, le service public, pour refaire société à l'échelle de la micro-société qu'est l'entreprise.

– L'engagement des entreprises permet entre autres de donner du sens à l'activité des collaborateurs. Ils y participent également, puisqu'ils sont parfois impliqués dans le processus de sélection des structures soutenues par le mécénat et se portent ensuite « garants » de l'implication de l'entreprise auprès des porteurs de projets, à travers les différents dispositifs, comme le **mécénat de compétences**.

– Cela permet aux équipes de s'ouvrir aux porteurs de projet, et de les rencontrer. Ces échanges sont facilités et prolongés par une gouvernance ouverte tournée vers les porteurs de projet.

ENTRETIEN

3 QUESTIONS à Géraldine Lemoine

Chief Communication & Impact Officer
de Covivio, vice-présidente de la Fondation
Covivio

Comment avez-vous articulé la **raison d'être** du groupe Covivio avec les actions de la Fondation Covivio ?

La Fondation Covivio est née en 2020 de l'élaboration de la raison d'être du groupe Covivio : « *Construire du bien-être et des liens durables* ». Nous avons choisi un pilier central d'engagement, l'égalité des chances, car il était intrinsèquement présent dans la culture de l'entreprise depuis plusieurs années.

Nous avons testé d'autres formats de mécénat, orientés davantage sur notre métier de promoteur immobilier, en soutenant des projets sur l'architecture ou la préservation du patrimoine. Mais cela ne nous permettait pas d'exprimer complètement la raison d'être de l'entreprise.

Nous nous sommes donc concentrés sur l'égalité des chances, que nous définissons comme un meilleur accès à l'éducation, l'emploi, la formation, le logement... Cela concerne donc tous les projets qui favorisent une vie digne et permettent de s'adapter dans la société. L'égalité des chances est un domaine d'impact suffisamment large pour nous permettre de nous adresser à un large scope de projets et suffisamment précis pour ne pas être pour autant dans la dispersion.

« Ce qui fait le succès de nos soutiens, c'est de nourrir la relation et la qualité du dialogue avec les associations. »

Depuis 2020, avez-vous fait évoluer vos pratiques ou adapté vos demandes vis-à-vis des structures soutenues ?

Nous avons affiné notre démarche sur plusieurs aspects, notamment sur la durée des engagements. Nous accordions d'abord des financements d'un an, mais cela nous demandait un gros travail de *sourcing*, de renouvellement, et de suivi administratif et financier. Et pour les associations, ce n'est pas suffisant pour monter un projet qui ait de l'impact, qui soit reproductible et prolongé sur la durée. Par conséquent, nous avons décidé que les trois-quarts de notre budget annuel porteraient sur des partenariats de trois ans.

Nous avons évolué sur deux autres aspects : la taille et le profil des associations à soutenir d'une part, et leur localisation d'autre part. Par exemple, nous avons d'abord soutenu des associations dans des territoires où nous avions peu ou pas d'équipe sur place, mais cela ne fonctionnait pas. Ce qui fait le succès de nos soutiens, c'est de nourrir la relation et la qualité du dialogue avec les associations. Cela suppose des échanges extrêmement réguliers et d'avoir sur place des personnes qui ont envie de nourrir cette relation.

Comment embarquez-vous les collaborateurs de Covivio, mais aussi les usagers et clients de l'entreprise, dans vos programmes de mécénat ?

Nous avons notamment créé le programme So Covivio, qui consiste, selon les années, à sanctuariser une semaine pour que les collaborateurs puissent s'engager aux côtés de la fondation en équipe, ou à créer des modules sur-mesure par direction. Dans ce cas, nous définissons avec la direction le type de missions proposées aux collaborateurs, le *timing* et la durée de celles-ci.

Par ailleurs, nous organisons des collectes au sein de nos immeubles pour certaines associations. C'est un moyen d'aider à leur notoriété auprès des personnes qui travaillent dans nos immeubles de bureaux. Nous réfléchissons aussi à nous rapprocher de nos clients qui ont des fondations déjà installées, pour créer des passerelles entre nos actions et les leurs. Cela participe des besoins des associations, et cela pourrait créer une communauté d'intérêt avec nos clients, qui contribue à les fidéliser.



UN MÉCÉNAT QUI S'INTÈGRE DE PLUS EN PLUS À LA STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE



Le sujet de l'engagement et de la valeur sociétale créée par l'entreprise est de plus en plus pris en compte, considéré comme une composante essentielle de la réussite entrepreneuriale. Le mécénat est intégré dans cette stratégie d'engagement. La diversification de ses formes et son intégration de plus en plus claire dans la mesure des impacts de l'entreprise lui confèrent une nouvelle place. Sans être obligatoire, il devient cependant nécessaire pour l'entreprise engagée.

- 76 % du budget des entités de mécénat provient de l'abondement des entreprises
- 82 % des répondants articulent leur stratégie de mécénat à celle de leur entreprise ou de leur groupe
- 64 % des structures de mécénat ont une présidence assurée par le président du groupe ou un membre du Comex

Des budgets qui continuent d'augmenter malgré le contexte économique

Un budget stable ou croissant ces derniers mois

Le budget des entités de mécénat provient aux trois quarts de l'abondement de l'entreprise. Les autres leviers, comme les **revenus de la dotation**, les revenus d'activité, le **dividende sociétal** ou les produits solidaires par exemple, sont utilisés de façon plus marginale. Le budget **augmente ou reste stable dans la grande majorité des cas ces deux dernières années** (cf. tendance 2). La communication renforcée sur les actions a sans doute un impact sur l'augmentation des budgets, qui est régulière depuis plusieurs années, et ce malgré la crise économique.

Des frais de fonctionnement limités pour la structure

En moyenne, 10 % au plus du budget des entités de mécénat que nous avons interrogées est alloué à leur fonctionnement. Loin d'être un signal négatif, ce chiffre révèle que les frais de fonctionnement des entités de mécénat semblent être compris dans les budgets globaux de l'entreprise. La part déclarée (et donc défiscalisée) par les entreprises pour leur mécénat étant ainsi très majoritairement dévolue au soutien des porteurs de projet.

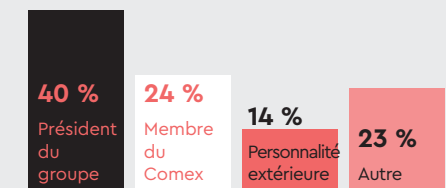
Une stratégie articulée avec celle de l'entreprise

82 % des répondants articulent leur stratégie de mécénat à celle de leur entreprise ou de leur groupe. Cela peut se faire par le biais de réunions entre directions, de groupes de travail ou de réunions du comité exécutif (Comex).

Une convergence des sujets d'engagement au plus haut niveau de l'entreprise

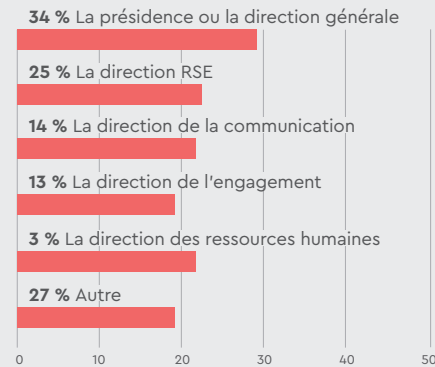
L'organisation des entités de mécénat révèle aussi l'importance qu'elles revêtent pour les entreprises. La présidence de 64 % d'entre elles est assurée par le président du groupe ou un membre du Comex : elle est donc incarnée au plus haut niveau stratégique de l'entreprise. Il peut aussi s'agir d'actionnaires ou d'administrateurs, du président d'honneur ou de membres d'autres directions, soit des personnalités importantes de l'entreprise.

Les personnes occupant la présidence de l'entité de mécénat



65 % des structures interrogées sont par ailleurs sous la direction d'un membre du Comex. Dans 34 % des cas, c'est la présidence ou la direction générale qui a la responsabilité de chapeauter l'ensemble de l'engagement de l'entité de mécénat. Il s'agit aussi souvent de la direction **RSE** ou du secrétariat général, très présent dans les réponses « Autre ». Le rattachement à la direction de la communication (14 % des cas) est aussi significatif : les actions de mécénat, concrètes, constituent un sujet évocateur pour le grand public et permettent de communiquer plus généralement sur l'engagement de l'entreprise, par rapport à des données plus techniques comme les indicateurs CSRD. De façon plus globale, dans 84 % des cas, l'entité de mécénat a une place dédiée dans un rapport ou un outil de communication de l'entreprise ou du groupe.

Les directions ayant la responsabilité de chapeauter l'engagement de l'entité de mécénat



Un rôle plus important dans l'entreprise

À noter également, 18 % des entités de mécénat disent qu'un changement de leur place ou de leur rôle a eu lieu au sein de l'entreprise ces deux dernières années. Lorsque c'est le cas, il s'agit souvent d'un changement stratégique pour inscrire les actions de mécénat au cœur de la stratégie d'entreprise.

« Le mécénat en régie directe est passé de la direction de la communication à la direction de l'engagement – une direction nouvellement créée, gérée par une directrice et représentée par un membre du Comex. »

EY

Un outil d'impact pour les entreprises

Une part essentielle de la stratégie d'engagement

55 % des structures interrogées indiquent que leur **raison d'être** est en lien ou est identique à celle de l'entreprise de rattachement. Cela montre une très grande cohérence entre la stratégie de l'entreprise et l'entité de mécénat : la raison d'être est le premier jalon d'une démarche d'engagement de l'entreprise.

Lorsque la raison d'être de l'entité de mécénat est différente de celle de l'entreprise ou du groupe, elle ne diverge pas de la stratégie de l'entreprise mais l'incarne plutôt différemment, dans sa dimension d'intérêt général.

La raison d'être de la Fondation Up est : « Impulser le pouvoir d'agir ensemble aux personnes en situation d'isolement ou de dépendance, toutes générations confondues, en leur permettant d'accéder à l'essentiel pour s'épanouir plus librement ».
La raison d'être de l'entreprise Upcoop est : « Coopérer durablement pour un pouvoir d'achat à utilité sociale et locale. »

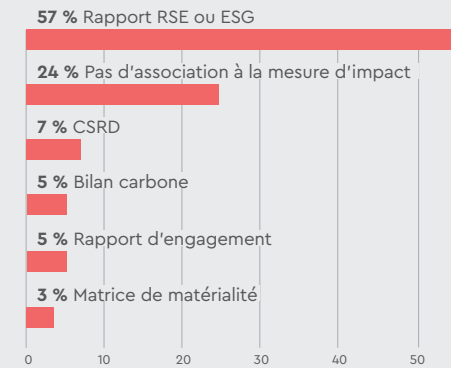
UPCOOP

Le mécénat associé à la mesure d'impact

En outre, la plupart des structures répondantes (59 %) mesurent l'impact de leur entité de mécénat, soit en interne (39 %), soit par un tiers extérieur (20 %). 79 % ne publient pas de rapport d'impact spécifique de leur entité de mécénat, mais **76 % sont associés à la mesure d'impact de l'entreprise ou de leur groupe**. Cela montre aussi son rattachement à une stratégie plus globale d'engagement.

À noter cependant, 24 % des répondants ne sont pas associés à la mesure d'impact de leur entreprise ou de leur groupe de rattachement.

Modalité d'association à la mesure d'impact de l'entreprise ou du groupe



Tendance

2030

Un engagement intégré de façon systémique au cœur de la stratégie de l'entreprise

Cette quatrième tendance englobe toutes les projections à 2030 des trois autres :

- Elles impliquent de plus en plus de ressources clés dans l'entreprise : les collaborateurs et le savoir-faire.
- Elles intensifient le dialogue avec l'ensemble des parties prenantes.
- De plus en plus d'entreprises rattachent progressivement leur mécénat à leur stratégie globale d'engagement.

En effet, ensemble, elles permettent de penser que demain, l'engagement de l'entreprise sera aussi stratégique que le déploiement de son activité.

De manière générale, les entreprises cherchent à renforcer leurs impacts et elles sont de plus en plus conscientes du rôle que le mécénat a à y jouer.

ENTRETIEN

3 QUESTIONS

à Yann Jéhanno

président de Laforêt France

Il y a trois ans, vous avez choisi de repenser la dynamique d'engagement sociétal du groupe Laforêt. Qu'est-ce qui vous a amené à cette orientation ?

En 2022, lorsque nous avons repensé notre identité visuelle et, plus largement, notre plateforme de marque, nous avons choisi d'y intégrer une nouvelle valeur : l'engagement. Un mot exigeant, mais qui reflète avec justesse ce que nous portons collectivement depuis 1991.

Au fil du temps, notre réseau d'agences immobilières a appris à avancer avec respect et transparence envers ses clients, ses équipes et ses partenaires. Des principes qu'il nous a semblé nécessaire d'affirmer plus clairement. Cela nous a conduit à créer la Fondation Laforêt, pour structurer nos actions citoyennes, notamment autour de la reforestation, qui est depuis longtemps un marqueur de notre démarche de mécénat. Nous voulions ainsi affirmer notre volonté d'agir quotidiennement pour l'intérêt général.

La mission de la fondation : favoriser le « mieux vivre ensemble » en soutenant des initiatives en faveur d'un habitat plus inclusif, plus durable et plus innovant. Elle est partagée avec l'ensemble de nos franchisés, qui participent à la remontée de nouveaux projets et impliquent les équipes en local autour de nos actions.

« Le mécénat fait partie d'une stratégie d'engagement global de Laforêt France. »

Cette première étape vous a conduit à réinterroger la démarche RSE du groupe pour l'aligner davantage avec vos enjeux prioritaires. Quels bénéfices voyez-vous à cet alignement ?

En 2023, avec le soutien de nos franchisés, nous avons posé les bases de notre démarche RSE pour orienter le développement de Laforêt vers un modèle encore plus responsable. Récemment, nous avons obtenu le label « Enseigne responsable », après un audit rigoureux. Ce chemin, nous le parcourons ensemble, avec la volonté de contribuer, à notre échelle, à quelque chose d'utile pour le logement, les territoires et les parcours de vie.

Depuis toujours, le marché immobilier est très concurrentiel. Dans ce contexte, au-delà des savoir-faire, ce qui fait la force et la performance de notre réseau, c'est la transparence et la confiance, à l'égard de nos clients, mais aussi de nos franchisés. Nous concentrons nos efforts là où ils sont les plus utiles pour faire de notre réseau un acteur engagé, de proximité et en phase avec les enjeux actuels.

La dernière étape, en cours, consiste à embarquer le réseau dans cette nouvelle dynamique. Où en êtes-vous ?

Nous sommes entrés dans une étape clé : faire en sorte que chacun, sur le terrain, puisse se retrouver dans notre stratégie d'engagement globale et y prendre part. L'enjeu est de démontrer, très concrètement, en quoi cette démarche – structurée autour d'une RSE et d'un mécénat alignés – peut contribuer au développement de chaque entreprise de notre réseau.

Créer de la valeur, renforcer l'attractivité de nos agences, fidéliser les équipes, faire rayonner la marque auprès de nos clients et de nos partenaires, s'engager pour le territoire : nous nous appuyons sur ces leviers concrets pour ancrer durablement notre développement.

Notre responsabilité, en tant que tête de réseau, est d'accompagner ce mouvement, et de créer les conditions d'un engagement pérenne. Nous avons posé des bases solides. L'enjeu, désormais, est de faire vivre cette démarche porteuse de sens, qui agit concrètement sur la performance économique, l'attractivité RH, la qualité de service ou encore l'image locale, tout en restant fidèles à nos valeurs.

La Responsabilité Territoriale de l'Entreprise (RTE)

TENDANCE TRANSVERSALE AUX QUATRE DYNAMIQUES REPÉRÉES

La Responsabilité Territoriale de l'Entreprise (RTE) désigne l'engagement des entreprises envers les territoires dans lesquels elles opèrent. Elle élargit le concept d'engagement sociétal en mettant l'accent sur l'impact local : emploi, dynamisme économique, environnement, cohésion sociale et attractivité du territoire.

Au-delà de leur rôle économique, les entreprises sont perçues comme des acteurs du développement local. Leur implantation, leurs décisions d'investissement, leurs pratiques sociales et environnementales influencent directement la vitalité des territoires. La RTE invite ainsi les entreprises à reconnaître leur interdépendance avec leur écosystème local : collectivités, associations, établissements d'enseignement, PME, citoyens.

Concrètement, la RTE peut se traduire par des actions de mécénat territorial, le soutien aux filières locales, des politiques d'achat responsable, des partenariats avec des acteurs publics, ou encore des programmes de formation adaptés aux besoins du territoire.

Dynamique 1 | La RTE au regard de l'impact

Plus de 50 % des entreprises mécènes organisent des réunions inter-associations soutenues, créant ainsi des passerelles entre champs d'intervention et modalités de participation. La RTE permet de mieux harmoniser les soutiens au regard des impacts attendus et de bien mailler les besoins d'un territoire prioritaire pour l'entreprise.

Dynamique 2 | La RTE, outil d'implantation locale

Le territoire est considéré par l'entreprise comme l'une de ses parties prenantes à part entière,

autant que ses collaborateurs, ses fournisseurs, ses clients, etc. Si le mécénat s'étend à travers les différentes directions de l'entreprise, il le fait aussi via ses filiales et ses directions territoriales avec, très fréquemment, des budgets dédiés par entité par pays, par région ou par département.

Dynamique 3 | La RTE, instrument de l'implication des collaborateurs

Que ce soit pour dénicher des projets « pépites » en local, soutenir des associations en compétences, assurer un suivi d'impact des structures soutenues, voire s'impliquer dans la gouvernance de l'une d'entre elles, le dialogue entre mécènes et porteurs de projets s'incarne particulièrement par l'implication des collaborateurs dans les territoires.

Dynamique 4 | La RTE, dynamique stratégique pour l'entreprise

À 83 %, le périmètre géographique des actions de mécénat de l'entreprise est en lien avec les implantations territoriales de celles-ci. C'est d'ailleurs, pour certaines, un levier pour « renforcer l'impact de l'entreprise sur son territoire », voire un témoignage du lien intime entre stratégie d'engagement (territoriale) et stratégie globale de l'entreprise.

Le glossaire DU MÉCÉNAT

Direction de l'engagement

Entité regroupant plusieurs leviers de l'engagement social et environnemental de l'entreprise : la RSE, le mécénat, la mobilisation des collaborateurs, les investissements à impact, le développement durable, l'égalité femmes-hommes, la politique du handicap, etc.

Dividende sociétal

Le mécanisme utilisé par des entreprises pour attribuer une partie de leur résultat net au financement de projets à impact sociaux et écologiques.

Fondation opératrice

Fondation mettant en œuvre ses propres projets d'intérêt général, sans passer par un intermédiaire. Les **fondations distributives**, en revanche, financent et accompagnent des projets qu'elles ne portent pas, en soutenant des organisations d'intérêt général, notamment des associations mais aussi d'autres fondations ou des collectivités publiques.

Mécénat de compétences

Dispositif par lequel une entreprise met le savoir-faire de ses collaborateurs à disposition d'un organisme d'intérêt général, avec leur accord. Il peut être très court (une journée par collaborateur et par an, par exemple) ou de longue durée.

Mécénat en nature

Dispositif par lequel une entreprise donne ou met à disposition des biens au profit d'un projet d'intérêt général.

Mécénat en régie directe

Manière pour une entreprise d'opérer des actions de mécénat sans passer par un organisme (fonds, fondation, association). Lorsqu'elles passent par un organisme intermédiaire, on parle de régie indirecte. Des entreprises procèdent aussi en régie mixte.

Raison d'être

Selon le Code civil, « principes dont la société se dote et pour le respect desquels elle entend affecter des moyens dans la réalisation de son activité. » Une entreprise peut, ou non, déclarer une raison d'être dans ses statuts.

Revenus de la dotation

Revenus tirés de la dotation initiale d'une fondation ou d'un fonds de dotation.

Responsabilité sociétale des entreprises (RSE)

Terme qui qualifie les actions de l'entreprise mises en œuvre pour limiter leur impact négatif sur l'environnement et la société et pour avoir un effet positif sur eux.

Responsabilité territoriale des entreprises (RTE)

Terme qui qualifie les actions de l'entreprise en faveur du territoire sur lequel elle est implantée.

Le panel DES RÉPONDANTS & AUTRES CHIFFRES

Agroalimentaire	1
Assurances	8
Automobile	1
Autre	4
BTP	3
Chimie	2
Commerce et distribution	5
Conseils	3
Energie	3
Grande distribution	3
Immobilier	6
Informatique	4
Médias et communication	3
Pharmacie / Cosmétique	3
Santé	1
Services aux entreprises	5
Services financiers	28
Télécommunications	2
Textile et habillement	3
Transport	5
Total	93

93 entités de mécénat
qui ont répondu
pour 76 entreprises



La moitié des structures
a été créée après 2012

74 %
des répondants ont indiqué
le montant de leur budget
de mécénat pour
une moyenne de 4,1 millions d'euros



Budget de mécénat des entités répondantes

BUDGET	NOMBRE D'ENTITÉ
< 500 K	27
500 à 1000 K	9
1000 à 2 000 K	13
2 000 à 10 000 K	13
> 10 000 K	6

La liste DES RÉPONDANTS

Aésio Mutuelle – Fondation Aésio
AG2R La Mondiale – Fondation d'entreprise AG2R La Mondiale pour l'autonomie et la solidarité
AG2R La Mondiale – Fondation d'entreprise AG2R La Mondiale pour la vitalité artistique
Alpes Contrôles – Fondation Alpes Contrôles
Ardian – Fondation Ardian
Auchan – Fondation Auchan
Bailleurs sociaux de la Ville de Paris (Paris Habitat-OPH, RIVP, Elogie-Siemp, Aximo, Habitation confortable, Habitat social français) – Fondation d'entreprise des Solidarités urbaines
Banque Populaire – Fondation nationale Banque Populaire
Banque Populaire Auvergne Rhône Alpes – Fondation Banque Populaire Auvergne Rhône Alpes
Banque Populaire du Sud – Fondation Banque Populaire du Sud
Banque Populaire Grand Ouest – Fondation Banque Populaire et Crédit Maritime Grand Ouest
Banque Populaire Occitane – Fondation d'entreprise Banque Populaire Occitane
Banque Populaire Rives de Paris
Banque Populaire Val de France – Fondation d'entreprise Banque Populaire Val de France
Biocoop – Fonds de dotation Biocoop
Blancheporte – Fondation Blancheporte
BNP Paribas – Fondation BNP Paribas
Caisse des dépôts et consignations – Direction du mécénat
Canal+ – Fondation Canal+, programme Create Joy
Carrefour – Fondation Carrefour
CMA CGM – Fondation CMA CGM
Collectif d'entreprises de Bourgogne-Franche Comté – Fonds de dotation entreprises et mécénat BFC
Collectif de 50 entreprises lyonnaises – Fondation Emergences
Covéa – Fondation Covéa
Covivio – Fondation Covivio
Crédit Agricole – Fondation Crédit Agricole Pays de France
Crédit Agricole – Fondation Crédit Agricole Solidarité et Développement

Crédit Agricole – Fondation d'entreprise Crédit Agricole Alsace Vosges
Crédit Agricole – Fondation d'entreprise Crédit Agricole Brie Picardie
Crédit Agricole Assurances
Crédit Agricole Indosuez Wealth Management – Fondation Indosuez
Crédit Agricole S.A.
Crédit Coopératif – Fondation Crédit Coopératif
Crédit Mutuel Alliance Fédérale – Fondation Crédit Mutuel Alliance Fédérale
Dassault Systemes – Fondation Dassault Systemes
Devoteam – Fondation Devoteam
Egis – Fondation d'entreprise Egis
Energy Pool – Baud Foundation
EPSA – EPSA Foundation
EY
Fédération nationale des Caisses d'Epargne
Fondation Entreprendre reconnue d'utilité publique
Fondation iad
Fonds Cré'Atlantique
Fonds Syntaxis
Fortuneo Banque
Free Groupe Iliad – Fondation d'entreprise Free
GPMA – Nos Épaules et Vos Ailes
Groupe ADP – Direction de l'engagement citoyen et de la performance RSE
Groupe Bayard – Fonds Bayard Agir pour une société du lien
Groupe Bouygues – Fondation Francis Bouygues
Groupe Coopérative Immobilière de Bretagne (CIB) – Fonds de dotation Kernaë
Groupe EDF – Fondation Groupe EDF
Groupe La Poste – Fondation La Poste
Groupe LIP – LIP S'engage
Groupe RATP – Fondation Groupe RATP
Groupe Sanef – Sanef Solidaire
Hermès international – Direction action culturelle et solidaire et Fondation d'entreprise Hermès
Indigo – Fondation Indigo
Kering – Kering Foundation
L'Occitane en Provence – Fonds de dotation L'Occitane en Provence

L'Oréal – Fondation L'Oréal
L'Oréal – Fonds L'Oréal pour les femmes
La Banque Postale – L'Envol
La Banque Postale Asset Management – Fondation Groupe LBP AM
Lacoste – Fondation Lacoste
ManpowerGroup – Fondation ManpowerGroup
Mirova – Mirova Foundation
MMA – Fondation MMA des Entrepreneurs du Futur
Natixis – Natixis Foundation
Nature & Découvertes – Fondation Nature & Découvertes
Nexity – Fondation Nexity
Onet – Fondation d'entreprise Onet
Orange
Paris Habitat – Service RSE
ROOLE
Sanofi – Fondation S
Servier
SNCF – Fondation SNCF
Snowleader – Fondation d'entreprise Snowleader
Société Générale – Fondation d'entreprise Société Générale
Société Générale Private Banking – Fondation 29 Haussmann
Sodebo – Fondation d'entreprise Sodebo
Sootenir – Fonds de dotation Sootenir
Suez – Fondation Suez
Swiss Life France – Fondation Swiss Life
TotalEnergies SE – Fondation d'entreprise TotalEnergies
Truffaut
Upcoop – Fondation Up
Wavestone
Worldline – Worldline Corporate Foundation
Yves Rocher – Pôle philanthropie et mobilisation des communautés

LES NOUVELLES DYNAMIQUES DU MÉCÉNAT 2025

Édité en mai 2025 par Carenews, le média des acteurs de l'engagement

Dernière mise à jour des données chiffrées : mai 2025

www.carenews.com

SAS au capital de 99 000 €
137 rue de l'Université
75007 Paris
RCS Versailles B 788 999 977
bonjour@carenews.com
Président : Guillaume Brault

La Careteam

Guillaume Brault, Elisabeth Crépin-Leblond, Camille Dorival, Agathe Hocquet,
Laurianne Seailles, Célia Szymczak, Justine Taillefer, Léanna Voegeli

L'Equaniteam

Sarah Huisman-Coridian, Margaux Pibarot, Emmanuelle Maudet,
Thomas Roussel-Therry, Grégoire Homberg

Graphisme

Hélène Legay

Illustrations

Freepik

Imprimerie

Loire Impression

Equonity
carenews 

Une filiale du groupe AEF Info

