

Le Baromètre du mécénat d'entreprise en France

Etude nationale

2024



construire
TOUTES LES PARTIES
PRENANTES

DANS L'INTÉRÊT
DU TERRITOIRE

LE MÉCÉNAT
COLLECTIF
SE DÉVELOPPE

L'ENGAGEMENT
DES ENTREPRISES
S'ACCÉLÈRE

LES ENTREPRISES
LES ASSOCIATIONS
ONT BESOIN
D'ÊTRE
ACCOMPAGNÉES

l'union
fait
l'impact

on crée
de belles
histoires



Sommaire

04. Édito

08. La méthodologie du Baromètre

Les données fiscales p. 10

Les données issues de l'enquête téléphonique IFOP-Admical p. 13

16. Les points-clés à retenir

22. L'évolution du mécénat d'entreprise en France

Les données générales p. 22

Le focus par taille d'entreprise p. 26

- Zoom sur les TPE p. 29
- Zoom sur les PME p. 30
- Zoom sur les ETI p. 33
- Zoom sur les GE p. 36

Le focus par secteur d'activité p. 37

Le focus régional p. 41

42. Les pratiques des mécènes

Les bénéficiaires du mécénat p. 42

- Focus Mécénat sportif p. 45
- Focus Mécénat culturel p. 61

Les types de soutien du mécénat p. 74

- Focus Mécénat de compétences p. 75

Les modalités d'intervention des mécènes p. 89

Les motivations des mécènes p. 94

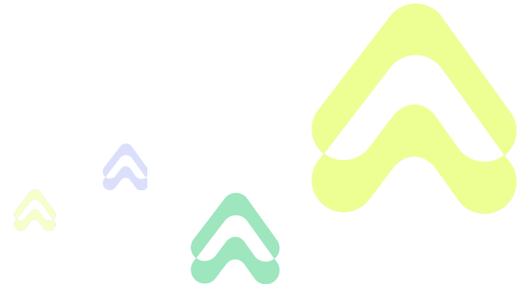
La fiscalité du mécénat p. 102

Les perspectives p. 110

114. Conclusion

117. Remerciements

Édito



Le mécénat d'entreprise est devenu un levier essentiel d'engagement sociétal !

“ Cette 11^e édition du Baromètre du mécénat d'entreprise en France nous le rappelle en dévoilant un volume de soutien et un nombre de mécènes records. Pourtant, cette édition confirme une autre réalité : seulement 9 % des entreprises sont mécènes. **Alors, si nous pouvons nous réjouir, nous devons aussi nous mobiliser !** ”

Ce Baromètre est peut-être votre première porte d'entrée pour découvrir la “ planète mécénat ”. Au-delà de fournir des données fiables et comparables à travers le temps, il a pour ambition de vous aider à prendre de la hauteur pour questionner et faire évoluer vos pratiques de mécénat pour toujours plus d'impact.

Porté par Admical en partenariat avec un collectif d'acteurs de référence, cet outil d'analyse du mécénat - sous toutes ses formes et mené par des entreprises de toutes tailles - vient aussi nourrir un plaidoyer indispensable pour le déploiement de ce levier d'engagement.

Qu'il s'agisse de déconstruire au quotidien les idées reçues sur le mécénat d'entreprise (non, le mécénat n'est pas une affaire de grandes entreprises : 97 % des entreprises mécènes sont des TPE et PME), de révéler les dynamiques de partenariats entre entreprises, associations et collectivités, de porter des pratiques éthiques et responsables¹, sans compter de préserver le dispositif fiscal (dont la disparition aurait un effet léthal sur l'action de dizaines de milliers d'acteurs et actrices de l'intérêt général qui apportent chaque jour, partout, des réponses sur nombre d'enjeux d'intérêt général), le mécénat est sans doute le révélateur le plus emblématique d'une économie responsable, où l'intérêt social de l'entreprise va de pair avec l'intérêt général.

¹ À ce titre, vous pouvez consulter [la Charte de déontologie du mécénat d'entreprise](#), portée par la Coordination générosités.



Si vous vous demandez ce que vous apprendrez de plus en lisant cette étude, voici les 3 évolutions qui nous ont le plus marqués : l'accélération de l'ancrage territorial des mécènes ; l'extraordinaire progression du mécénat sportif dans le sillage des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 ; ainsi que l'incontestable potentiel de déploiement du mécénat de compétences !

Ce qu'Admical compte faire de ces données ?

Les porter à la connaissance des entreprises, de la presse, des pouvoirs publics et du grand public au travers de nombreuses restitutions partout en France ; les incarner en développant le réseau et la communauté Admical sur tout le territoire français ; développer l'action collective notamment grâce à notre incubateur de mécénat collectif ; poursuivre la formation de l'écosystème sportif au mécénat pour capitaliser sur les dynamiques ; et convaincre les entreprises de déployer le mécénat de compétences massivement pour venir renforcer les équipes des milliers d'associations qui œuvrent tous les jours pour l'intérêt général.

Une évolution, symbolique certes, ne vous aura pas échappé : pour la première fois, Admical, France générosités et l'Observatoire Philanthropie & Société de la Fondation de France, ont restitué conjointement le Panorama national des générosités² et le Baromètre du mécénat d'entreprise. Unité de temps et de lieu inédite à l'occasion d'une journée collective offrant une

vision à 360° sur la générosité sous toutes ses formes, au service des enjeux d'intérêt général qui sont autant de défis à relever.

Néanmoins, il reste 91 % des entreprises à convaincre que le mécénat s'inscrit dans une logique de meilleur partage de la valeur créée. Quant à celles qui sont déjà mécènes, elles sont très loin du plafond prévu par le régime fiscal. Aussi, le potentiel de développement du mécénat dans notre pays est-il considérable et Admical entend y apporter sa contribution pour libérer toujours plus l'engagement des entreprises !

Nous espérons que vous apprécierez cette nouvelle édition entièrement revisitée et que vous aurez envie de la partager auprès de vos parties prenantes, en attendant d'autres études à venir qui mettront de manière inédite l'accent sur la dimension régionale des pratiques de mécénat.

Bonne lecture ! ”

YANN QUEINNEC
DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL • Admical

²Unique en Europe, [cette étude](#) permet de donner un panorama global de la générosité en France agrégeant les données fiscales liées à la générosité des particuliers et des entreprises.

" Le développement du mécénat sous toutes ses formes (financière, matérielle, de compétences) et à tous les niveaux d'acteurs, constitue un enjeu de vitalité et de cohésion sociale mais aussi d'engagement démocratique de toutes et de tous au service du bien commun. Il doit être placé au cœur des stratégies d'engagement sociétal et territorial des entreprises, et constitue un véritable levier pour soutenir l'ESS, qui ancre son action dans les territoires et la proximité. La publication bisannuelle du Baromètre du mécénat d'entreprise, qui permet de mesurer les évolutions en termes de financements pour les acteurs de l'ESS, contribue concrètement à la conception, au plus près des réalités, des politiques publiques. "

MAXIME BADUEL • Délégué ministériel à l'Economie sociale et solidaire, auprès de la Ministre chargée du Commerce, de l'Artisanat, des Petites moyennes entreprises et de l'Économie sociale et solidaire



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE**
*Liberté
Égalité
Fraternité*

" L'État, et en premier lieu la DJEPVA, encourage depuis plusieurs décennies le développement de la " philanthropie à la française " qui fait vivre les valeurs de solidarité de notre nation. Elle est un facteur d'alliance entre des acteurs qui peuvent agir ensemble dans un but dépassant leur objet social. La mobilisation de tous face aux dernières crises a largement prouvé l'importance de la coordination de l'action philanthropique de tous les acteurs de la société civile et économique. Le Baromètre du mécénat d'entreprise édité par Admical participe de cette connaissance mutuelle des acteurs. Bonne lecture et agissons ensemble ! "

THIBAUT DE SAINT POL • Directeur de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative, ministère des sports, de la jeunesse et de la vie associative (DJEPVA)

**MINISTÈRE
DES SPORTS,
DE LA JEUNESSE
ET DE LA VIE ASSOCIATIVE**
*Liberté
Égalité
Fraternité*



" Le mécénat français s'inscrit dans une trajectoire ascendante et cela mérite d'être salué. La capacité de nos entreprises à donner, année après année, en dépit des difficultés économiques rencontrées, témoigne de leur résilience et de leur désir d'agir pour le bien commun. Ce mouvement ne faiblit pas, bien au contraire : il s'intensifie. "

PATRICK MARTIN • Président, MEDEF (Mouvement des entreprises de France)



Mouvement
des **Entreprises**
de France 



" La Fondation du Groupe ADP est fière de soutenir ce Baromètre d'Admical, un outil-clé pour mieux comprendre les dynamiques du mécénat en France. En tant qu'actrice locale, la Fondation Groupe ADP agit pour renforcer le lien social et contribuer au développement des territoires où elle est présente. Ce Baromètre nous permet d'ajuster nos actions aux besoins des habitants et de promouvoir un mécénat de proximité, tourné vers l'inclusion, l'insertion et l'éducation des plus jeunes, au plus près des territoires."

LAURE KERMEN • Directrice de l'engagement sociétal et de la performance RSE, Groupe ADP et Déléguée générale, Fondation Groupe ADP

" Le Baromètre du mécénat d'entreprise participe à éclairer les acteurs de l'univers du mécénat (entreprises, décideurs publics, associations, fondations, etc.) en fournissant des données précises sur les pratiques et les motivations du mécénat d'entreprise. Ce Baromètre, combiné aux données publiques, offre une radiographie du mécénat en France ainsi qu'un regard précieux sur son évolution. Connaître et comprendre le mécénat d'entreprise, c'est se donner les outils pour accompagner les entreprises qui s'engagent et in fine contribuer aux causes qu'elles soutiennent."

JÉRÔME FOURQUET • Directeur du département Opinion, IFOP





La méthodologie du Baromètre

66 Lancé en 2002 et réalisé tous les 2 ans, le Baromètre du mécénat d'entreprise est l'étude de référence du mécénat d'entreprise. C'est la seule étude en France qui dresse un état des lieux des tendances et évolutions des pratiques des entreprises mécènes et non-mécènes, qu'elles agissent en régie directe ou indirecte¹, en intégrant toutes les formes de mécénat (financier, en nature ou en compétences).

Au-delà d'un suivi barométrique depuis 22 ans, la particularité de cette étude réside dans le fait qu'elle combine deux approches complémentaires :

- Une approche fiscale pour mesurer l'évolution du mécénat en France grâce aux réductions d'impôts déclarées par les entreprises à la puissance publique (Direction Générale des Finances Publiques - DGFIP) entre 2018 et 2023 – qui constitue la première partie de cette étude.
- Et une approche quantitative construite autour d'un questionnaire administré à des entreprises et structuré autour d'une enquête générale et de 3 modules thématiques sur le mécénat du sport, de la culture et de compétences – dont vous trouverez les résultats dans la seconde partie de ce document.

Pour cette édition 2024, nous avons souhaité avoir une approche davantage collective pour renforcer la valeur ajoutée de l'étude, améliorer l'efficacité de l'enquête téléphonique et faire rayonner davantage les résultats. Nous nous sommes donc entourés de nouveaux partenaires et avons renforcé nos liens avec nos partenaires historiques.

¹ La régie est indirecte lorsque l'action de mécénat est menée via une structure intermédiaire entre le mécène et le bénéficiaire final. Cette structure peut prendre la forme d'une fondation, d'un fonds de dotation ou d'une association.

Cette 11^e édition est soutenue par le MEDEF (Mouvement des entreprises de France) et la Fondation Groupe ADP, ainsi que par le ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie Associative, le ministère de la Culture, Pro Bono Lab et l'Alliance pour le Mécénat de compétences - la contribution des 4 derniers acteurs à l'écriture des modules thématiques est essentielle. Le METI (Mouvement des Entreprises de Taille Intermédiaire), la CPME (Confédération des petites et moyennes entreprises) et la communauté Les Entreprises s'engagent sont également des relais précieux de l'étude.

Un grand merci aux Grands Mécènes d'Admical également pour leur fidèle soutien : la Fondation Groupe ADP, la Caisse des dépôts, Axa, le Crédit Agricole, la Fondation TotalEnergies, la Fondation Groupe EDF, la Fondation BNP Paribas, la Fondation d'entreprise FDJ, la Fondation SNCF et la Fondation Société Générale !

JULIE BOURDEL
DIRECTRICE DE LA PROGRAMMATION
ET DES ÉTUDES • Admical

*on crée
de belles
histoires*

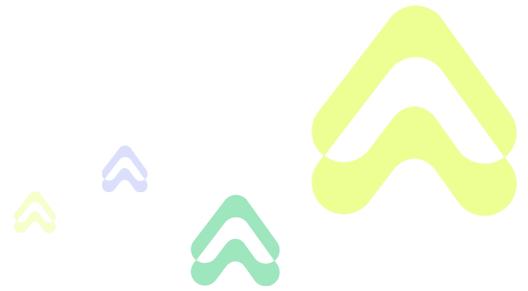


" L'analyse des données de la DGFIP est toujours intéressante tant elle permet - avec une continuité remarquable - de donner une image assez précise du mécénat, au moins en ce qui concerne la manière dont les entreprises utilisent les dispositifs fiscaux de soutien. Pour autant, ces données ne sont pas exhaustives de tout le mécénat des entreprises et ne disent rien des bénéficiaires. Grâce à l'enquête IFOP-Admical, nous disposons d'informations complémentaires, plus larges, indispensables à la connaissance du mécénat. "

DANIEL BRUNEAU • Membre du Bureau, Admical et Président, Fondation des Petits Frères des Pauvres

Les données fiscales

Données DGFIP analysées par Admical

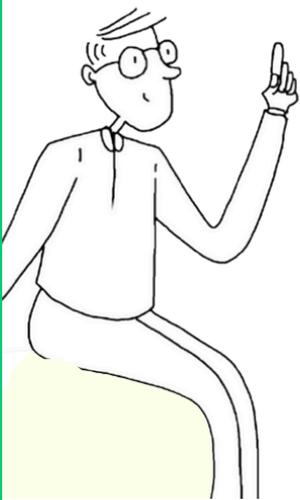


Avec la [Loi Aillagon](#) du 1^{er} août 2003, la France s'est dotée d'une des meilleures législations au monde en la matière, permettant notamment aux entreprises de bénéficier d'une réduction d'impôt au titre de leurs dons financiers, en nature ou de compétences.

Toutes les données fiscales figurant dans cette étude s'appuient sur un même jeu de données extrait en octobre 2024 par la DGFIP (Direction Générale des Finances Publiques, service DESF – Département des études et statistiques fiscales) relatif aux déclarations des entreprises assujetties à l'impôt sur les sociétés (IS), et plus précisément du fichier des mouvements sur créances (MVC²). Ce fichier concerne les dons au bénéfice de l'ensemble des organismes éligibles au mécénat au titre de l'article 238 bis du Code général des impôts (CGI), à l'exclusion des autres dispositifs de mécénat. Ses données sont analysées par Admical.

L'année de référence est l'année 2023. Pour la première fois, nous analysons ces données en n-1 (sur les dons réalisés en n-2). La série statistique est homogène depuis 2010 et porte sur l'ensemble de la France, y compris les DROM (départements et régions d'outre-mer). Toutefois, le taux de l'impôt sur les sociétés et les conditions de déduction ont évolué sur cette période, ce qui peut avoir un impact sur le montant des déductions fiscales obtenues ou sur le nombre d'entreprises déclarant des dons. Cette année, nous avons réalisé des analyses complémentaires notamment afin de mieux comprendre les évolutions par taille d'entreprise.

Le nombre d'entreprises correspond au nombre d'assujettis, c'est-à-dire que les groupes fiscalement intégrés au titre de l'IS ne sont comptés que pour une entreprise dont le siège est celui du groupe. À noter que les déclarations des entreprises peuvent être non-exhaustives de l'ensemble de leurs actions de mécénat comme le montre l'étude IFOP-Admical. À l'inverse, il existe un risque de sur-déclaration pour des engagements de mécénat surévalués, notamment pour des dons en nature ou fiscalement non-éligibles.



²Le fichier des mouvements sur créances (MVC) contient la totalité des mouvements sur créances d'impôt sur les sociétés (initialisations, imputations, restitutions et annulations de restitutions, prescriptions, nantissements, transferts et réceptions, augmentations ou diminutions suite à contrôle) enregistrés au fichier des redevables permanent (FRP) géré par l'application MEDOC.



La base de données comporte **un certain nombre de limites** :

- D'une part, il n'est donc pas possible de distinguer les dons effectués par les sociétés mères de ceux des filiales, la société mère se chargeant de déclarer un montant agrégé de réductions d'impôt sur les sociétés, correspondant à l'addition des créances de ses filiales.
- D'autre part, la loi de finances pour 2020 a modifié le Code général des impôts, en appliquant un abaissement du taux de réduction d'impôt de 60 à 40 % sur les dons annuels supérieurs à 2 millions d'euros, à compter de 2021³. Néanmoins, nous n'avons pas accès aux montants de leurs dons, mais seulement aux montants de leurs réductions d'impôt dont elles peuvent bénéficier., cette modification législative rend plus difficile l'extrapolation du montant total des dons sur la base de celui des réductions d'impôt accordées aux entreprises au titre du mécénat. Afin de contourner cette difficulté, Admical s'appuie sur une clé de répartition fournie par la DGFIP au Panorama national des⁴ générosités permettant d'identifier la part des dons supérieurs à 2 millions d'euros et ouvrant droit à une réduction d'impôt de 40 % et donc d'y appliquer une règle de calcul différente. Cette clé de répartition ne concerne que les entreprises⁵ non-intégrées fiscalement . Entre 2020 et 2022, seules 3 % de l'ensemble des réductions d'impôt concernent des montants de versements au titre du mécénat supérieur à 2 millions d'euros. Pour estimer le montant total du mécénat déclaré, selon la clé communiquée par la DGFIP, nous ferons l'hypothèse que 97 % du montant total des réductions d'impôt en faveur du mécénat ouvrent droit à une réduction à hauteur de 60 %, tandis que les 3 % restants ouvrent droit à une réduction d'impôt de 40 %.

³ Conformément au 2 de l'article 238 bis CGI applicable aux versements effectués au cours des exercices clos à compter du 31 décembre 2020. Les dons aux organismes d'aide aux personnes en difficulté restent déductibles à hauteur de 60 % de leur montant.

⁴ Porté par France générosités et l'Observatoire Philanthropie & Société de la Fondation de France, en partenariat avec Admical, l'AFF (Association Française des Fundraisers), le CerPhi (Centre d'Etude et de Recherche sur la Philanthropie), le CFF (Centre Français des Fonds et Fondations), le Don en Confiance et l'INJEP (Institut National de la Jeunesse et de l'Éducation Populaire).

⁵ En 2022, ces dernières représentent un tiers des entreprises mécènes ayant bénéficié de la réduction d'impôt.

- Il n'est pas possible d'isoler les dépassements du plafond de 0,5 % du chiffre d'affaires reportés sur les cinq exercices suivants, mais l'impact de ces reports d'une année à l'autre est considéré comme marginal.
- Les données ne prennent pas en compte celles marginales des entreprises taxées à l'impôt sur le revenu.
- La DGFIP nous fournit des données soit selon le chiffre d'affaires, soit selon le nombre de salariés. Il n'est donc pas possible d'agréger les deux critères, comme recommandé par la nomenclature de l'Insee. Dans cette étude, nous présenterons les données en fonction du chiffre d'affaires hors taxes ainsi :
 - 🏠 **TPE** (Très petites entreprises) : entreprises ayant un chiffre d'affaires hors taxes inférieur à 2 millions d'euros ;
 - 🏢 **PME** (Petites et Moyennes entreprises) : entreprises ayant un chiffre d'affaires hors taxes compris entre 2 et 50 millions d'euros ;
 - 🏢 **ETI** (Entreprises de Taille Intermédiaire) : entreprises ayant un chiffre d'affaires hors taxes compris entre 50 millions d'euros et 1,5 milliard d'euros ;
 - 🏢 **GE** (Grandes Entreprises) : entreprises ayant un chiffre d'affaires hors taxes supérieur à 1,5 milliard d'euros.

Cependant, **les données fiscales ne permettent pas d'avoir une vision globale du montant total du mécénat en France car le " non-déclaré " ne peut pas être capté par les données de la DGFIP.** Par " non-déclaré ", on entend l'ensemble des dons qui financent des actions d'intérêt général mais pour lesquels les entreprises ne bénéficient pas de la réduction d'impôt. Soit par absence de connaissance du dispositif fiscal, soit par souhait de ne pas défiscaliser leurs dons pour des raisons expliquées plus loin dans ce document. L'enquête IFOP-Admical permet de connaître **le nombre d'entreprises qui ne déclarent pas leurs dons** ainsi qu'une **estimation des montants non-déclarés**, pour **s'approcher le plus justement possible de la réalité du mécénat en France.**⁷

⁷ La méthode d'évaluation du nombre d'entreprises qui ne déclarent pas leurs dons et des montants associés repose sur la réponse des enquêtés à la question suivante : " En 2023, votre entreprise a-t-elle bénéficié de la réduction d'impôt sur le mécénat prévue par l'article 238 bis du Code général des impôts ? ". Les répondants ont quatre possibilités de réponse : " oui, totalement ", " oui, en partie ", " non ", " je ne sais pas ". Cette question nous permet de connaître le pourcentage d'entreprises qui ne déclarent pas leurs dons. Ceux qui répondent " oui, en partie " doivent ensuite préciser la part en pourcentage des dons déclarés par rapport au total des versements qu'ils ont effectués en faveur du mécénat en 2023. La modalité " oui " est traitée comme 100 % de déclaration, la modalité " non " est traitée comme 0 % de déclaration et les " je ne sais pas " sont exclus de l'analyse. L'IFOP effectue alors une moyenne des réponses redressée en fonction des statistiques disponibles de l'Insee sur le tissu économique français. Cette question nous permet de connaître le pourcentage des dons non-déclarés et de construire une extrapolation en ajoutant une estimation du montant non-déclaré aux montants déclarés à l'administration fiscale par les entreprises. Même si les TPE ne sont pas comprises dans le périmètre de l'IFOP, nous estimons qu'elles ne déclarent pas au moins autant que la moyenne des autres catégories d'entreprises. Cette estimation est donc une estimation a minima des montants des dons.

Les données issues de l'enquête téléphonique IFOP-Admical

Données issues de l'enquête IFOP-Admical

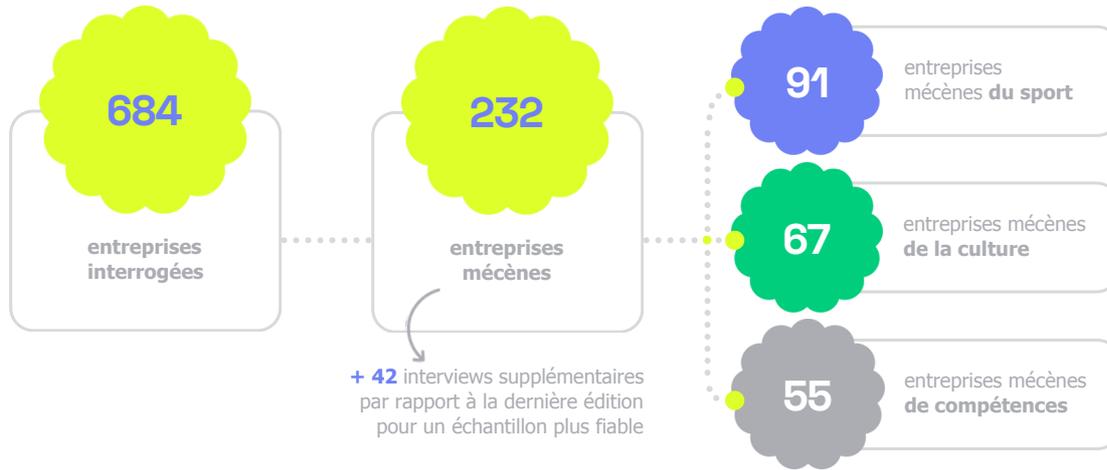
L'enquête téléphonique a été administrée auprès d'un échantillon représentatif du tissu économique français sur des critères de tailles d'entreprise, de localisation géographique et de secteurs d'activités pour des entreprises de plus de 10 salariés : les TPE ne font ainsi pas partie du périmètre.

684 entreprises ont donc été interrogées entre le **19 septembre** et le **12 novembre 2024** sur leurs pratiques de mécénat au cours de l'année **2023** : pour la première fois, nous vous présentons des données concernant la même année de référence côté DGFIP et côté IFOP.

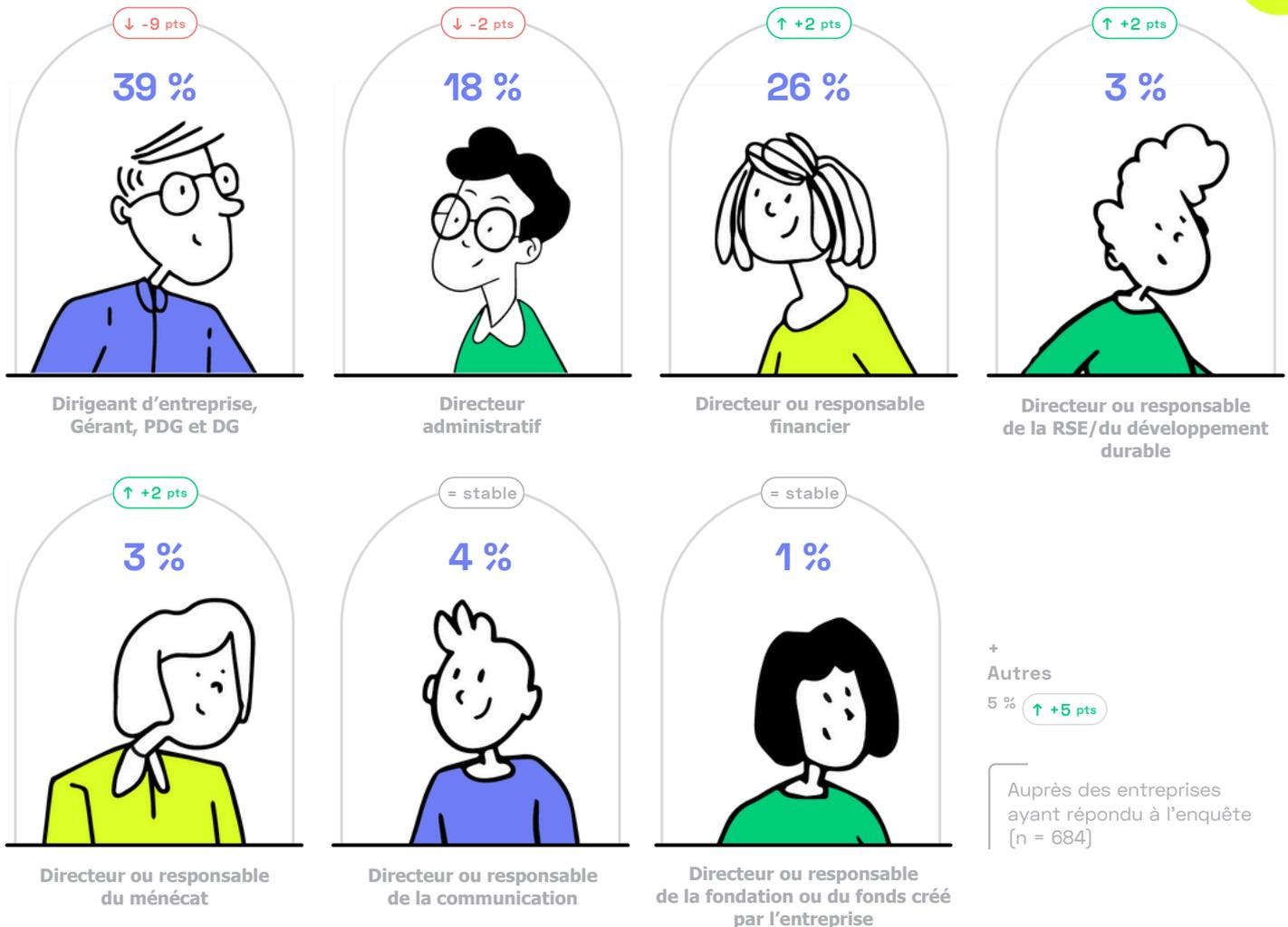
➤ **91 %** de l'échantillon est issu de la base de données de l'IFOP, **9 %** restants provenant de fichiers de contacts fournis directement à l'IFOP par Admical et ses partenaires. L'échantillon final a été redressé afin d'être représentatif sur la base des critères cités plus haut et a été raisonné pour permettre une lecture sur les plus grandes entreprises.

Voici sa composition :





Les fonctions des répondants à l'enquête :



Nous avons ajouté de nouvelles questions et données à l'enquête afin d'approfondir notre connaissance des pratiques qui sont repérables dans l'étude via ces pictogrammes :

✦ nouvelle question

✦ nouvelle donnée

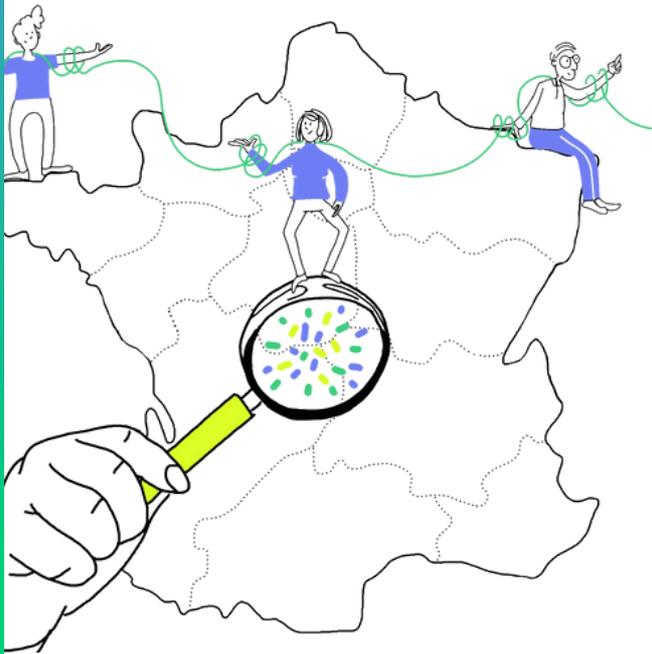
De nouveaux libellés ont également été ajoutés que vous pourrez identifier à l'aide de celui-ci :

✦ nouveau



Les points-clés à retenir

**2 fois plus de mécènes aujourd'hui qu'il y a 6 ans :
le mécénat d'entreprise en plein essor !**



- **Entre 2018 et 2023, le nombre d'entreprises déclarant des dons a été multiplié par 1,8 et le montant des dons déclarés par 1,4 pour atteindre le chiffre de 3 milliards d'euros en 2023.**
- **Le nombre d'entreprises mécènes bénéficiant de la réduction d'impôt dépasse la barre des 170 000, contre 110 000 dans la dernière édition du Baromètre.**
- **Selon l'enquête IFOP-Admical, 17 % des entreprises mécènes ne déclarent pas leurs dons et ne bénéficient donc pas de la réduction d'impôt. Le montant de soutien global des entreprises aux structures d'intérêt général est donc estimé à 3,8 milliards d'euros, contre 3,6 milliards lors de la dernière édition de ce Baromètre.**

- **Les mécènes pourraient être 14 fois plus généreux, avant d'être limités par le plafond du dispositif fiscal : les TPE et les PME pourraient donner 9 fois plus, les ETI 11 fois plus et les GE 33 fois plus.**
- **Les secteurs du commerce, de l'industrie et de la finance/assurance restent les plus contributeurs en valeur. Le secteur du commerce tire la " croissance " vers le haut, sans doute un effet de la mise en application des lois anti-gaspillage qui ont démultiplié les dons d'inventus.**



Les TPE et PME toujours les plus nombreuses parmi les entreprises mécènes sur l'ensemble du territoire, avec un ancrage territorial qui s'accélère.

- Cette nouvelle édition du Baromètre souligne à nouveau l'ancrage de plus en plus fort du mécénat dans les stratégies d'engagement des entreprises, grandes et petites, et leur volonté d'agir pour l'intérêt général, et ce, au plus près de leurs territoires ! **Les 5/6 des grandes entreprises sont mécènes, tout comme la moitié des ETI, 1 PME sur 3 et 1 TPE sur 20.**
- **Le mécénat d'entreprise est incarné par l'engagement des TPE et PME** : elles représentent **97 % des entreprises mécènes et 33 % du budget** de mécénat. **Les grandes entreprises**, quant à elles, représentent 39 % du budget. À titre comparatif, il y a encore 6 ans, celles-ci portaient plus de la moitié du total des dons déclarés (53,5 %).
- Les catégories d'entreprises qui tirent le plus la "croissance" du secteur vers le haut au sein de leur tranche de chiffre d'affaires sont **les PME dont celui-ci est compris entre 2 et 10 millions d'euros** ainsi que **les ETI entre 100 et 500 millions d'euros**.
- Selon l'enquête IFOP-Admical, **l'ancrage territorial s'accélère : 88 % des mécènes agissent au niveau local ou régional**, c'est 12 points de plus que lors de la précédente édition. Au-delà de contribuer à l'intérêt général, de soutenir l'innovation sociale ou de bénéficier de la réduction d'impôt, **renforcer l'ancrage territorial de l'entreprise** devient la deuxième motivation à faire du mécénat (36 %) avec une forte progression de 9 points, après **l'expression** et **l'incarnation des valeurs** de l'entreprise en recul (40 %) et devant la valorisation de l'image et de la réputation de l'entreprise en recul également (32 %).
- **Les principales motivations sont globalement homogènes quelle que soit la taille de l'entreprise, mais on observe certaines variations** : ainsi, les grandes entreprises sont significativement plus nombreuses à y voir la possibilité d'engager l'entreprise avec d'autres acteurs dans des projets collectifs ou la possibilité d'attirer des nouveaux talents.
- **À l'échelle des régions, on peut noter les Pays de la Loire et la Bretagne qui se distinguent particulièrement !**



Des pratiques qui continuent de se diversifier.

- **Plus de 9 entreprises mécènes sur 10 procèdent par mécénat financier, 28 % pratiquent le mécénat en nature et 16 % le mécénat de compétences.**
Budgétairement néanmoins, le mécénat financier pèse 80 % des montants, contre 13 % pour le mécénat en nature et 5 % pour le mécénat de compétences.
- **Le mécénat est majoritairement exercé directement sans véhicule philanthropique dédié,** alors que près d'1/3 des répondants seulement passe exclusivement par des structures dédiées.
- Deux tendances émergent en matière de **renouvellement des soutiens** : d'un côté, 29 % des entreprises planifient des soutiens renouvelables entre 1 et 3 ans ; de l'autre, plus d'1/3 opte pour une organisation sans engagement de long terme.
- Le choix du domaine d'action est motivé par les valeurs portées par l'entreprise (une dimension qui gagne en ampleur), ou un engagement personnel du dirigeant (mentionnés respectivement par 52 % et 42 % des répondants, loin devant les autres raisons). Plus précisément, les grandes entreprises ont à cœur d'incarner les valeurs de l'entreprise (98 %), là où le rôle moteur du dirigeant reste prépondérant dans les PME (58 %).
- **19 % des entreprises mécènes choisissent également des domaines liés à l'activité de l'entreprise** (-10pts) avant tout pour inscrire le mécénat dans la stratégie d'engagement sociétal de l'entreprise (55 %, +26pts).
- **Le nombre de domaines soutenus par les mécènes est légèrement à la hausse au global** et surtout pour les GE, qui démultiplient leurs expertises pour couvrir davantage de causes d'intérêt général.
- **Seulement 1 entreprise mécène sur 5 participe aux frais de fonctionnement des structures soutenues dans son ensemble,** et 16 % incluent ces frais dans le budget des projets soutenus : ce sont principalement les grandes entreprises qui développent le plus cette pratique.

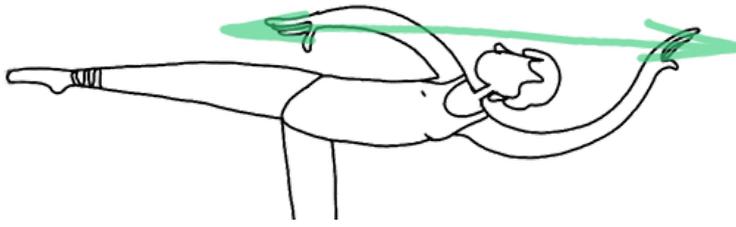


Le sport, domaine d'action privilégié par les mécènes, dans le sillage de Paris 2024.

- **Un net essor du mécénat sportif prisé par les petites et moyennes entreprises :** les Jeux Olympiques et Paralympiques donnent un nouveau visage au mécénat d'entreprise. **Le mécénat sportif apparaît en tête du classement pour la première fois en budget de mécénat** (40 % du budget global du mécénat est dédié au sport, soit une progression de 12 points en 2 ans).
- **Le mécénat sportif semble répondre à l'ambition d'ancrage local** portée par une partie des entreprises mécènes. Les associations sportives locales sont les destinataires privilégiés des actions (86 %) et les projets visent les clubs sportifs amateurs et les équipements sportifs de proximité.
- **Parmi les raisons qui pourraient motiver les entreprises à devenir mécènes du sport**, le côté hybride des projets intégrant une dimension sportive arrive en première position, prenant la place des Jeux Olympiques et Paralympiques. En 2023, capitaliser sur la dynamique enclenchée par Paris 2024 arrive en 6ème position seulement, ce qui pourrait laisser présager d'un **essoufflement du mécénat sportif à terme**, après une forte explosion de ce dernier constatée dans cette édition.
- **En effet, les mécènes sportifs sont sensiblement plus prudents en 2024 qu'il y a deux ans.** 11 % craignent de voir leur budget diminuer ou être supprimé (**↑ +7 pts**), mais plus de huit entreprises sur dix projettent une stabilisation de leur budget (83 %, **↑ +4 pts**).

La culture, toujours deuxième domaine d'action privilégié des mécènes.

- **28 % des entreprises mécènes agissent dans le domaine culturel.** Le mécénat culturel représente 17% du budget alloué au mécénat
- **La musique reste le sous-domaine pour lequel les mécènes s'engagent en priorité** et concentre les montants les plus élevés, suivi des arts visuels et du théâtre, comme il y a deux ans. Les modalités de soutien privilégiées sont la diffusion de spectacles et concerts (48 %) suivie de la sauvegarde et de la transmission du patrimoine (30 %).



- Phénomène mesuré pour la première fois, **36 % des projets de mécénat culturel intègrent une dimension “ mécénat croisé ” en s’alliant principalement à des enjeux de formation, d’insertion professionnelle, de solidarité ou d’environnement**, illustrant la transversalité de la culture et son potentiel à fédérer au-delà des frontières sectorielles.
- La perspective de participer à **l’attractivité d’un territoire** est, de loin, la principale motivation des entreprises qui s’engagent dans le mécénat culturel.
- **Dans les deux ans à venir, les perspectives demeurent positives pour les entreprises mécènes de la culture** : 8 % seulement craignent que leur budget diminue ou soit supprimé, 88 % estiment qu’il va rester stable et 2 % qu’il va augmenter.

Une stabilisation du mécénat de compétences pour l’heure, un dispositif au potentiel prometteur.

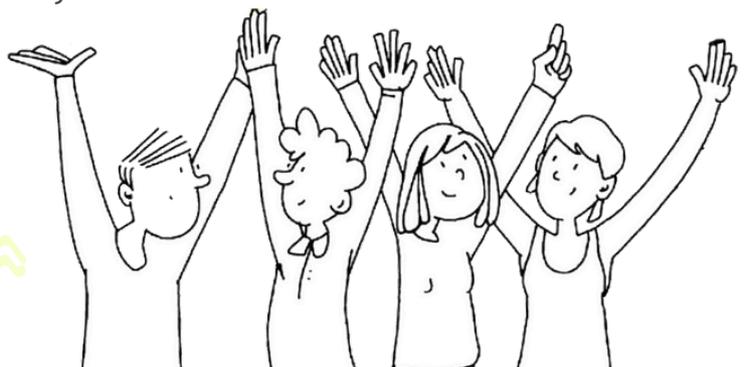
- **Après une période marquée par la crise sanitaire, contrariant le développement du mécénat de compétences, le niveau de pratique se stabilise à un niveau identique à 2021, soit 16 %**, au sein d’entreprises où la pratique est historiquement implantée depuis 5 ans ou plus (58 %, +3pts).
- **Cependant, le mécénat de compétences semble sur une dynamique positive.** À peine 1 % des entreprises projettent à court terme de réduire leurs actions en mécénat dans ce domaine et 54 % se voient monter en puissance. De plus, 39 % des entreprises mécènes pensent que d’ici deux ans, leur entreprise initiera ce projet, lorsque ce n’est pas déjà le cas. Les deux principaux catalyseurs du développement du mécénat de compétences sont l’augmentation de la demande des collaborateurs et collaboratrices ainsi que leur acculturation, tout comme celle des équipes RH et des managers aux enjeux d’intérêt général.



- **Les entreprises pratiquant le mécénat de compétences sont plus ambitieuses dans le nombre de jours accordés aux collaborateurs et collaboratrices** (39 % accordent 6 jours ou plus par an, soit une augmentation de 35 points). **Cependant, ces ambitions revues à la hausse sont plus difficiles à assurer concrètement**, puisque les jours proposés sont effectivement utilisés dans 22 % des cas, contre 44 % précédemment.
- Les deux motivations spécifiques au mécénat de compétences sont au coude à coude **l'amélioration de la marque employeur** et le fait **de pouvoir fédérer autour des projets RSE**.

Des perspectives résolument optimistes

- Malgré un contexte d'incertitudes, **74 % des mécènes souhaitent maintenir leur budget de mécénat au même niveau dans les 2 prochaines années**. Le souffle d'optimisme post-crise sanitaire retombe légèrement et les entreprises se montrent plus prudentes, même si les perspectives à deux ans restent positives, et ce quelle que soit la taille de l'entreprise.
- **Dans les deux ans à venir, les entreprises mécènes font état de leur souhait de renforcer leur communication auprès de leurs partenaires (36 %) et de développer le mécénat de compétences (20 %)**. Les enjeux de communication auprès des partenaires concernent davantage les PME. Ceux liés au mécénat compétences attirent davantage les grandes entreprises.
- Les nouvelles dispositions fiscales de la loi 2019 sur le mécénat sont encore peu connues des entreprises, notamment au sein des plus petites structures. Par exemple, **les PME sont encore très peu nombreuses à exploiter le plafond alternatif à 20 000 €,** même si cette proportion tend à progresser (11 %, ↑ +6 pts en 2021).



L'évolution du mécénat d'entreprise en France

Données DGFIP analysées par Admical

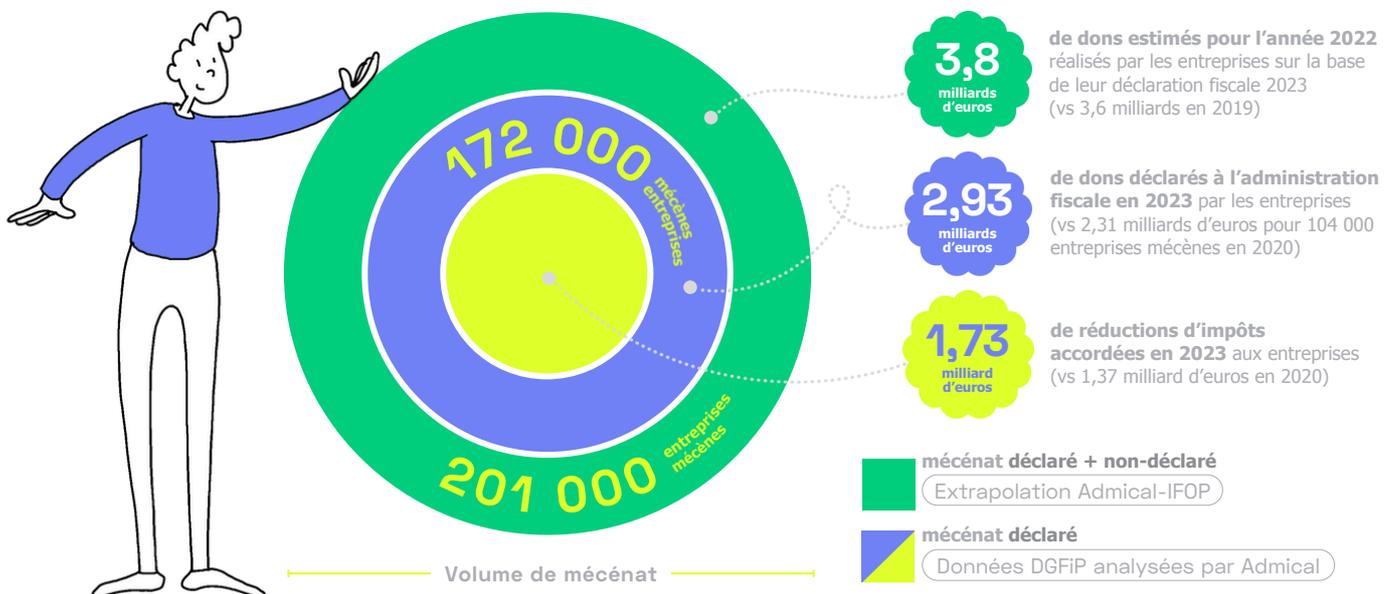
Toutes les données présentées dans cette partie sont issues de l'analyse d'Admical des chiffres fournis par la DGFIP.

Les données générales

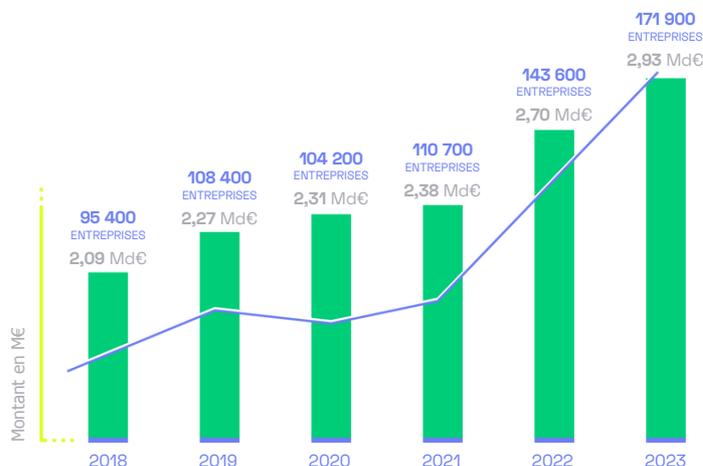
» La synthèse des chiffres 2023

Au global, Admical estime à **9 %** le nombre d'entreprises mécènes en France.

Dans un contexte marqué par de nombreuses d'incertitudes, le mécénat d'entreprise enregistre **une nette hausse**, aussi bien en nombre d'entreprises mécènes qu'en montant de dons déclarés.



» L'évolution du nombre de mécènes et des dons déclarés



Depuis 2018, le montant des dons déclarés auprès de l'administration fiscale a été multiplié par 1,4 et le nombre d'entreprises par 1,8. La progression s'accélère nettement à partir de 2022.

En 2023, 171 900 entreprises ont déclaré des dons, pour un montant total de plus de 2,9 milliards d'euros, soit une augmentation de 61 200 entreprises mécènes et de 545 millions d'euros de dons en 2 ans. Le nombre d'entreprises mécènes progresse plus vite que le budget global du mécénat.

La hausse historique sur 2022 et 2023 est sans doute à mettre au compte de plusieurs facteurs :

- **Une meilleure santé économique post-covid** : la courbe avait subi un ralentissement entre 2019 et 2021 en nombre de mécènes mais pas en montants, démontrant une plus grande générosité des mécènes à l'occasion de la crise.
- **Le développement de business model qui doivent intégrer de plus en plus les exigences liées à la RSE.** L'intérêt social de l'entreprise et l'intérêt général s'articulent de plus en plus notamment sous l'impulsion de la Loi Pacte et après le covid qui a bousculé les priorités des entreprises.
- **Les reports des réductions d'impôts jusqu'à 5 ans après les dons,** notamment dans le cadre de la campagne de restauration de Notre-Dame de Paris, peuvent également expliquer une partie de la hausse.
- Les obligations de lutte contre le gaspillage alimentaire ou autre dans le commerce qui incitent les entreprises du commerce à faire **dons des invendus** (dons en nature) entrent sans doute en jeu.
- Enfin, **un effet Jeux Olympiques & Paralympiques** qui a permis de mobiliser des sommes gigantesques autour de ce grand événement sportif international.

» L'évolution du pourcentage des dons déclarés par rapport au chiffre d'affaires des entreprises

En 2023, 6,88 % des entreprises françaises assujetties à l'impôt sur les sociétés (IS) ont bénéficié de la réduction d'impôt à laquelle ouvrent droit les actions de mécénat (RI), contre 4,66 % en 2020.

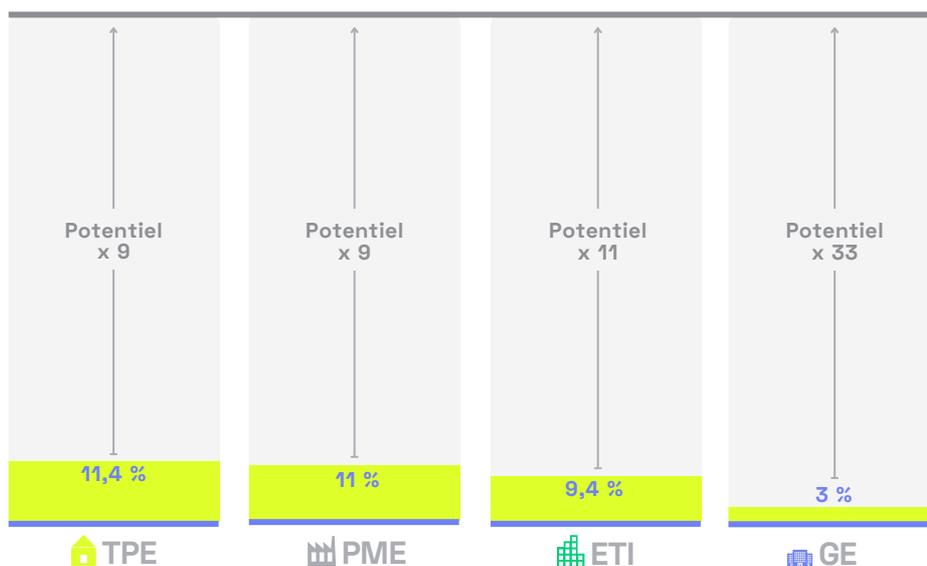
Le montant total des dons déclarés atteint 0,035 % du chiffre d'affaires des entreprises mécènes, soit 14 fois moins que le plafond de 0,5 % défini par la loi : **les mécènes pourraient donc être 14 fois plus généreux, avant d'être limités par le dispositif fiscal.**

» L'évolution du pourcentage de dons déclarés par rapport au CA par taille d'entreprise

Les TPE et PME sont les entreprises qui consentent l'effort le plus important au mécénat, proportionnellement à leur **chiffre d'affaires**, avec plus de 0,05 % (10 fois moins que le plafond néanmoins). La mise en place du plafond alternatif de 10 000 €, puis porté à 20 000 €, a pu stimuler leur engagement.



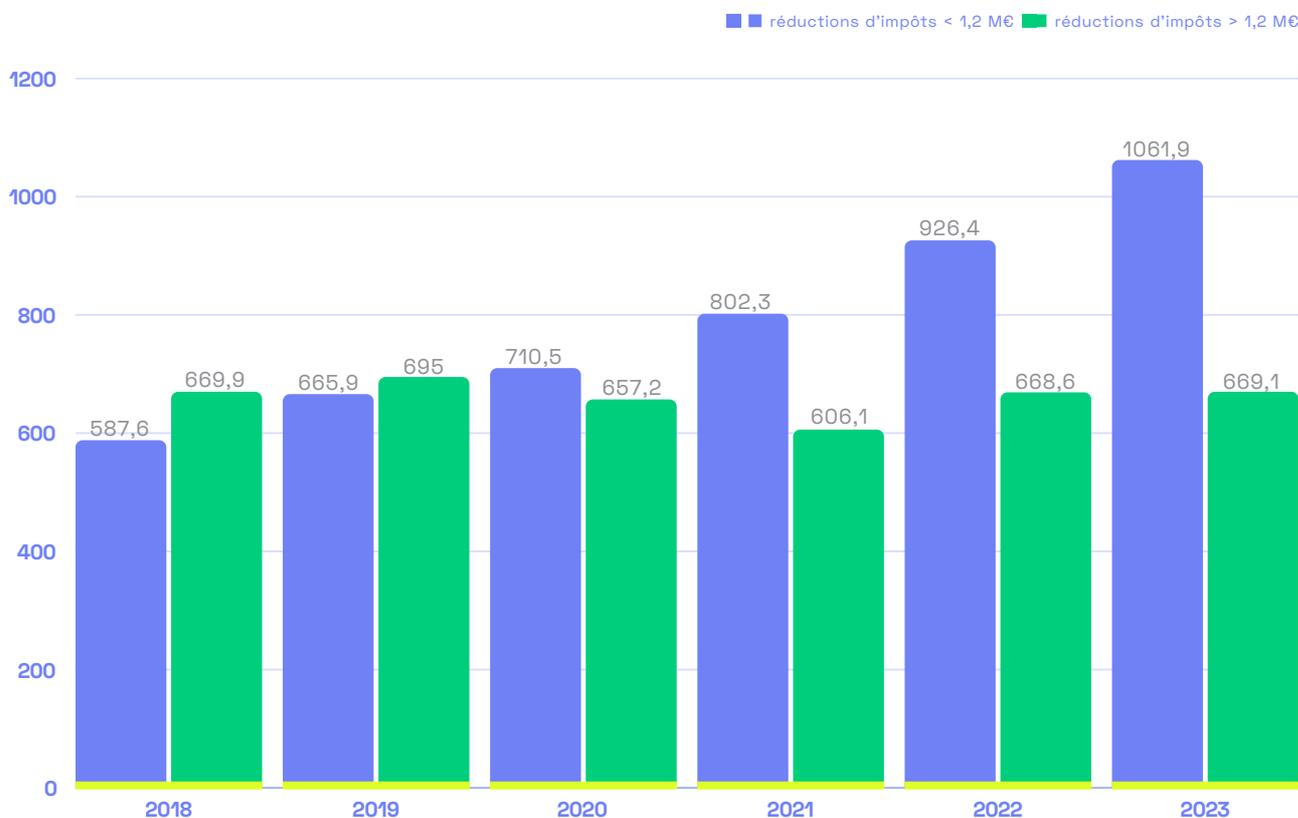
Les dons ouvrent droit à une réduction d'impôt dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires hors taxes de l'entreprise.



Clé de lecture

Quelle que soit la taille des entreprises, le potentiel de hausse des dons avant d'atteindre ce plafond reste important : les TPE et PME pourraient **donner 9 fois plus**, les ETI **11 fois plus** et les GE **33 fois plus**.

» L'évolution des réductions d'impôt



M€ : millions d'euros

L'évolution du montant des réductions d'impôt confirme une certaine stagnation des dons des mécènes les plus généreux : les réductions d'impôt de plus d'1,2 million d'euros correspondent aux dons de plus de 2 millions d'euros concernés par la baisse du taux de réduction d'impôt de 60 à 40 %. Dans le même temps, les mécènes plus modestes progressent de manière significative. Un mécénat moins « élitiste » se popularise donc.



Le focus par taille d'entreprise



" Chaque année, de plus en plus de dirigeants et entreprises de toutes tailles et secteurs agissent sur tout le territoire, pour construire une société inclusive et un monde durable. Cette prise de conscience se retranscrit dans cette augmentation du mécénat d'entreprise, notamment du côté des TPE du territoire. Ensemble, continuons de diffuser cette culture de l'engagement et de permettre le passage à l'action de milliers d'entreprises partout en France ! "

SYLVAIN REYMOND • Directeur Général, Communauté Les entreprises s'engagent

» L'évolution des dons par catégorie d'entreprise

Les **TPE et PME** représentent près de **97 %** des mécènes mais seulement **33 %** du budget de mécénat.

Les volumes des dons déclarés par les **PME** et les **ETI** sont presque similaires alors que les ETI sont moins nombreuses que les PME parmi les mécènes.



» Les dons par catégorie d'entreprise



Les 5/6 des grandes entreprises sont mécènes, tout comme la moitié des ETI, 1 PME sur 3 et 1 TPE sur 20.

Clé de lecture

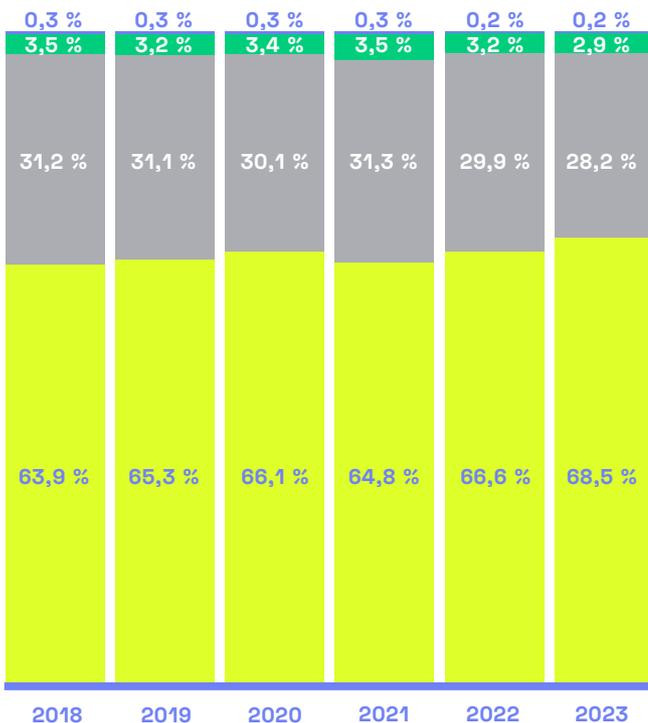
Parmi l'ensemble des TPE assujetties à l'impôt sur les sociétés, **5,3 %** ont déclaré avoir réalisé des dons en 2023.



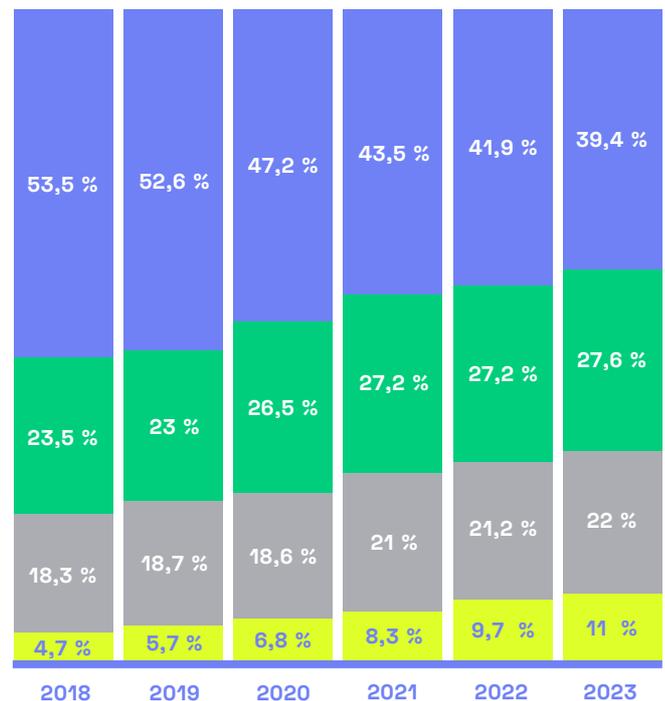
» L'évolution depuis 6 ans par taille d'entreprise : répartition des mécènes et du volume de leurs dons

■ TPE (caht ≤ 2M€) ■ PME (2M€ < caht ≤ 50M€) ■ ETI (50M€ < caht ≤ 1,5Md€) ■ GE (caht > 1,5Md€)

Répartition des mécènes



Poids dans le volume global des dons



caht : chiffre d'affaires hors taxes • M€ : millions d'euros
Md€ : milliards d'euros

Bien qu'on note une légère évolution de la répartition du nombre de mécènes en fonction de leur taille (notamment les TPE qui représentaient, en 2018, 63,9 % des mécènes en France contre 68,5 % en 2023), c'est surtout du côté de la répartition des dons que les changements sont les plus marquants. En effet, **il y a encore 6 ans, les grandes entreprises portaient plus de la moitié du total des dons déclarés (53,5 %). Aujourd'hui, cette part n'est plus que de 39,4 %. A contrario, les plus petites (TPE et PME) montent en puissance avec des dons déclarés atteignant 33 % du volume global, contre 23 % en 2018.**

L'ŒIL d'Admical

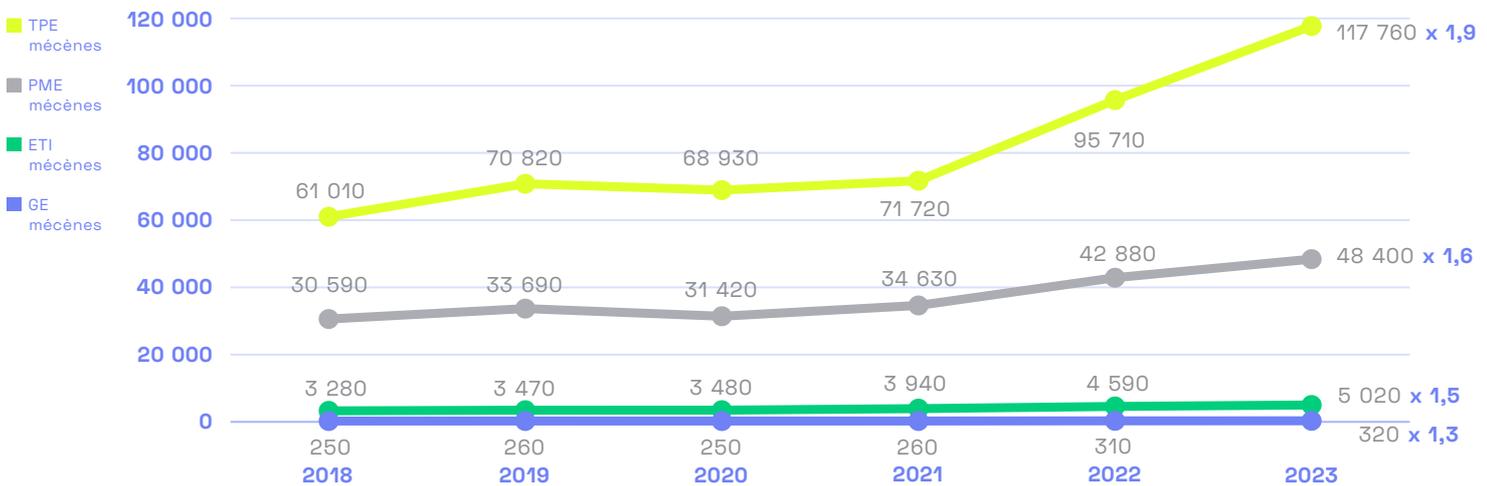
La baisse relative de la contribution des GE dans le volume global des dons laisse présager d'une belle montée en puissance encore à venir du mécénat des entreprises de plus petites tailles. L'avenir du mécénat pourrait être chez ces entreprises, dont les sièges sont principalement basés en région.



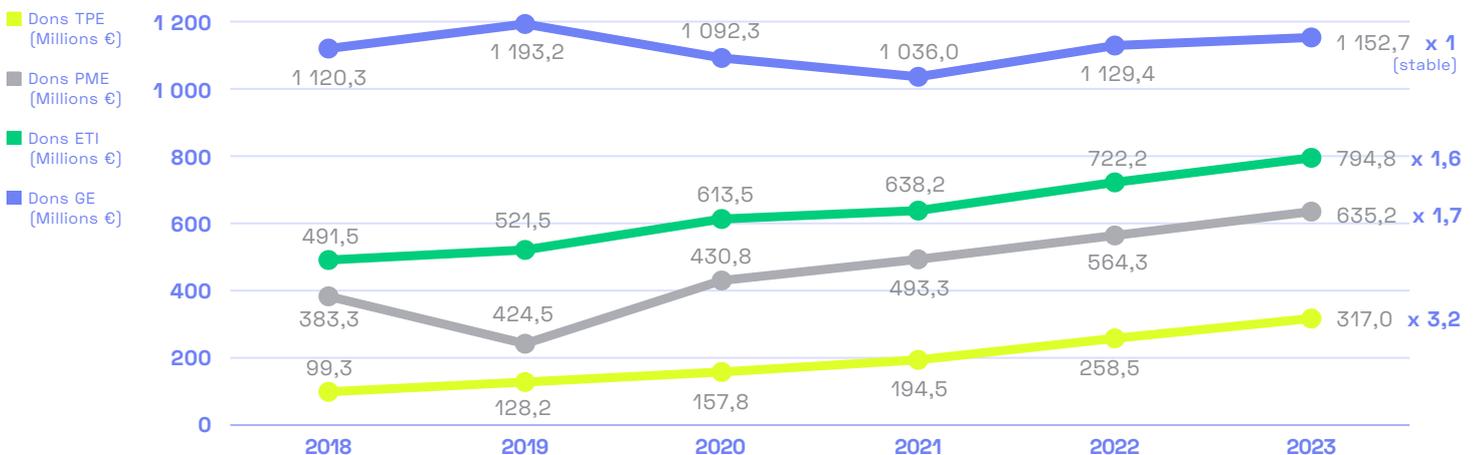
" Les grandes entreprises continuent d'être des piliers du mécénat, mais ce qui est particulièrement remarquable, c'est la montée en puissance des plus petites structures. La progression des PME et TPE dans le volume des dons déclarés, passant de 23 % à 33 % en seulement six ans, montre que ces entreprises, souvent proches de leurs territoires, prennent pleinement leur part dans le mécénat. C'est le signe d'une France entrepreneuriale qui sait conjuguer ambition économique et responsabilité sociale. Ce rééquilibrage entre acteurs traduit une diversité d'engagements. Ensemble, elles composent une force collective précieuse pour la société. "

PATRICK MARTIN • Président, MEDEF (Mouvement des entreprises de France)

» L'évolution du nombre d'entreprises ayant déclaré des dons



» L'évolution du montant des dons déclarés



L'augmentation du montant des dons déclarés se poursuit d'année en année. Alors que le montant des dons déclarés dans toutes les autres catégories progresse, celui déclaré par les grandes entreprises accuse une légère baisse depuis 2020 qui pourrait être liée à la fin de grands programmes de mécénat ou à l'impact de la baisse du taux de réduction d'impôt qui affecte les grandes entreprises dont les dons sont supérieurs à 2 millions d'euros.

ZOOM sur les TPE

Une Très Petite Entreprise (TPE) est une entreprise ayant un chiffre d'affaires hors taxes inférieur à 2 millions d'euros.



" Les très petites entreprises démontrent une formidable capacité d'engagement. Elles représentent aujourd'hui près de 70 % des mécènes en France, prouvant qu'il n'est pas nécessaire d'être un grand groupe pour jouer un rôle majeur dans le soutien aux causes d'intérêt général. C'est une dynamique inspirante qui illustre l'ancrage local et la générosité de notre tissu économique. "

PATRICK MARTIN • Président, MEDEF (Mouvement des entreprises de France)

» Les données sur les TPE



» L'évolution du nombre de TPE mécènes et du montant de leurs dons



La hausse du montant des dons des TPE mécènes est plus marquée que celle de leur nombre : **les TPE sont de plus en plus généreuses à travers le temps, sans discontinuer.**

ZOOM sur les PME

Une Petite et Moyenne entreprise (PME) est une entreprise ayant un chiffre d'affaires hors taxes compris entre 2 et 50 millions d'euros.



" Le recours au mécénat par les PME est prometteur. En effet, entre 2020 et aujourd'hui, la part de PME mécènes est passée de 23,8 % à 29,7 %. Il reste encore beaucoup à faire pour encourager les PME à recourir à ce mode d'action porteur de sens, et permettant de soutenir des projets à impacts positifs sur la société."

GUILLAUME DE BODARD • Président de la Commission environnement et développement durable, CPME (Confédération des Petites et Moyennes Entreprises)

» Les données sur les PME



29,7 % ↑

de PME mécènes par rapport au nombre total de PME assujetties à l'IS en France (vs 23,8 % en 2020)

Dons déclarés

635,2 ↑

millions d'euros (vs 430,1 millions d'euros en 2020)



48 400 ↑

entreprises (vs 31 420 en 2020)

Don médian

4 667 € ↓

(vs 4 833 € en 2020)

Don moyen

13 123 € ↓

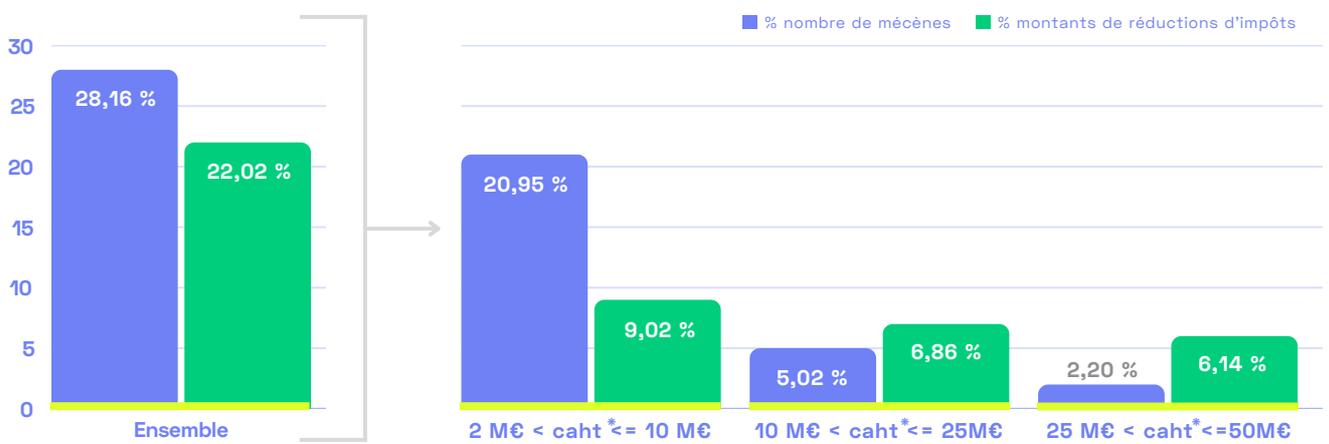
(vs 13 721 € en 2020)



nouvelle donnée

» La contribution des PME mécènes en France en fonction de leur chiffre d'affaires

Les PME ayant un chiffre d'affaires compris entre 2 et 10 millions d'euros sont celles qui s'engagent le plus en mécénat, tirant la " croissance " de la catégorie vers le haut.



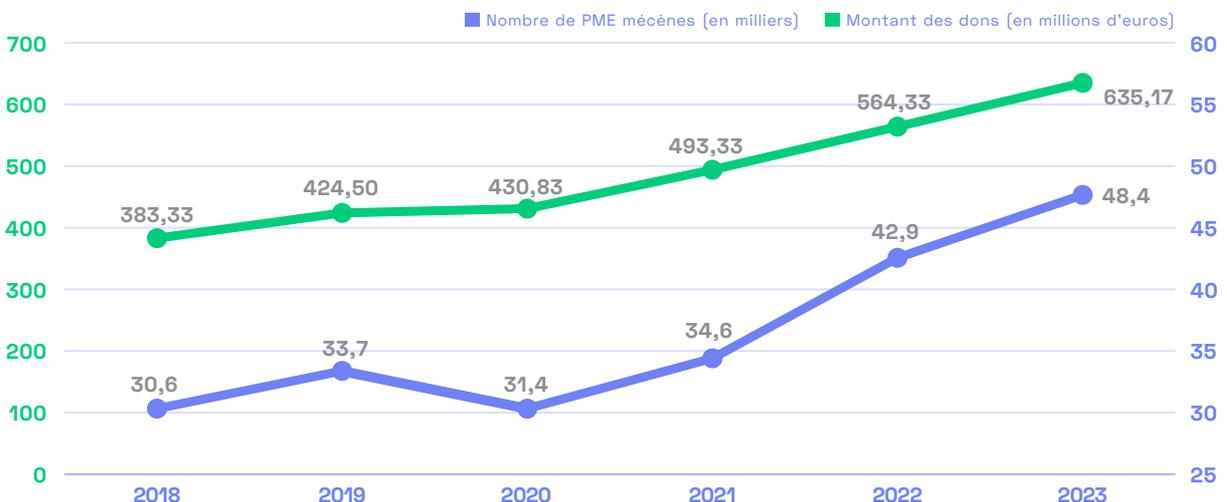
Clé de lecture

Les PME ayant un chiffre d'affaires compris entre 2 et 10 millions d'euros représentent **20,95 %** des entreprises ayant déclaré des dons en France en 2023. Le montant de leurs dons déclarés atteint **9,02 %** du volume global.

*caht : chiffre d'affaires hors taxes
M€ : millions d'euros

» L'évolution du nombre de PME mécènes et du montant de leurs dons

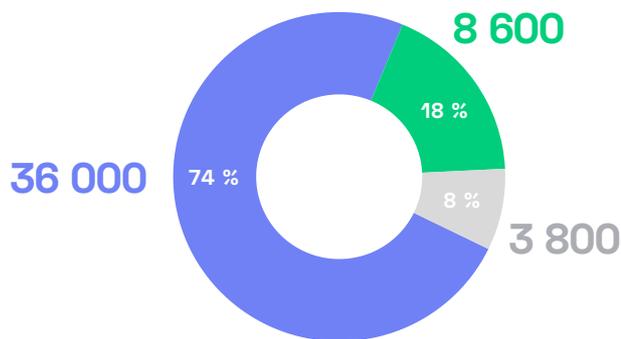
Pendant le covid, certaines PME ont cessé de déclarer des dons. Malgré cela, le montant global a poursuivi sa croissance.



nouvelle donnée

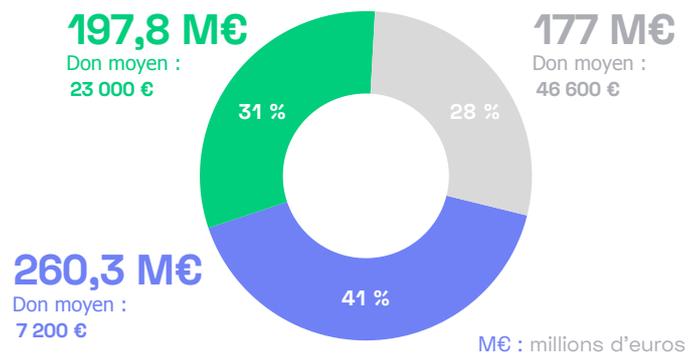
La répartition des PME mécènes par chiffre d'affaires

Répartition du nombre de PME mécènes par tranche de chiffre d'affaires



■ 2 M€ < caht <= 10 M€ ■ 10 M€ < caht <= 25 M€ ■ 25 M€ < caht <= 50 M€

Répartition des dons des PME mécènes par tranche de chiffre d'affaires



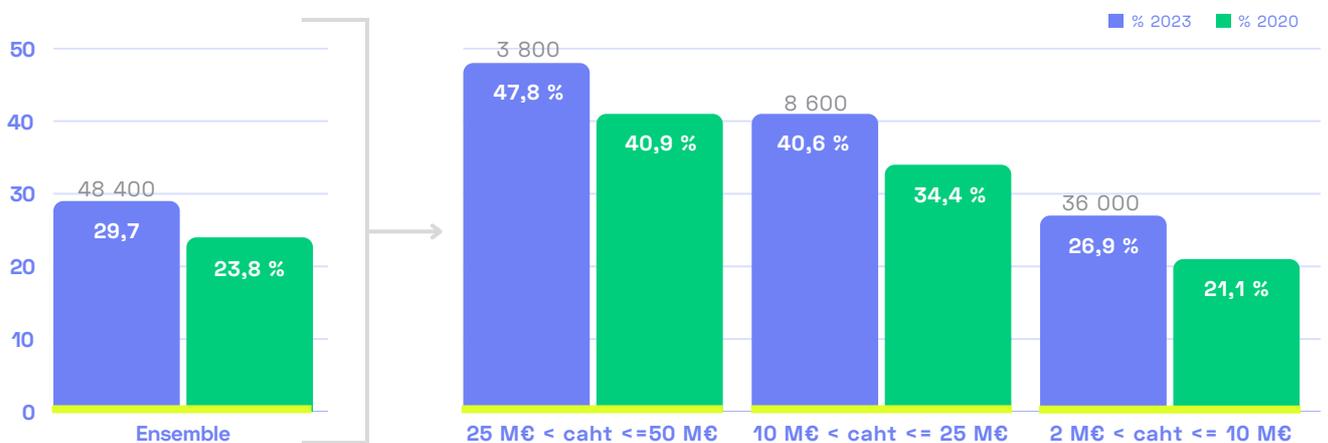
Clé de lecture

Les petites PME (dont le chiffre d'affaires est compris entre 2 et 10 millions d'euros) représentent **74 %** du total des PME mécènes et portent **41 %** du volume des dons déclarés de leur catégorie. Elles démontrent ainsi qu'en plus d'être les plus nombreuses parmi les mécènes de leur catégorie, elles sont aussi les plus contributrices.

nouvelle donnée

La part d'entreprises mécènes chez les PME par chiffre d'affaires

Toutes les catégories de PME se développent au même rythme, quel que soit leur chiffre d'affaires.



Clé de lecture

47,8 % des PME dont le chiffre d'affaires est compris entre 25 et 50 millions d'euros ont déclaré des dons en 2023, contre **40,9 %** en 2020.

ZOOM sur les ETI

Une Entreprise de Taille Intermédiaire (ETI) est une entreprise ayant un chiffre d'affaires hors taxes compris entre 50 millions d'euros et 1,5 milliard d'euros.



" Animées par une vision de long terme, les ETI sont des entreprises engagées "par nature" dans leurs territoires d'implantation et envers leurs collaborateurs. Alors qu'elles ne représentent que 0,2 % des entreprises françaises, leurs actions de mécénat mobilisent plus du quart des dons déclarés dans le pays. Il est capital de préserver, même d'encourager le mécénat au bénéfice des écosystèmes locaux dans lesquels sont enracinées les ETI. "

PHILIPPE D'ORNANO • Co-Président, METI (Mouvement des Entreprises de Taille Intermédiaire) et Président, Sisley

» Les données sur les ETI



56,3 % ↑

des ETI françaises sont mécènes par rapport au nombre total d'ETI assujetties à l'IS en France (vs 49,4 % en 2020)

Dons déclarés

794,8 ↑

millions d'euros
(vs 613,5 millions d'euros en 2020)



5 020 ↑

entreprises
(vs 3 480 en 2020)

Don médian

54 167 € ↓

(vs 54 833 € en 2020)

Don moyen

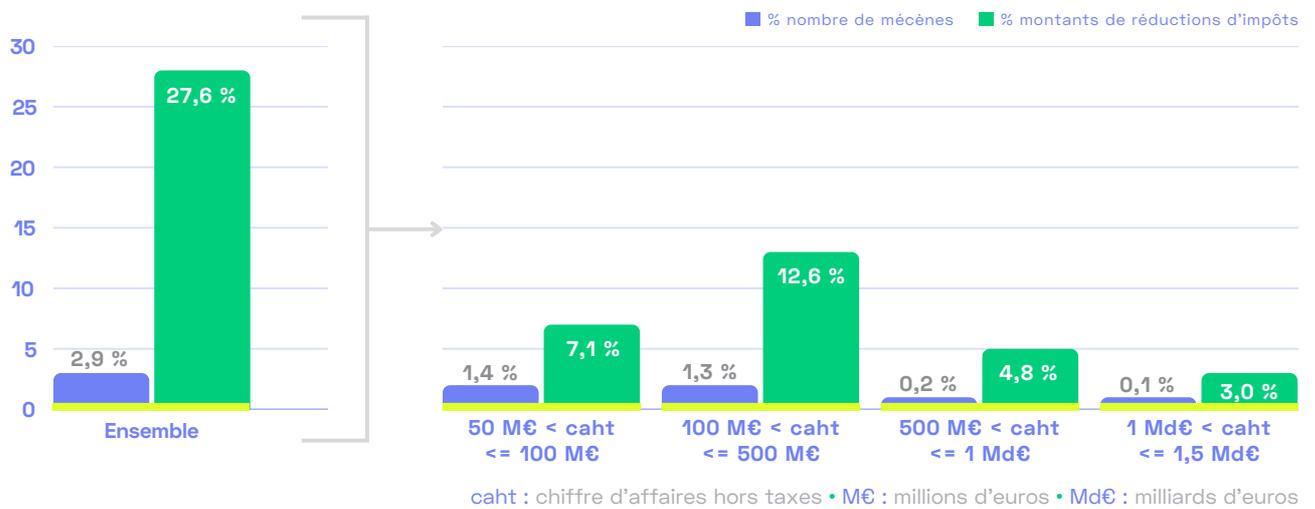
158 967 € ↓

(vs 175 286 € en 2020)

nouvelle donnée

» La contribution des ETI mécènes en France en fonction de leur chiffre d'affaires

Les ETI dont le chiffre d'affaires est compris entre 100 et 500 millions d'euros sont celles qui s'engagent le plus en mécénat, tirant la " croissance " de la catégorie vers le haut.



Clé de lecture

Les ETI ayant un chiffre d'affaires compris entre 50 et 100 millions d'euros représentent **7,1 %** des entreprises ayant déclaré des dons en France en 2023. Le montant de leurs dons déclarés atteint **1,4 %** du volume global.

nouvelle donnée

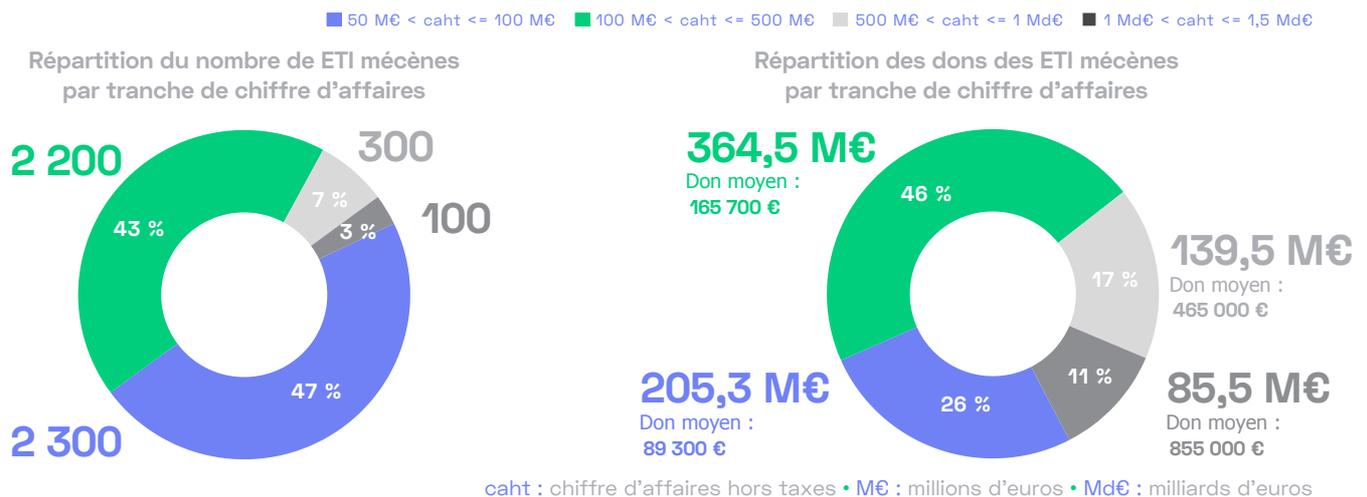
» L'évolution du nombre d'ETI mécènes et du montant de leurs dons

La croissance du nombre d'ETI mécènes s'accélère dès 2020, là où les montants des dons augmentent de manière plus progressive.



nouvelle donnée

» La répartition des ETI mécènes par chiffre d'affaires

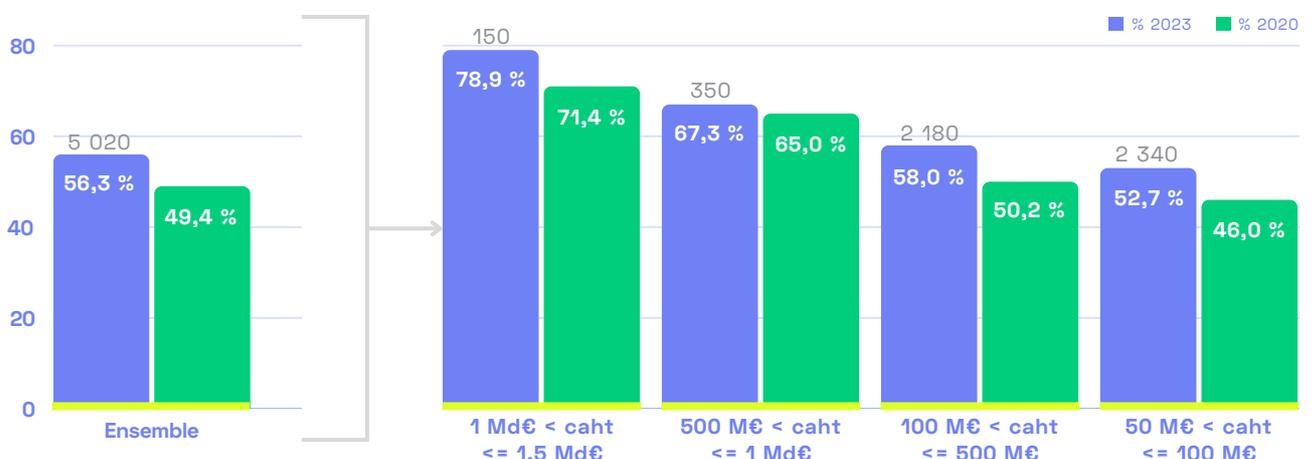


Là encore, les ETI de plus petites tailles sont les plus engagées dans le mécénat, tant en nombre d'entreprises qu'en montant de dons. Avec des capacités financières plus significatives, elles représentent le moteur du développement du mécénat dans les territoires.

nouvelle donnée

» La part d'entreprises mécènes chez les ETI par chiffre d'affaires

L'évolution du mécénat au sein des ETI suit un rythme similaire quelle que soit leur taille, mise à part la tranche entre 500 millions d'euros et 1 milliard d'euros qui progresse un peu moins vite que les autres.



Clé de lecture

78,9 % des ETI dont le chiffre d'affaires est compris entre 1 et 1,5 milliard d'euros ont déclaré des dons en 2023, contre 71,4 % en 2020.

ZOOM sur les GE

Une Grande Entreprise (GE) est une entreprise ayant un chiffre d'affaires hors taxes supérieur à 1,5 milliard d'euros.

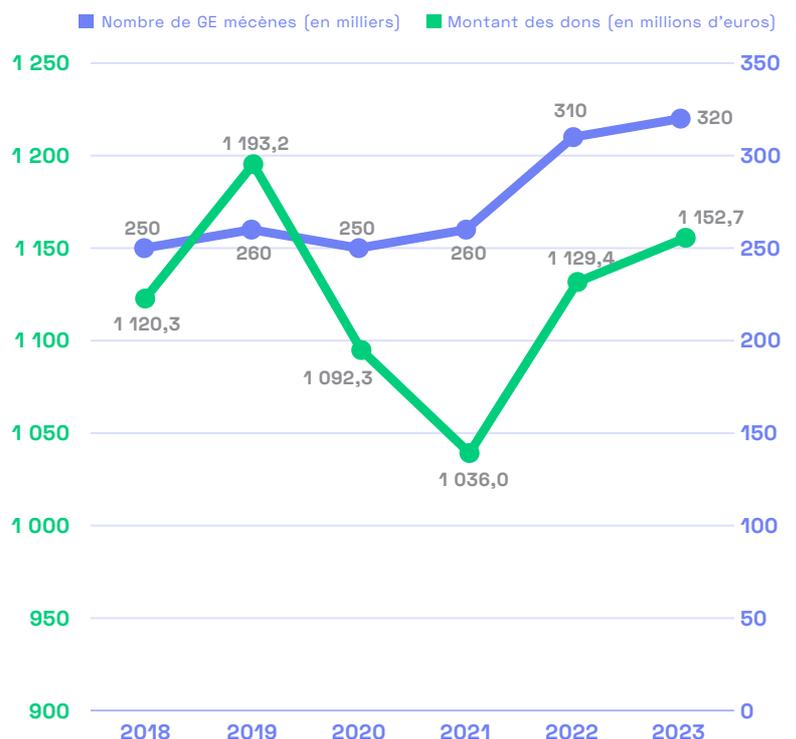
» Les données sur les GE



» L'évolution du nombre de GE mécènes et du montant de leurs dons

Après une baisse des dons déclarés par les GE mécènes sur la période 2019-2021, le mouvement repart à la hausse pour retrouver un niveau équivalent à celui de 2018. Plusieurs éléments, seuls ou cumulés, peuvent expliquer ce ralentissement :

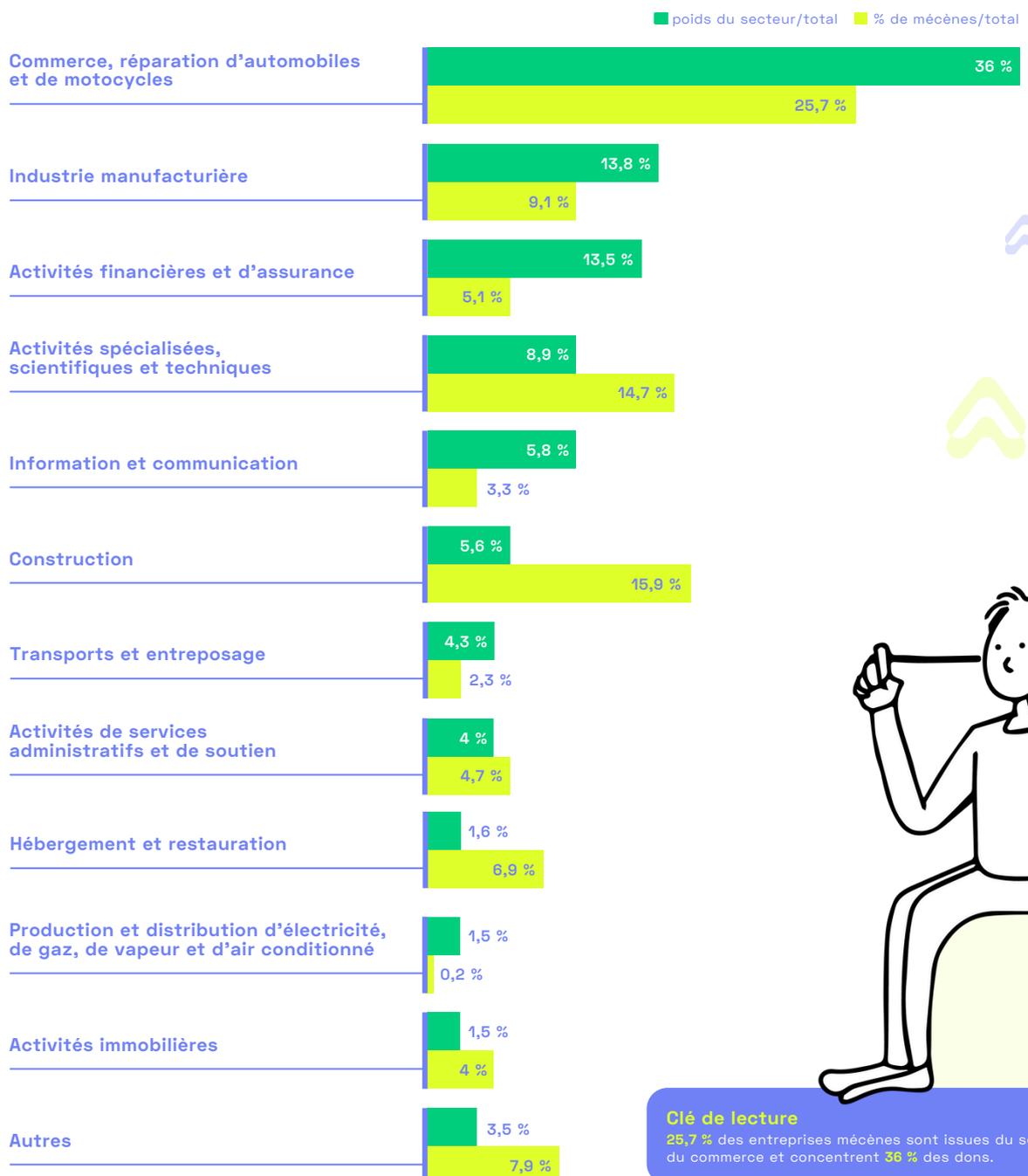
- La nouvelle loi plus restrictive faisant passer le taux de réduction d'impôt de 60 % à 40 % au-delà de 2 millions d'euros de dons ;
- La fin de grandes opérations de mécénat ;
- La mise à l'arrêt de projets d'intérêt général et d'établissements pendant la crise sanitaire (ex : établissements culturels) ;
- Ou encore les mauvais résultats économiques de certaines entreprises, qui les auraient poussées à utiliser moins ou pas du tout la réduction d'impôt, quitte à la reporter sur les années suivantes.



Le focus par secteur d'activité

» La part des entreprises mécènes et du montant des dons par secteur d'activité

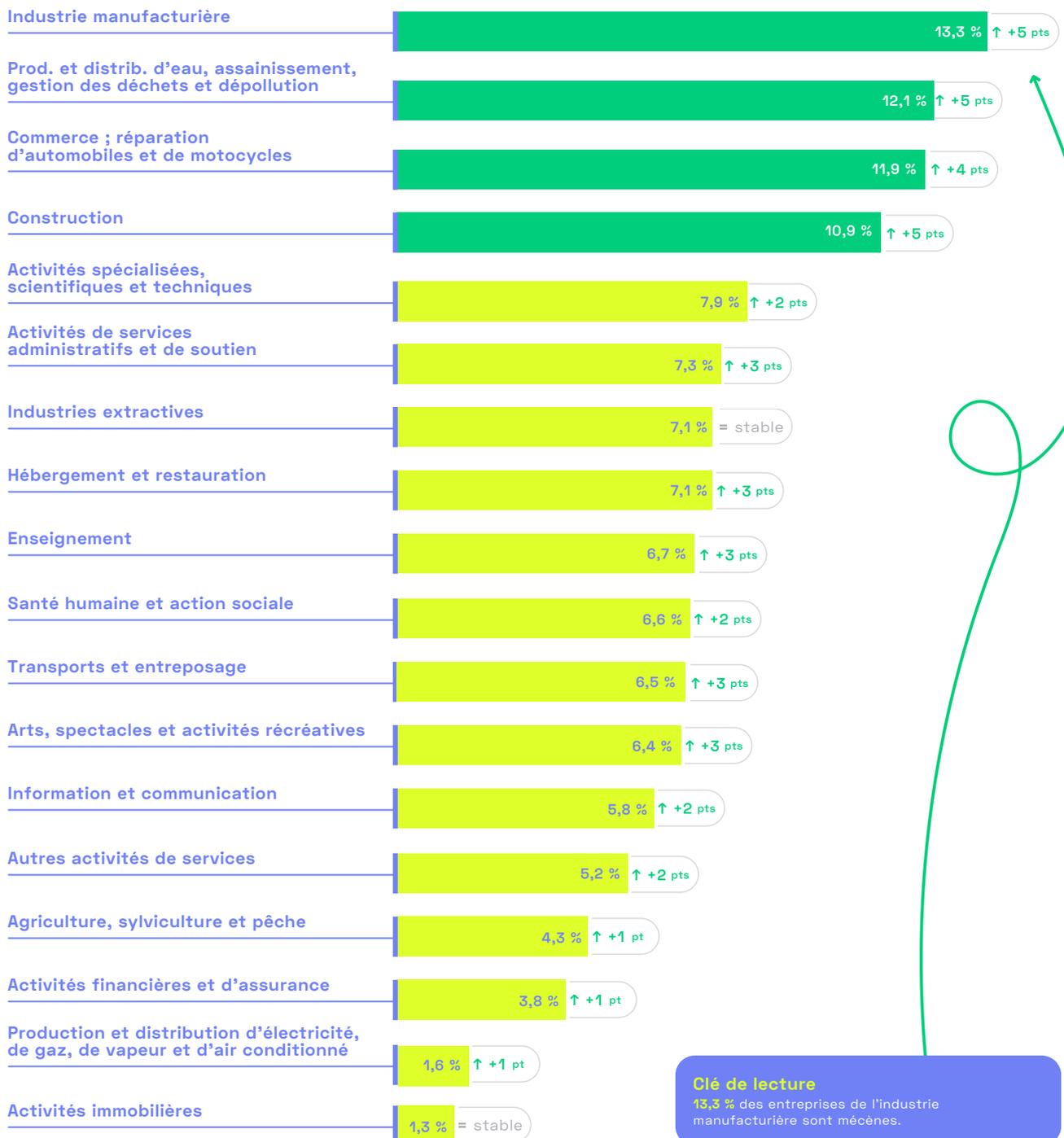
Les secteurs du commerce, de l'industrie et de la finance/assurance restent les plus contributeurs en valeur. Le secteur du commerce tire la " croissance " vers le haut, sans doute un effet de la mise en application des lois anti-gaspillage qui ont démultiplié les dons d'invendus.



nouvelle question

» La part d'entreprises mécènes par secteur d'activité

Les évolutions observées entre 2020 et 2023 permettent de confirmer l'augmentation du mécénat dans tous les secteurs d'activités, particulièrement dans le commerce, les industries manufacturières, la production et la distribution d'eau et la construction.



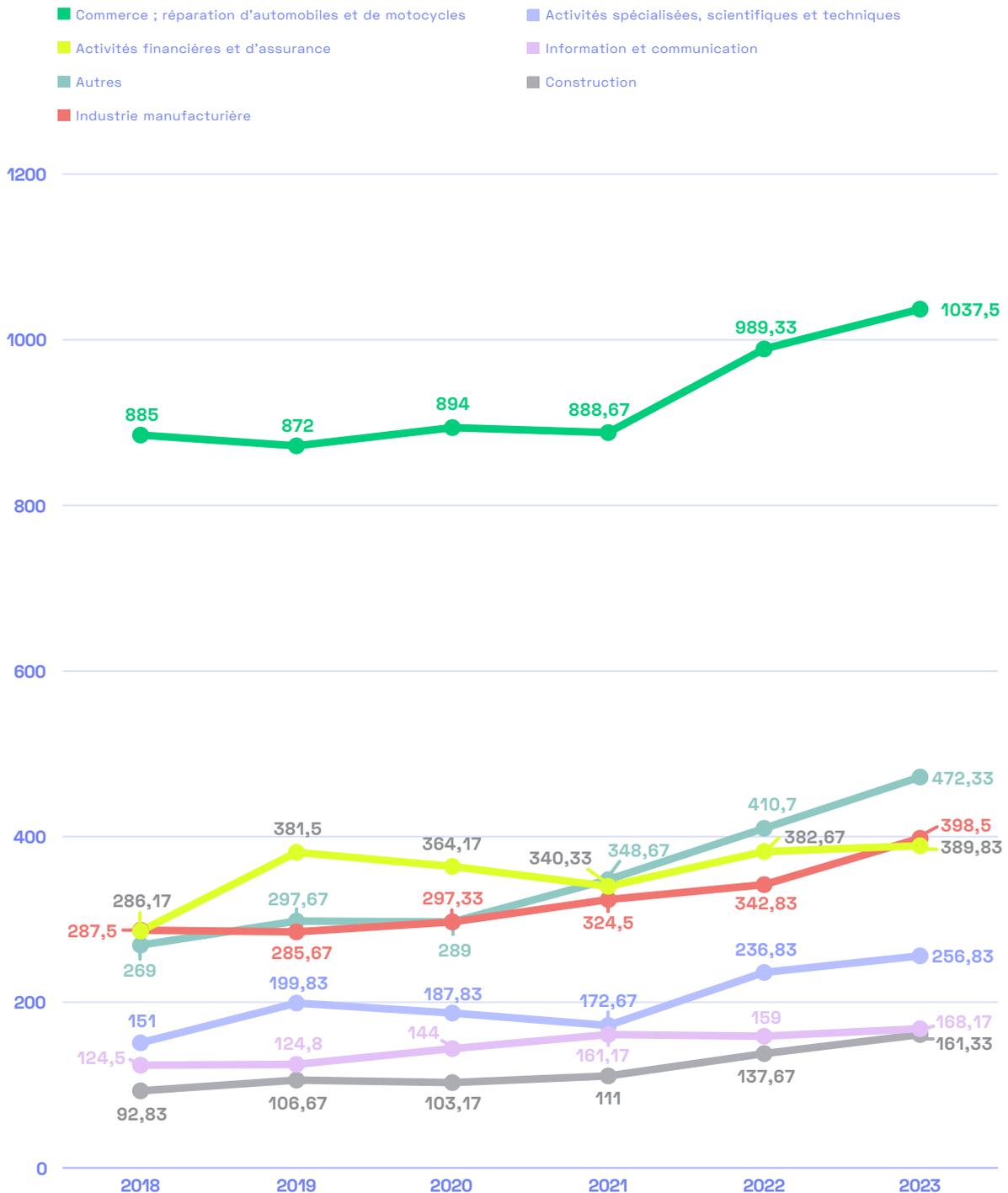
» L'évolution du nombre de mécènes par secteur d'activité

Le secteur du commerce concentre le plus de mécènes et la hausse s'accélère entre 2021 et 2023.



» L'évolution des dons par secteur

Et cette hausse se retrouve également du côté des montants de dons puisque le secteur du commerce porte très largement la " croissance " sur ce volet-ci également, depuis de nombreuses années.



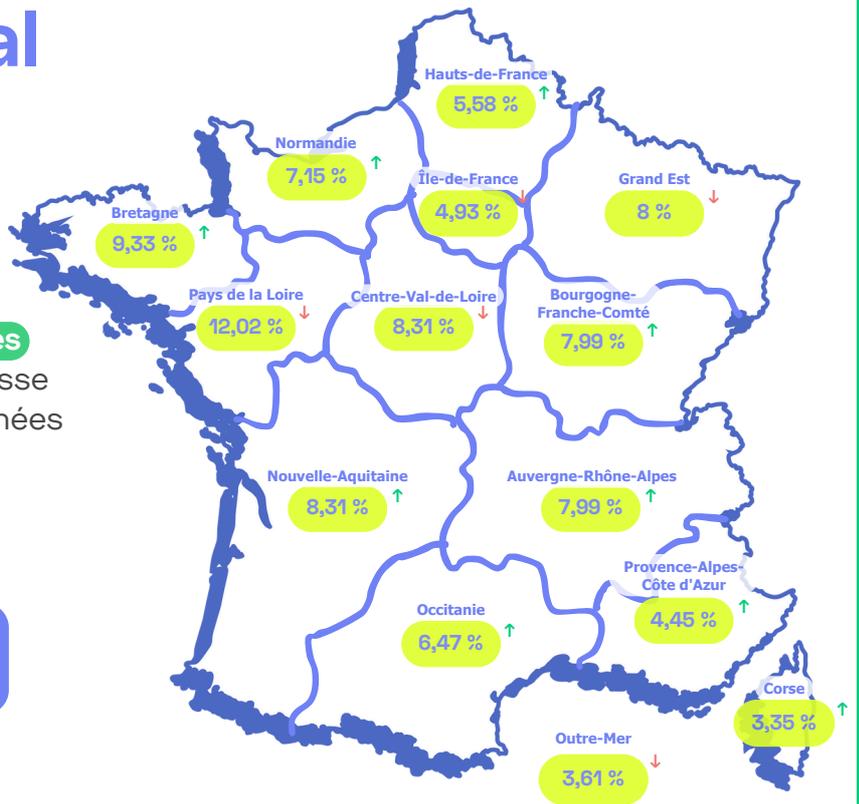
Le focus régional

» La part d'entreprise mécène par région

L'engagement des entreprises tend à s'harmoniser à la hausse dans toutes les régions, menées par les Pays de la Loire et la Bretagne qui restent les championnes du mécénat.

Clé de lecture

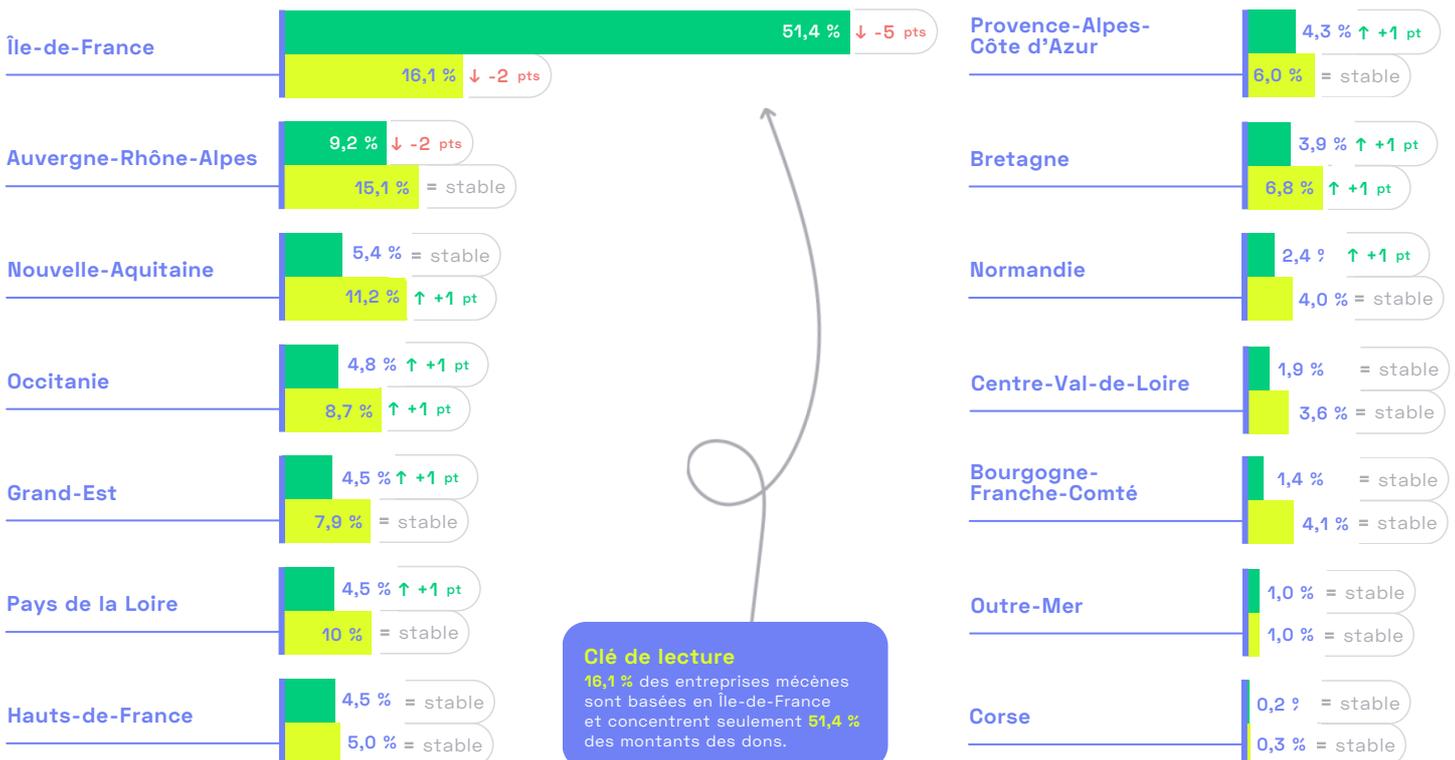
Plus de 12 % des entreprises des Pays de la Loire sont mécènes.



» La répartition régionale des mécènes

Bien que la hausse du mécénat se confirme dans toutes les régions, l'Île-de-France, l'Auvergne-Rhône-Alpes et la Nouvelle-Aquitaine concentrent toujours près de la majorité des mécènes (42,4 %) portant les 2/3 des dons déclarés (66 %).

■ répartition du volume mécénat ■ répartition des entreprises par région



Clé de lecture

16,1 % des entreprises mécènes sont basées en Île-de-France et concentrent seulement 51,4 % des montants des dons.

Les pratiques des mécènes en 2023



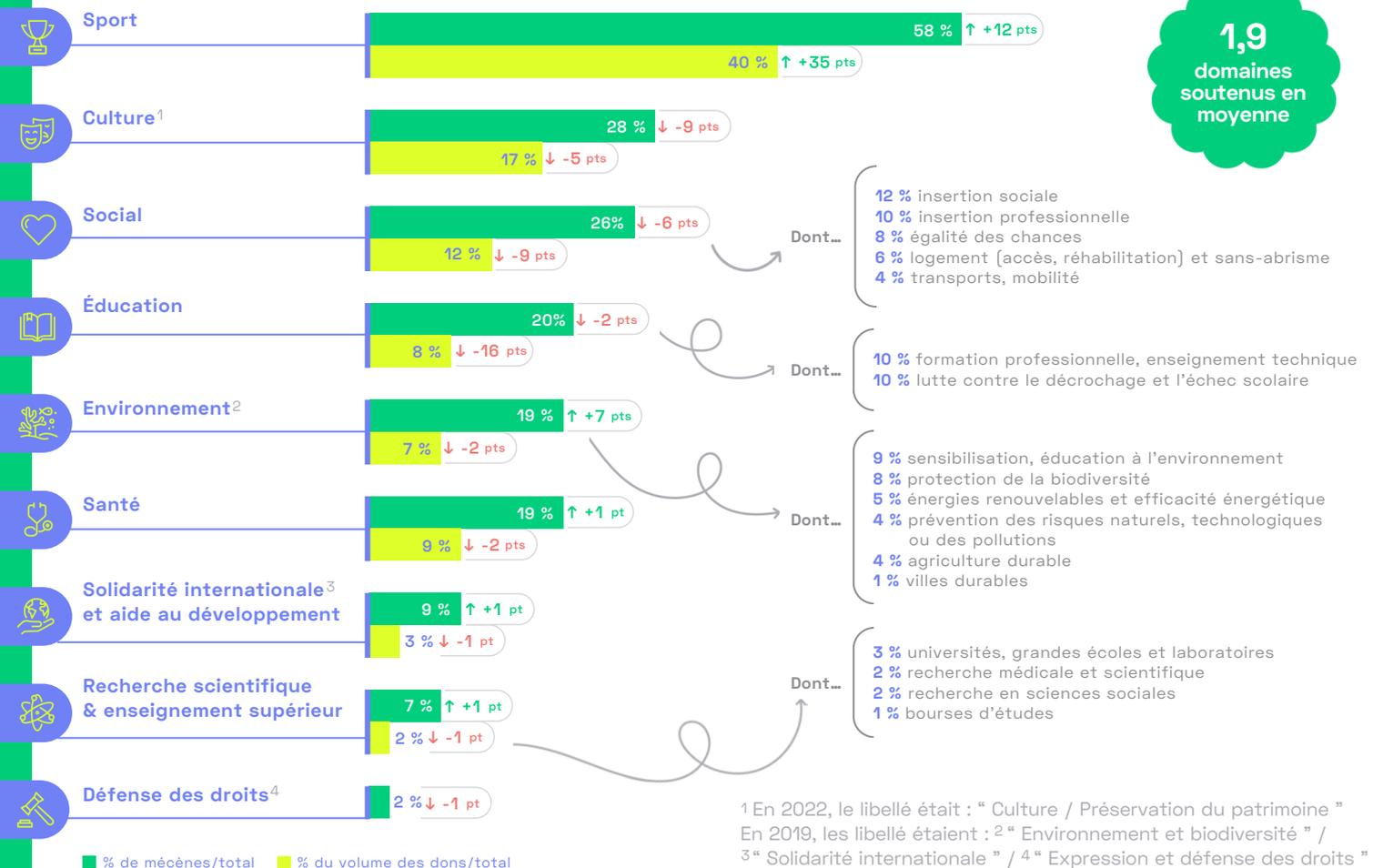
Données issues de l'enquête IFOP-Admical

Toutes les données présentées dans cette partie sont issues de l'enquête téléphonique réalisées par l'IFOP pour le compte d'Admical.

Les bénéficiaires du mécénat

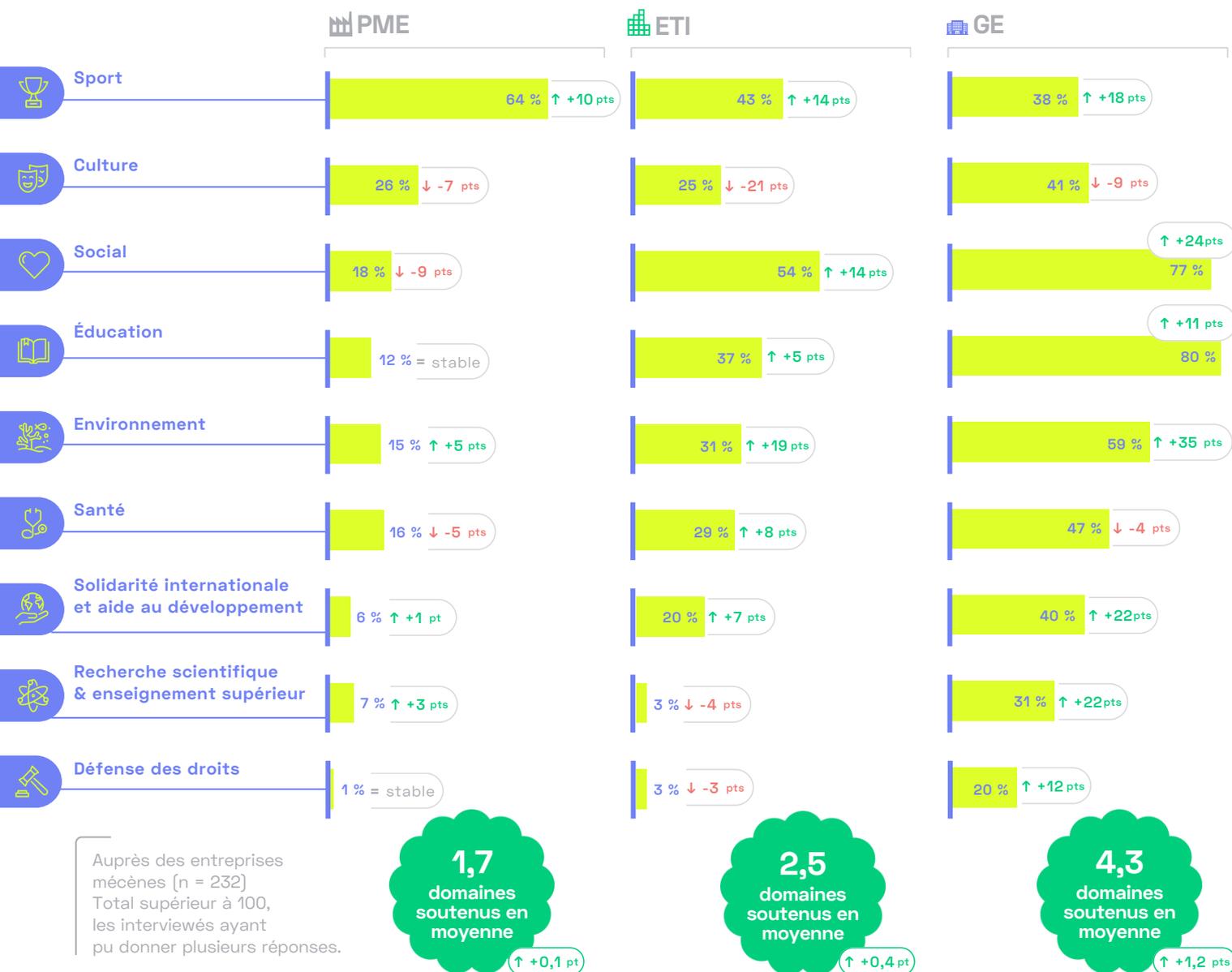
» Quels sont les domaines financés par le mécénat ?

1,9
domaines
soutenus en
moyenne



¹ En 2022, le libellé était : " Culture / Préservation du patrimoine " / En 2019, les libellés étaient : ² " Environnement et biodiversité " / ³ " Solidarité internationale " / ⁴ " Expression et défense des droits "

Les Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024 donnent un nouveau visage au mécénat d'entreprise qui voit un net essor du mécénat sportif, impactant probablement l'engagement des mécènes sur d'autres domaines tels que la culture ou le social. Un autre constat : le mécénat environnemental s'ancre dans les pratiques de près d'une entreprise mécène sur 5.



Le sport est plus répandu dans les structures les plus modestes, alors que les GE multiplient les domaines et s'engagent massivement, notamment dans le social et l'éducation.

Comme espéré, l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques a nettement boosté le mécénat sportif : en nombre de mécènes (↑ +12 pts), mais surtout en budget (↑ +35 pts) ! Le nouvel engagement d'ETI et de GE dans ce domaine, dont certaines font également du sponsoring, explique cette forte hausse, même si on note que le mécénat sportif a progressé dans toutes les catégories.

Autre bonne nouvelle, l'essor tant attendu du mécénat environnemental : si ce sujet était traité depuis plusieurs années par la plupart des entreprises via la RSE, il restait malgré tout minoritaire dans les stratégies de mécénat. Avec 19 % des mécènes à présent engagés, ce n'est plus le cas. À noter que le budget alloué reste faible (seulement 7 %), beaucoup d'entreprises finançant des actions ponctuelles plutôt que de grands programmes.

En revanche, les domaines de la culture, du social et de l'éducation souffrent de ces reports de dons. L'engagement renforcé des ETI et des GE dans le domaine social permet de limiter la baisse de la moyenne générale. L'enquête indique que les ETI soutiennent moins la culture et davantage le sport et le social. Les grandes entreprises s'engagent massivement en faveur du social, de l'éducation et de l'environnement.



REGARDS croisés

Dans le dossier [Les chiffres clés de la vie associative 2023](#), l'Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire (INJEP) recense 1,3 million d'associations actives, dont 25 % relèvent du domaine du sport, 20 % de la culture et des spectacles et 19 % des loisirs. Et les mécènes répondent présents pour soutenir ces nombreuses associations ! 57 % du budget global du mécénat en France est en effet fléché vers les domaines sportif (40 %) et culturel (17 %). En revanche, on constate un écart entre la faible représentation des domaines du social et de la santé parmi les associations françaises (10 % seulement), alors que de nombreuses entreprises restent mobilisées sur ces sujets : 26 % d'entre elles agissent dans le domaine du social, et 19 % dans celui de la santé, l'ensemble concentrant 21 % du volume total de mécénat.

Dans le [Juris Asso](#) du mois de septembre 2024, il est souligné que dans la lignée des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, le gouvernement a annoncé l'ambition de développer les capacités d'accueil pour les nouveaux pratiquants.

Pour mener à bien ces objectifs, les associations tiennent un rôle central, et la directive appelle à " renforcer l'accompagnement du tissu associatif local pour favoriser son développement ", notamment en s'appuyant sur le dispositif Guid'Asso et le Fonds pour le développement de la vie associative (FDVA).

» Le nombre de domaines soutenus

Le nombre de domaines soutenus par les mécènes est légèrement à la hausse au global et surtout pour les GE qui démultiplient leurs expertises pour couvrir davantage de sujets. Ce phénomène est sans doute dû au covid, dont on a pu observer dans la dernière édition du Baromètre qu'il avait fait sortir les mécènes de leurs axes d'interventions habituels pour repositionner leur stratégie à moyen terme sur des sujets jugés davantage prioritaires, comme la santé ou l'environnement. Les Jeux Olympiques et Paralympiques ainsi que la restauration de Notre-Dame-de-Paris, par leur caractère exceptionnel, ont sans doute également poussé des mécènes vers des domaines qu'ils n'occupaient pas jusqu'à présent. Les GE s'engageant plutôt sur des programmes longs ([en savoir plus](#)), les changements se mettent progressivement en place, ce qui pourrait expliquer une détection moindre du phénomène dans les précédentes éditions du Baromètre.

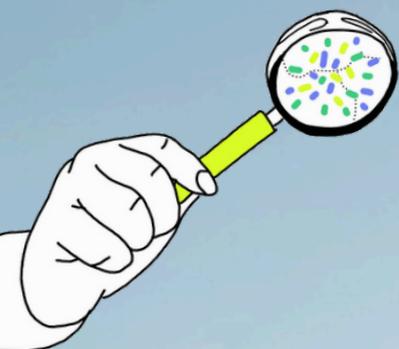


L'ŒIL d'Admical

À l'avenir, on peut imaginer que la hausse du nombre de domaines soutenus entraîne une baisse du budget de mécénat par axe d'intervention, et c'est sans doute un des facteurs expliquant les baisses significatives du budget dans la culture, le social et l'éducation. Malgré tout, c'est une manière de financer de manière plus équitable l'ensemble des causes d'intérêt général. Chez Admical, nous sommes convaincus que toutes les causes méritent d'être financées !

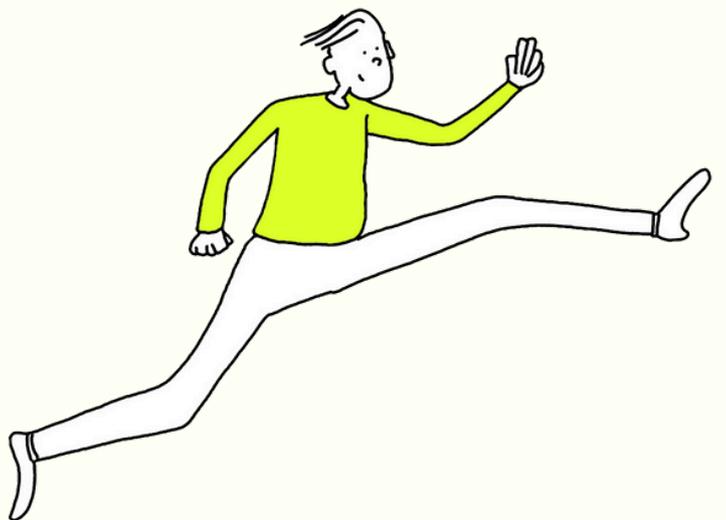


FOCUS



Mécénat sportif





2024, une année magnifiée par l'accueil des Jeux Olympiques et Paralympiques

“ Pour la quatrième édition, le ministère des Sports a souhaité reconduire le volet thématique consacré au sport dans le Baromètre du mécénat d'entreprise en France réalisé par Admical. La poursuite de cette coopération, qui s'appuie sur l'expertise et la rigueur parfaitement établies de ce partenaire, a permis de documenter et de consolider le rôle de ce mode de financement pour le secteur sport et ses acteurs qui vient apporter, sur l'ensemble du territoire, un relais indispensable à la conduite de projets portés par ces structures.



2024 a constitué à l'évidence une année particulière pour le sport, magnifiée par l'accueil des Jeux Olympiques et Paralympiques. Le challenge de l'organisation de cet événement, préparé pendant une décennie, éclaire logiquement l'évolution enregistrée par la place occupée par le mécénat sportif, consacrée dans cette édition 2024 du Baromètre première thématique d'intervention du mécénat d'entreprise, en nette progression depuis l'édition 2022.

Pour autant, réduire cette photographie à la seule occurrence des JOP et à l'éclat d'un été festif et de communion nationale serait méconnaître la tendance de fond qui a accompagné ces dix années de candidature et d'organisation de l'événement. Les Jeux de Paris ont permis de donner au sport un autre statut et de valoriser les effets positifs de la pratique d'activités physiques et sportives, non seulement sur le bien-être individuel de chacun mais également sur le vivre ensemble.

L'évolution principale enregistrée dans les données du volet sport du Baromètre Admical depuis 2020 témoigne ainsi que le sport a su acquérir un réel statut de vecteur, ou de soutien, d'une démarche responsable et sociétale au profit de l'animation des territoires et de la dynamisation de la vie locale.”

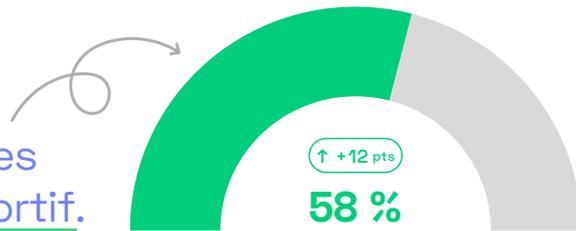
LAURENT LETAILLEUR

CHEF DU BUREAU DE L'ÉCONOMIE DU SPORT

Ministère de Sports, de la Jeunesse et de la Vie Associative

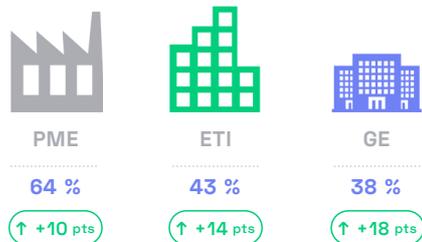
Qui sont les mécènes du sport ?

58 % des entreprises mécènes agissent dans le domaine sportif.



» Les tailles d'entreprises mécènes du sport

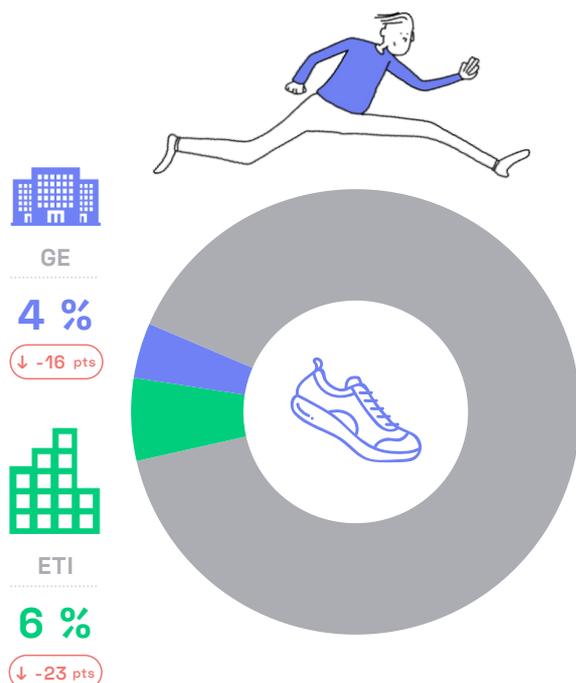
Les grandes entreprises ont davantage investi le champ du mécénat sportif, sans doute à l'occasion des Jeux Olympiques et Paralympiques, même si les PME restent majoritaires parmi l'ensemble des mécènes du sport.



Il y a davantage de mécènes du sport quelle que soit la taille de l'entreprise, avec une poussée significative du mécénat sportif chez les grandes entreprises, qui avaient sans doute moins investi ce champ par rapport aux entreprises de plus petite taille.

Clé de lecture

Parmi l'ensemble des PME, **64 %** sont mécènes du sport.

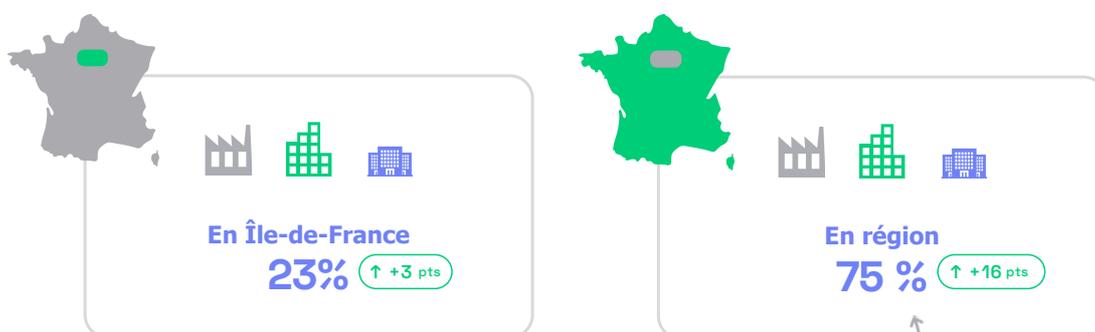


Les PME restent largement majoritaires parmi l'ensemble des mécènes du sport, malgré une forte hausse enregistrée sur toutes les catégories d'entreprise.

Clé de lecture

Parmi l'ensemble des mécènes du sport, **90 %** sont des PME.

» La localisation géographique des mécènes du sport



Clé de lecture

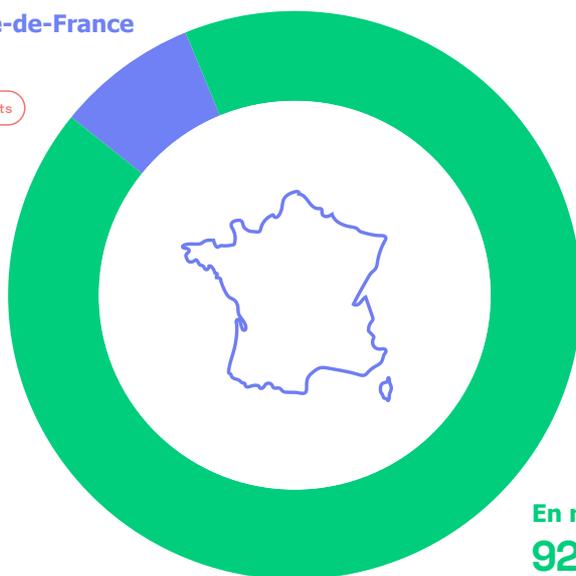
Parmi l'ensemble des entreprises mécènes basées en région, **75 %** font du mécénat sportif, confirmant la poussée du mécénat sportif au niveau régional.



En Île-de-France

8 %

↓ -7 pts



En région

92 %

↑ +7 pts

Clé de lecture

Parmi l'ensemble des mécènes du sport, **92 %** sont basés en région, un phénomène qui s'accroît, en écho à la hausse de l'ancrage territorial observé dans cette édition.

Et pour ceux qui ne font pas encore de mécénat sportif :

Quelles sont les raisons pour lesquelles l'entreprise a souhaité privilégier d'autres domaines que le sport ?

» Les freins à faire du mécénat sportif

Les entreprises qui ne sont pas mécènes du sport invoquent en premier lieu l'absence de lien avec l'activité de l'entreprise et une pratique préexistante du sponsoring comme freins à la mise en place d'une politique de mécénat sportif.

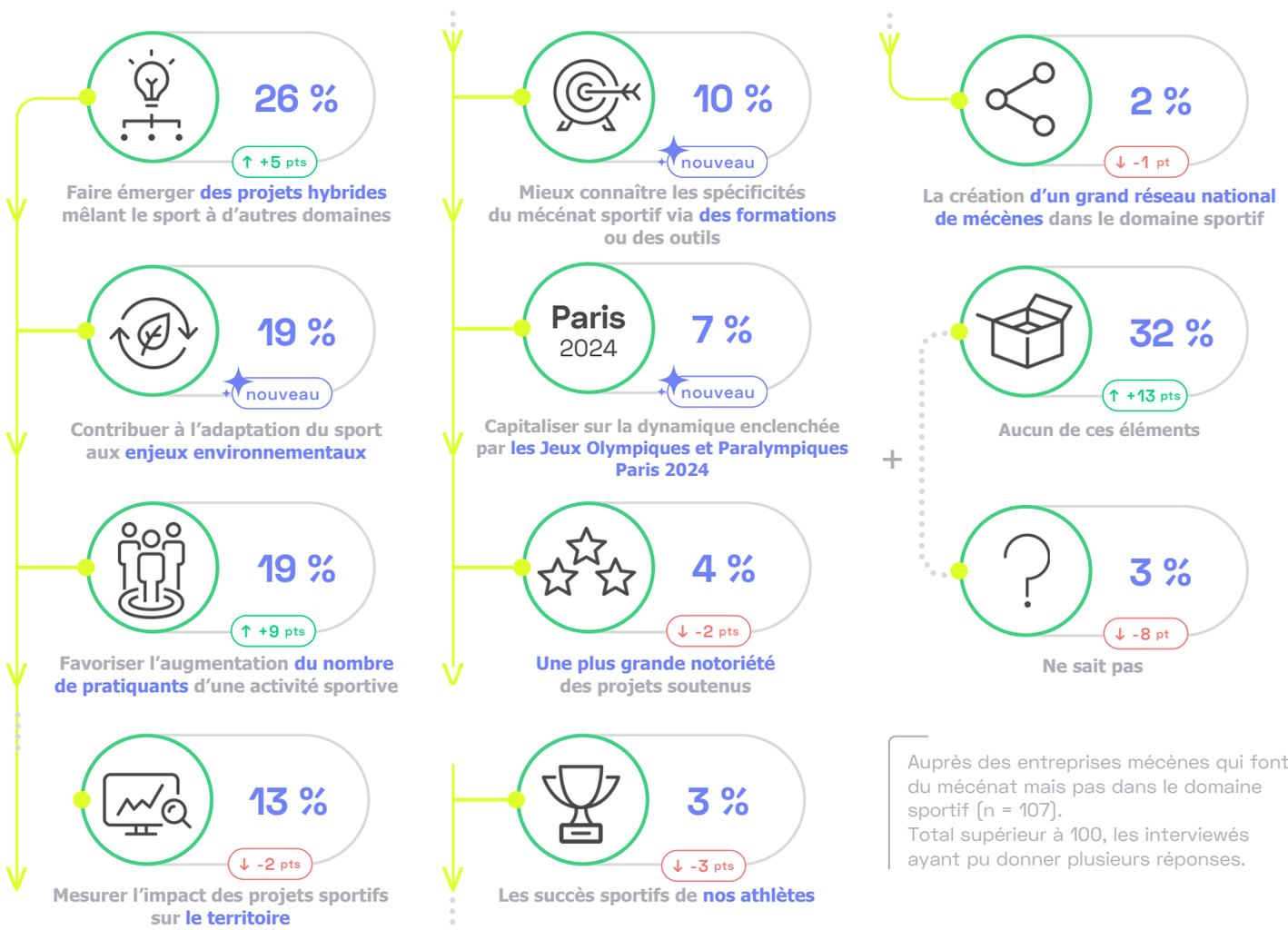


nouvelle question

Les leviers de motivation à faire du mécénat sportif

L'hybridation des projets comprenant du sport est la première raison qui pourrait motiver les entreprises à s'investir dans ce domaine, là où il y a deux ans les Jeux Olympiques et Paralympiques étaient en tête.

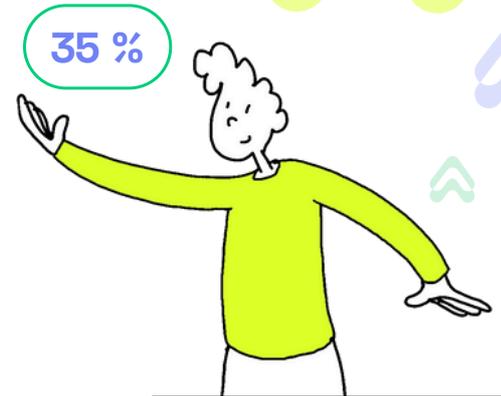
Un élément qui explique sans doute l'explosion du mécénat sportif constatée plus haut. En 2023, capitaliser sur la dynamique enclenchée par Paris 2024 arrive en 6^e position seulement, ce qui pourrait laisser présager d'un essoufflement du mécénat sportif à termes.



Quid du mécénat croisé dans le sport ?

» Les projets soutenus en dehors mécénat du sport qui incluent une dimension sportive

35 % des projets des domaines du social, de la santé ou de l'éducation incluent des activités sportives. Le sport occupe également une place prépondérante dans les actions de mécénat des entreprises agissant dans d'autres domaines : cette part est en léger recul **↓ -6 pts** mais progresse par rapport à 2019.

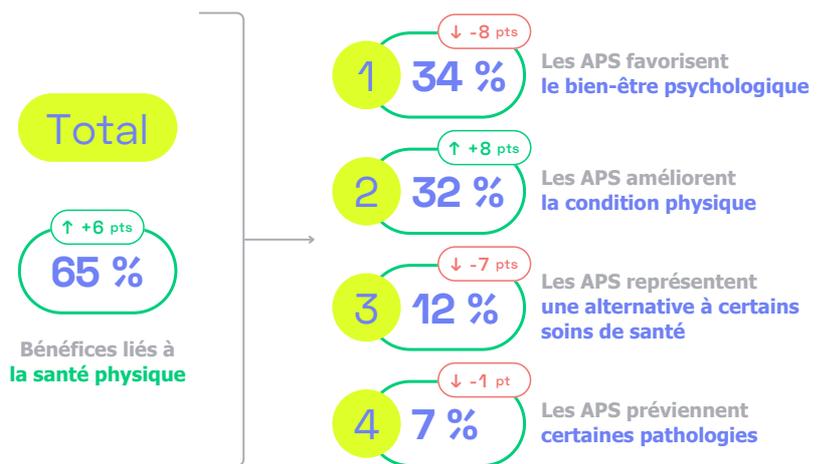


Après des entreprises qui font du mécénat social, dans la santé ou dans l'éducation mais pas dans le domaine sportif (n = 83).

Les principaux bénéfices du sport ou APS* pour l'entreprise sont :

» Les bénéfices du sport pour l'entreprise

Le sport est perçu avant tout pour ses bienfaits physiques, mais également par une majorité d'entreprises comme vecteur d'insertion sociale et professionnelle.



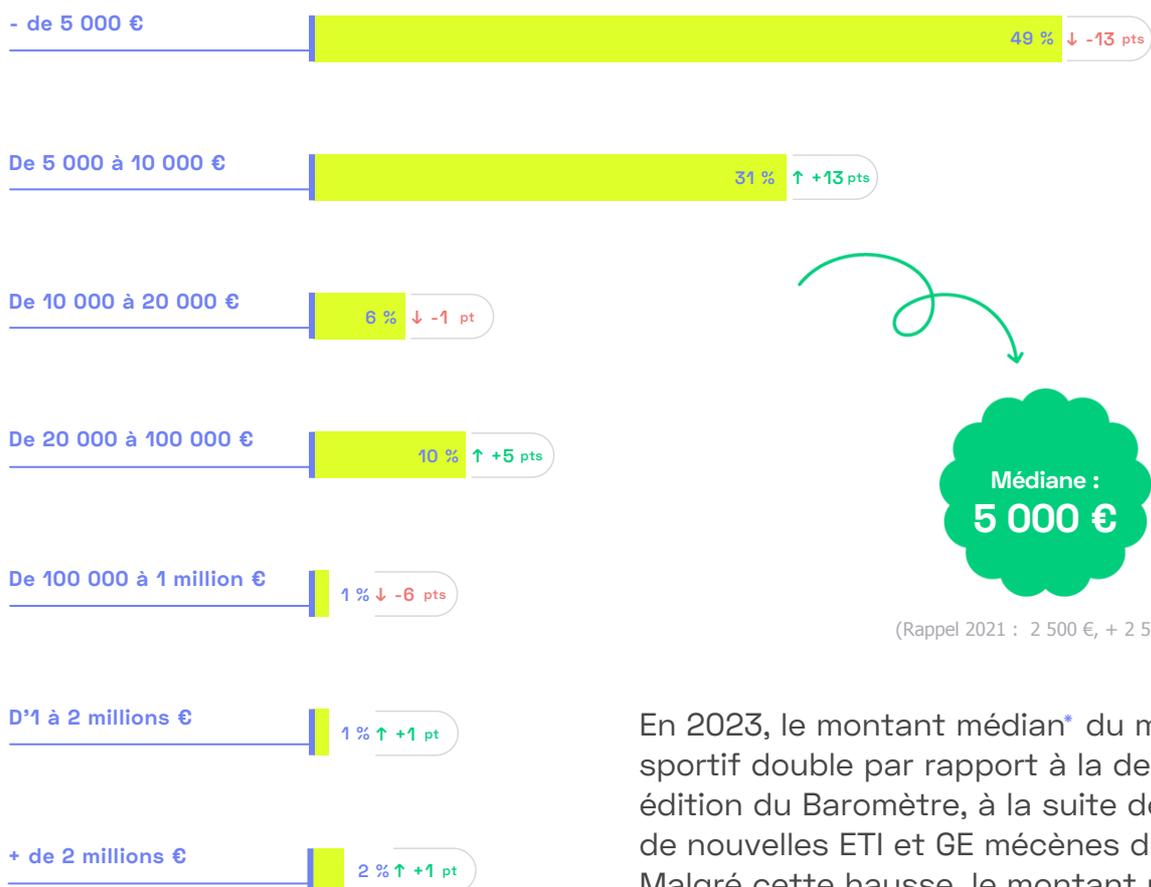
* : Activités Physiques et Sportives

Après des entreprises qui font du mécénat sportif ou dont l'action comprend des actions sportives (n = 163). Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.



Et côté budget ?

» Les montants engagés dans le mécénat sportif



En 2023, le montant médian* du mécénat sportif double par rapport à la dernière édition du Baromètre, à la suite de l'arrivée de nouvelles ETI et GE mécènes du sport. Malgré cette hausse, le montant médian** du mécénat sportif n'atteint pas le niveau de celui des mécènes de la culture.

Auprès des entreprises qui font du mécénat sportif (n = 123).

*: Hors budget de communication et salaires des personnes en charge du mécénat

** : Le calcul de la médiane s'effectue après ordonnancement de la série de valeurs par ordre croissant ou décroissant. Si la série comporte un nombre impair de données, la médiane est le chiffre du milieu. Si la série comporte un nombre pair de données, la médiane est le chiffre situé entre les deux données du milieu. L'avantage de la médiane, par rapport à la moyenne, est d'être moins sensible aux valeurs extrêmes et ainsi d'offrir une donnée plus représentative de la réalité vécue par le plus grand nombre.

Concrètement, le mécénat sportif, c'est :

» 4 projets impliquant une dimension sportive soutenus en moyenne par an



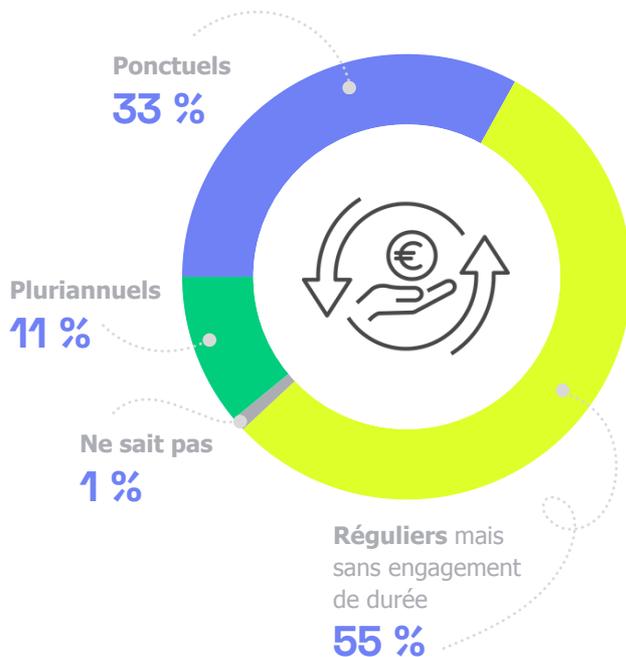
En 2023, les mécènes sportifs ont soutenu 4 projets en moyenne (soit **↓ -0,8 pts**), avec une baisse des mécènes qui soutiennent plus de 10 projets, accompagnée d'une hausse de ceux qui en soutiennent entre 6 et 10. Les mécènes soutiennent majoritairement 3 à 5 projets sportifs par an.

Après des entreprises qui font du mécénat sportif (n = 124).

★ nouvelle question

» Des soutiens réguliers mais sans engagement de durée

Plus de la moitié des mécènes privilégient les soutiens réguliers, mais sans engagement de durée, quand 1/3 des entreprises mécènes privilégient des soutiens ponctuels. Le soutien pluriannuel est loin d'être répandu.



Après des entreprises qui font du mécénat sportif (n = 124).

L'ŒIL d'Admical

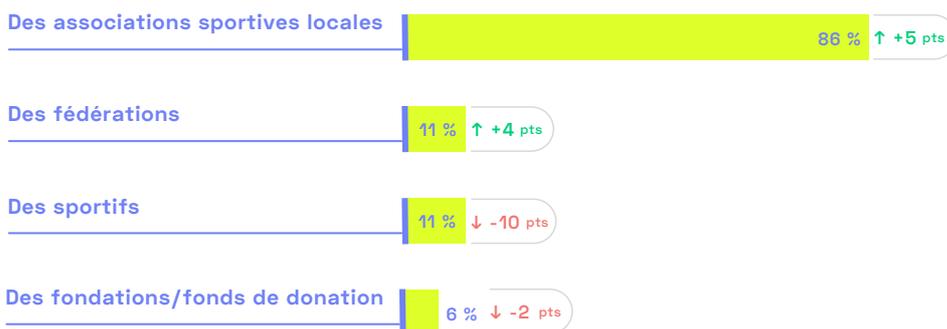
Financer en pluriannuel permet de sécuriser un pourcentage du budget global du porteur de projets, ce qui lui permet d'orienter ses efforts vers la pérennisation de son projet, plutôt que de dédier davantage de temps à la recherche de nouveaux financements et évite de multiplier la signature de conventions. Chez Admical, nous rêvons que tous les financements soient pluriannuels !

À noter qu'une convention pluriannuelle n'est pas synonyme d'exclusivité du financement.

Un soutien massif aux associations sportives locales...

» Les structures soutenues

Une grande partie des mécènes sportifs privilégie le soutien aux associations sportives locales.

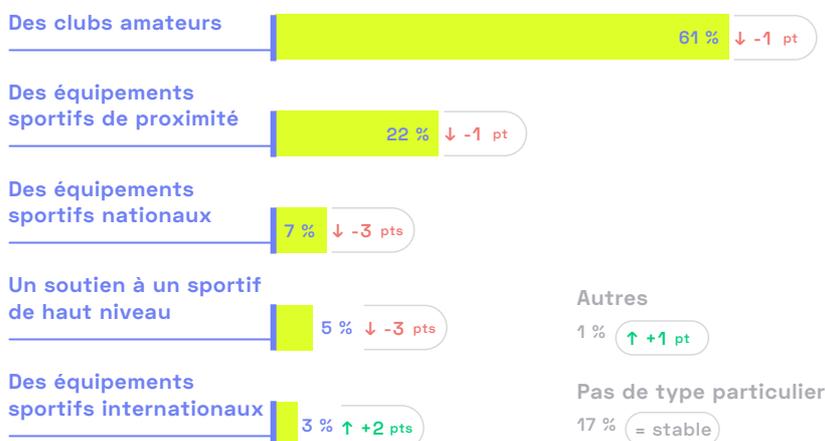


Auprès des entreprises qui font du mécénat sportif (n = 125).
Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

... et aux clubs amateurs

» Le type de projets soutenus

Les mécènes sportifs se concentrent sur des actions locales : ils apportent leur soutien majoritairement à des clubs amateurs et des équipements sportifs de proximité.



Auprès des entreprises qui font du mécénat sportif (n = 125).
Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.



Deux points de vigilance à garder en tête : du point de vue fiscal, les dons doivent être consentis à une personne morale, les versements faits directement à des particuliers étant exclus. Il est aussi important de ne pas oublier qu'une structure fonctionnant au profit d'un cercle restreint de personnes n'est pas éligible au mécénat.

Du lien social et du vivre-ensemble !

» Les actions financées

Une grande majorité des mécènes du domaine sportif perçoivent le sport avant tout sous son angle sociétal.

En matière de mécénat sportif, les entreprises s'engagent en priorité dans les domaines suivants :



La lutte contre la sédentarité et l'obésité n'est plus une priorité pour les mécènes, alors que c'est un véritable enjeu de santé publique. Il reste du travail à faire pour sensibiliser les entreprises à cette cause, qu'elles soient déjà mécènes du sport ou non. Pour rappel, les APS (activités physiques et sportives) comme alternative à certains soins de santé et comme outil de prévention arrivent en dernière position dans la perception des bienfaits physiques apportés par le sport, selon les mécènes.

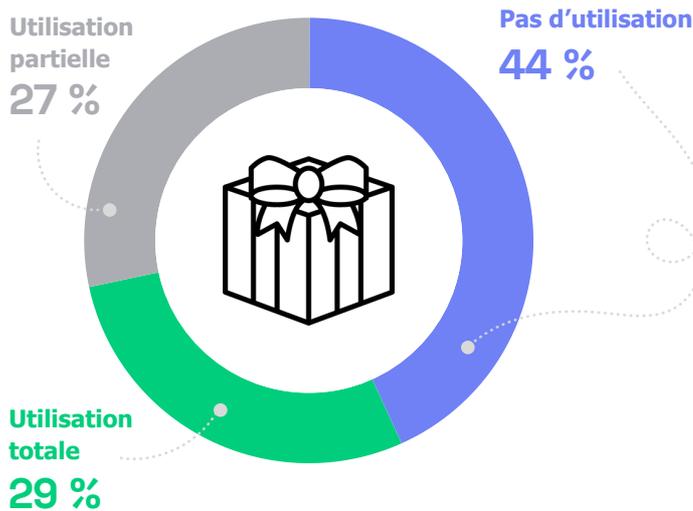
Auprès des entreprises qui font du mécénat sportif (n = 125).
Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.



Et les contreparties dans tout ça ?

» L'utilisation des contreparties sportives

Une grande majorité des mécènes du sport n'utilisent pas leurs contreparties, comme pour le mécénat culturel.



Auprès des entreprises qui font du mécénat sportif (n = 125).

» Les bénéficiaires de ces contreparties

En majorité, les mécènes du sport offrent leurs contreparties d'abord à leurs collaborateurs et collaboratrices. On observe le même phénomène du côté du mécénat culturel. Les entreprises sont toutefois également sensibles aux contreparties de communication afin de valoriser leur image.



Point de vigilance fiscal et déontologique : un mécénat éthique et responsable implique que les contreparties ne soient pas utilisées à des fins commerciales par l'entreprise mécène, ni qu'elles puissent servir ses intérêts commerciaux ! Attention donc à leur finalité...



Auprès des entreprises qui font du mécénat sportif et qui utilisent leurs contreparties (n = 67). Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.



Les contreparties au mécénat sont tolérées par l'administration fiscale sous réserve de rester limitées : il doit exister une disproportion marquée entre le montant du don et la valeur de la contrepartie. Celles-ci sont valorisées par les structures bénéficiaires.

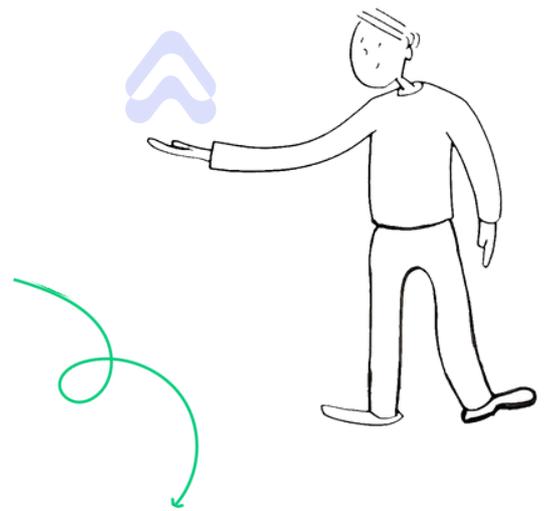
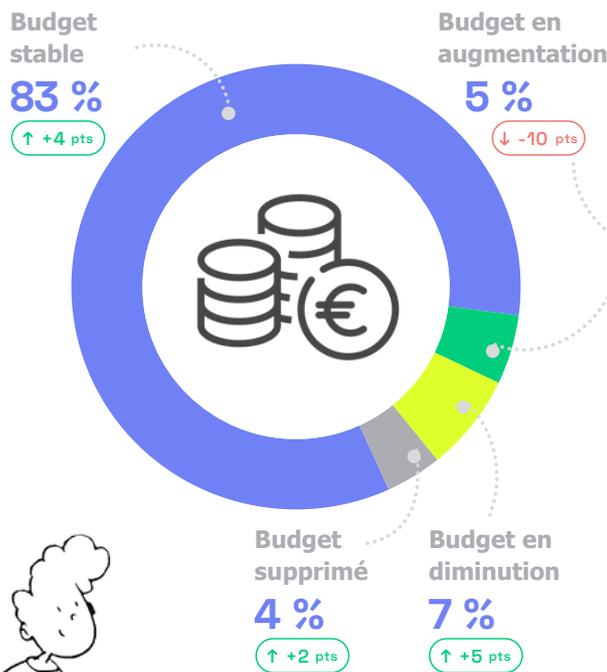
Pour plus d'informations, consultez la fiche pratique [Les contreparties au mécénat](#) rédigée par Admical, le CFF et France générosités.

Le budget du mécénat sportif va-t-il diminuer après les Jeux Olympiques et Paralympiques ?

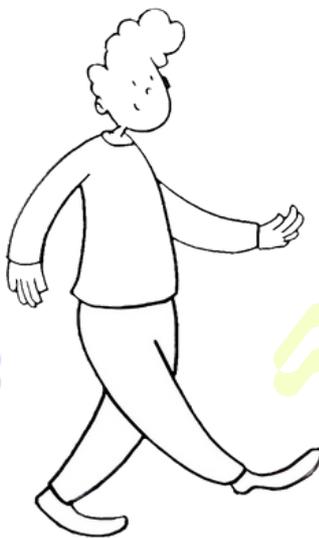
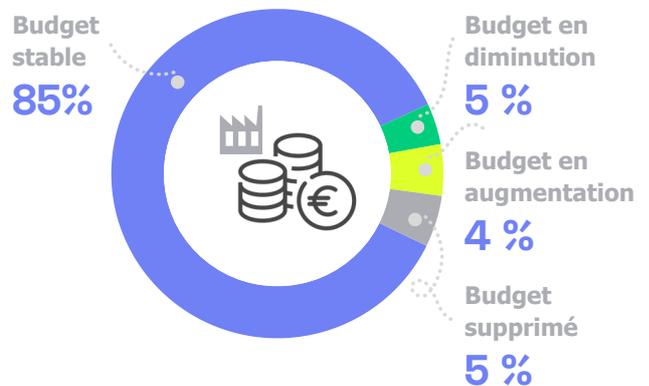
» L'évolution du budget du mécénat sportif

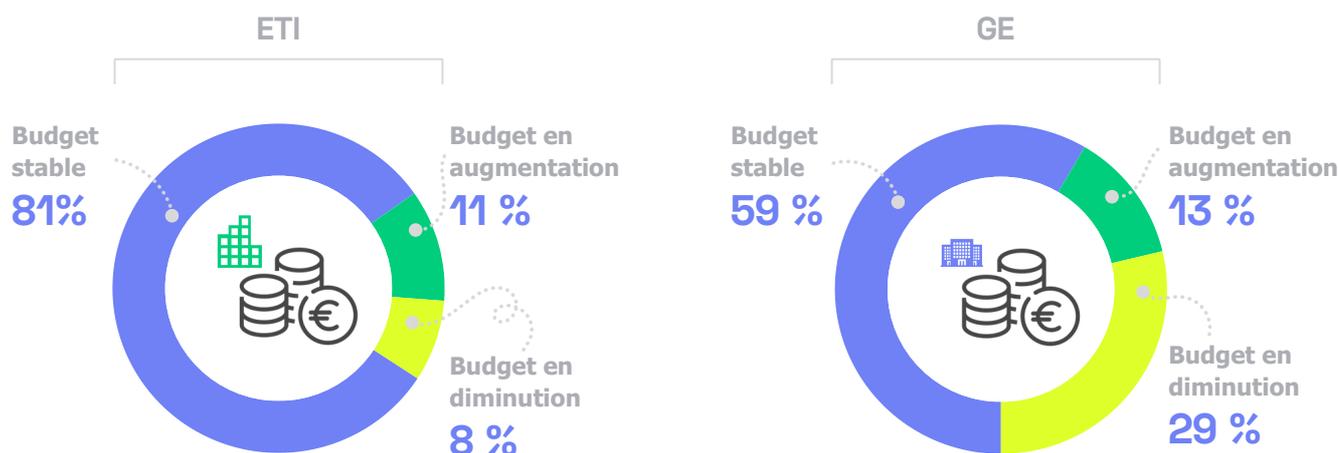
Une grande majorité des mécènes du sport est optimiste en matière de budget car ils sont **83 %** à penser qu'il va se stabiliser dans les 2 prochaines années, ce qui va à l'encontre de l'idée d'un essoufflement du mécénat sportif post-JO. Malgré tout, les entreprises sont plus prudentes qu'il y a 2 ans : **7 %** craignent de voir leur budget diminuer (**↑ +5 pts**) et **4 %** estiment qu'il va être supprimé (**↑ +2 pts**).

Ensemble des mécènes



PME

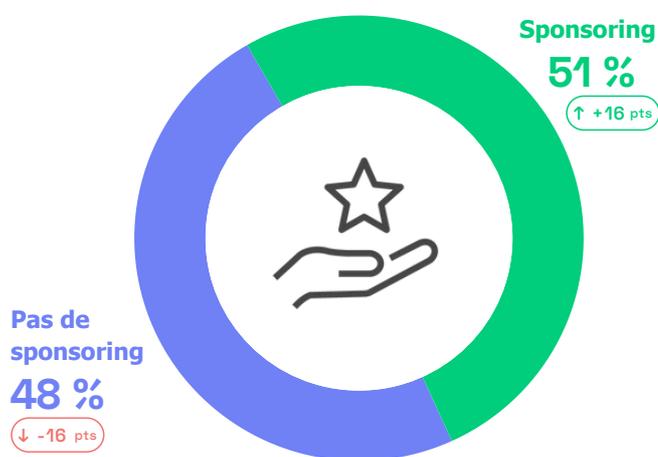




Auprès des entreprises qui font du mécénat sportif (n = 125).

L'impact positif des Jeux Olympiques et Paralympiques est particulièrement notable chez les ETI : 92 % d'entre elles stabiliseront ou augmenteront leur budget alloué au mécénat sportif. Les perspectives du côté des GE sont moins unanimes. Si 13 % des GE envisagent d'augmenter leur budget et 59 % de le garder stable, elles sont aussi près d'un tiers (29 %) à penser revoir leurs dons en faveur du sport à la baisse. Les porteurs de projets devront donc redoubler d'efforts auprès de cette catégorie d'entreprises pour pérenniser l'effet JOP.

La hausse du mécénat sportif a-t-elle engendré une baisse du sponsoring sportif ?



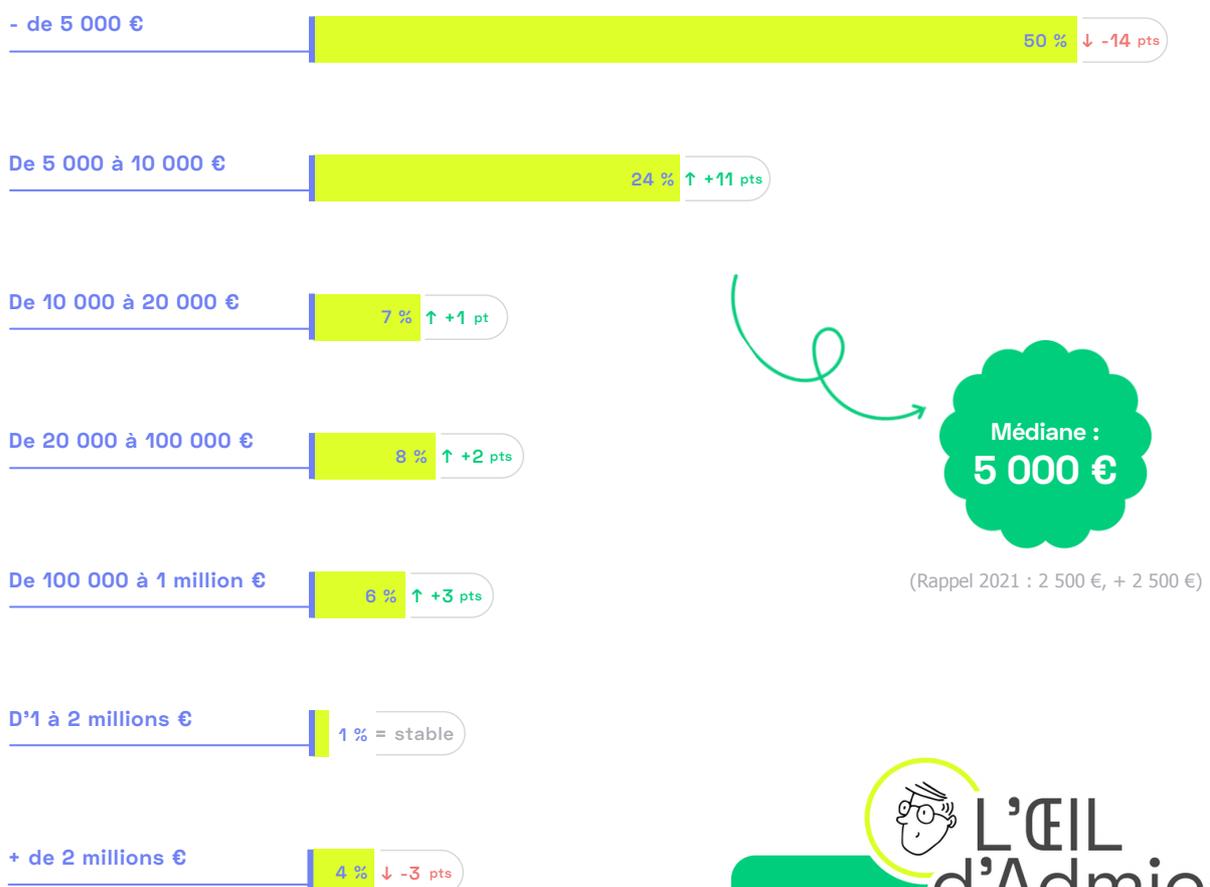
» Le sponsoring sportif

Une majorité des mécènes du sport s'engagent aussi via le parrainage ou le sponsoring. Cette forte hausse (**+16 pts**) s'explique par une recherche d'alignement plus importante entre les politiques de mécénat et de sponsoring notamment des grandes entreprises qui ont, pour une très grande majorité, sponsorisé les Jeux Olympiques et Paralympiques en France.

Auprès des entreprises qui font du mécénat sportif (n = 125).

» Les montants engagés dans le sponsoring

Le montant médian investi dans le sponsoring* a doublé par rapport à la dernière édition du Baromètre et est strictement équivalent au don moyen mis en place dans le cadre d'une politique de mécénat : 5 000 €. Montants médians en sponsoring et en mécénat étaient au même niveau il y a deux ans : les deux pratiques se développent donc au même rythme, invalidant l'hypothèse d'une cannibalisation du sponsoring par le mécénat, à l'occasion des Jeux Olympiques & Paralympiques.



La moyenne des montants investis dans le sponsoring est de 211 338 €.

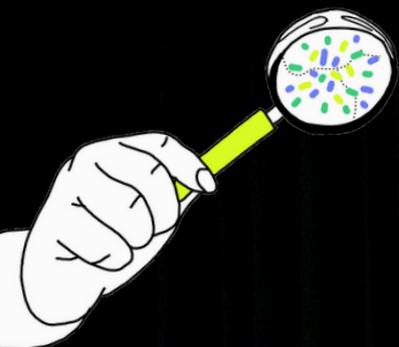
Auprès des entreprises qui font du mécénat sportif (n = 110).

*: Hors budget de communication et salaires des personnes en charge du sponsoring



Sponsoring (parrainage) et mécénat répondent à deux intentions et modalités bien différentes :
le parrainage s'inscrit dans une démarche commerciale ; le mécénat est réalisé avec une intention désintéressée. Du point de vue fiscal, le parrainage constitue une charge déductible du résultat imposable alors que le mécénat peut ouvrir droit à une réduction d'impôts.

FOCUS



Mécénat culturel



La culture au cœur des dynamiques de mécénats croisés

Depuis plus de 20 ans, la **loi relative au mécénat** dite “ Aillagon ” a été le **socle d’un élan sans précédent pour soutenir la création et le rayonnement culturel en France**. En tant qu’observatoire des pratiques de mécénat, le ministère de la Culture joue un rôle majeur pour analyser, accompagner et encourager les dynamiques qui relient les mondes culturels et philanthropiques.

Le **Baromètre du mécénat d’entreprise**, piloté par Admical avec le soutien du ministère de la Culture, s’impose comme un outil précieux pour comprendre et anticiper les transformations à l’œuvre. En co-construisant le volet culture, nous nous engageons à éclairer ces évolutions, en apportant une lecture fine et qualitative des tendances constatées. Cette année, une donnée-clé nouvelle retient notre attention : en 2023, **36 % des projets culturels incluent une dimension de mécénat croisé**, illustrant **la transversalité de la culture et son potentiel à fédérer au-delà des frontières sectorielles**.

Le mécénat croisé témoigne d’une ouverture où la culture s’associe à des enjeux sociaux, environnementaux ou éducatifs. Cette dynamique traduit une ambition commune : construire des projets à fort impact, portés par une vision partagée entre entreprises et acteurs culturels.

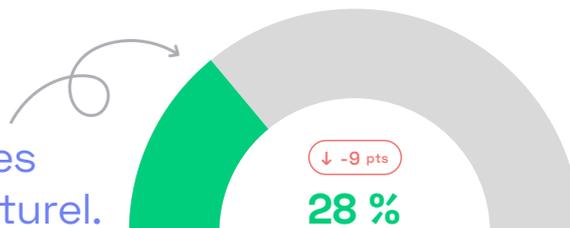
Le partenariat historique entre le ministère de la Culture et Admical permet d’accompagner ces mutations avec une connaissance approfondie des pratiques et des repères concrets.

Ensemble, nous affirmons **cette volonté d’ériger la culture comme un levier de transformation sociétale** et de faire **du mécénat un outil de co-construction et de transmission de valeurs partagées.** ”

LÉA MORGANT
CHEFFE DE LA MISSION DU MÉCÉNAT
Ministère de la Culture

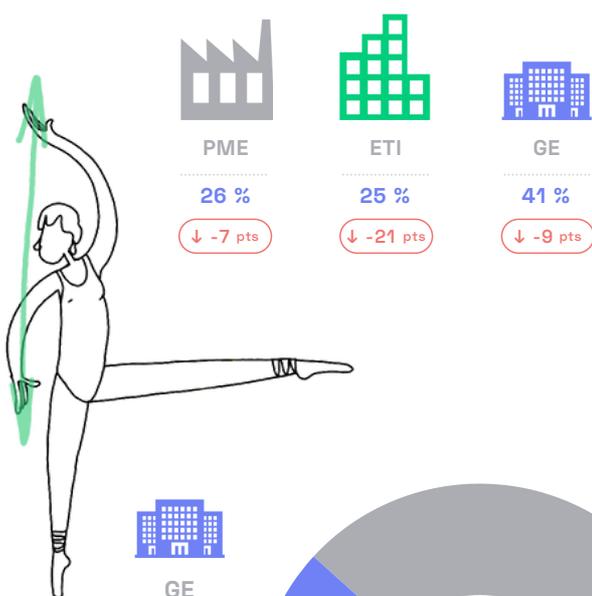
Qui sont les mécènes de la culture ?

28 % des entreprises mécènes agissent dans le domaine culturel.



» Les tailles d'entreprises mécènes de la culture

Un certain ralentissement du mécénat culturel peut être constaté quelle que soit la taille de l'entreprise et sa localisation géographique, et de manière plus accrue chez les PME. Parmi les mécènes de la culture, on retrouve moins d'ETI que par le passé mais plus d'entreprises basées en région.



En 2023, les ETI sont moins nombreuses à être mécènes de la culture qu'il y a 2 ans.

Clé de lecture

Parmi l'ensemble des GE, 41 % sont mécènes de la culture.

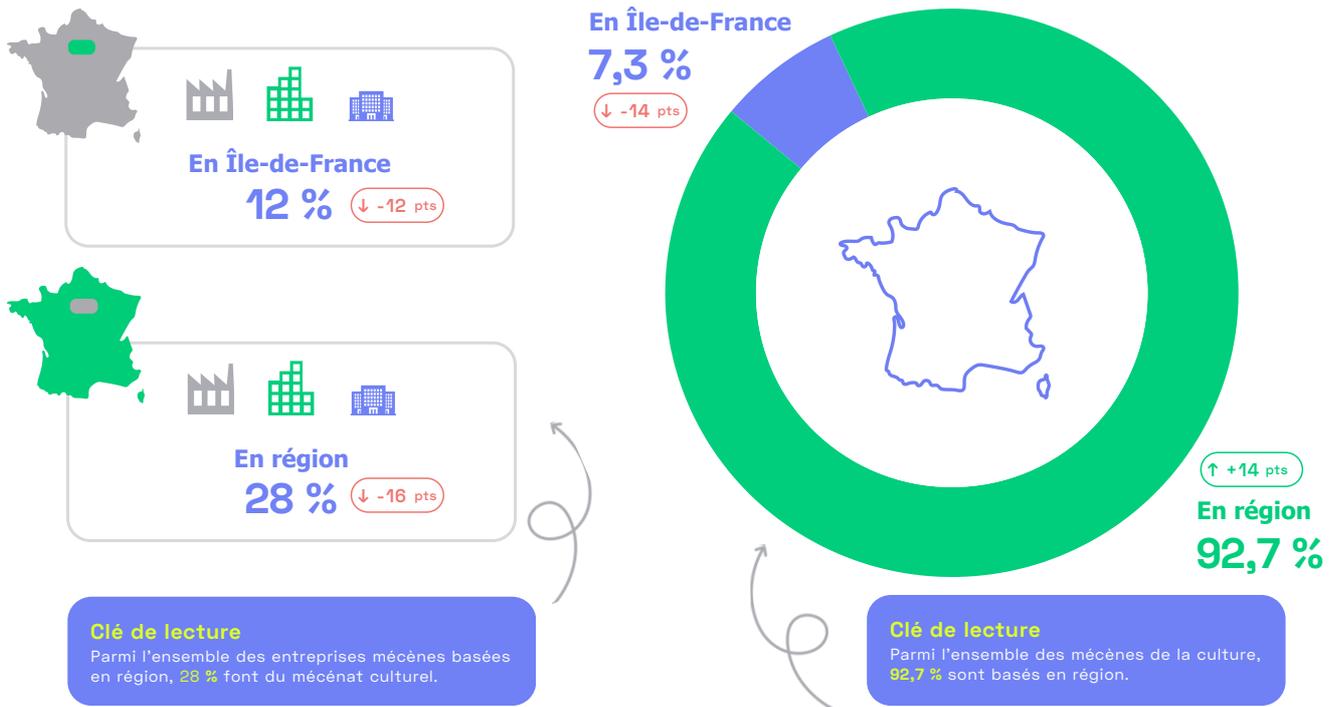


La culture est un domaine plébiscité par les PME mécènes.

Clé de lecture

Parmi l'ensemble des mécènes de la culture, 83 % sont des PME.

>> La localisation géographique du mécénat culturel



Les mécènes de la culture sont davantage présents en région que lors de la précédente édition du Baromètre.

Après des entreprises mécènes (n = 232).

nouvelle question

>> Plus des $\frac{3}{4}$ des entreprises mécènes de la culture agissent en régie directe sans véhicule juridique philanthropique.

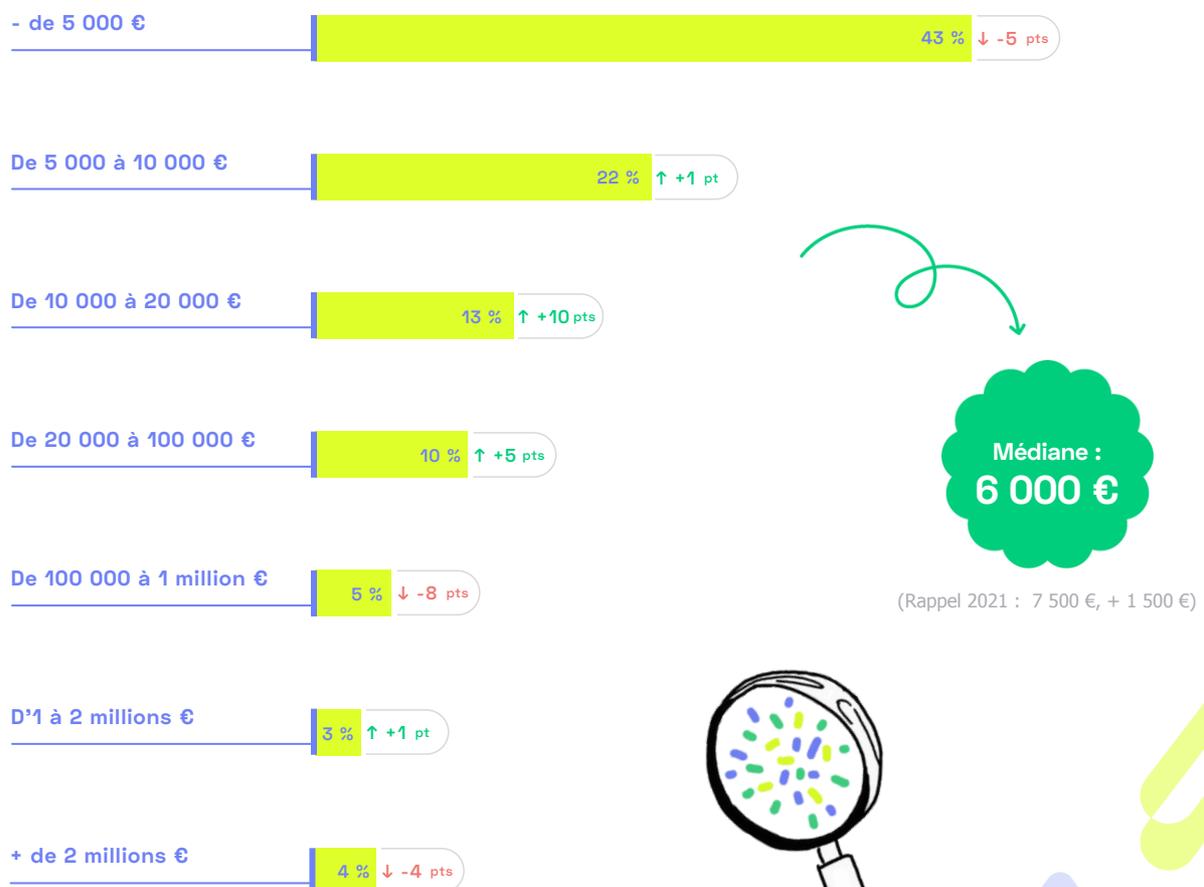


Après des entreprises qui font du mécénat culturel (n = 64).
Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

Et côté budget

» Les montants engagés dans le mécénat culturel

Le mécénat culturel enregistre un bond des dons entre 10 000 € et 20 000 €. Les GE, qui ont élargi leur périmètre d'action en investissant d'autres domaines, notamment sportif, ont diminué la part de leur budget consacré à la culture, faisant de ce fait baisser la valeur de la médiane.¹ Le montant médian du mécénat culturel reste.



Après des entreprises qui font du mécénat culturel (n = 64).

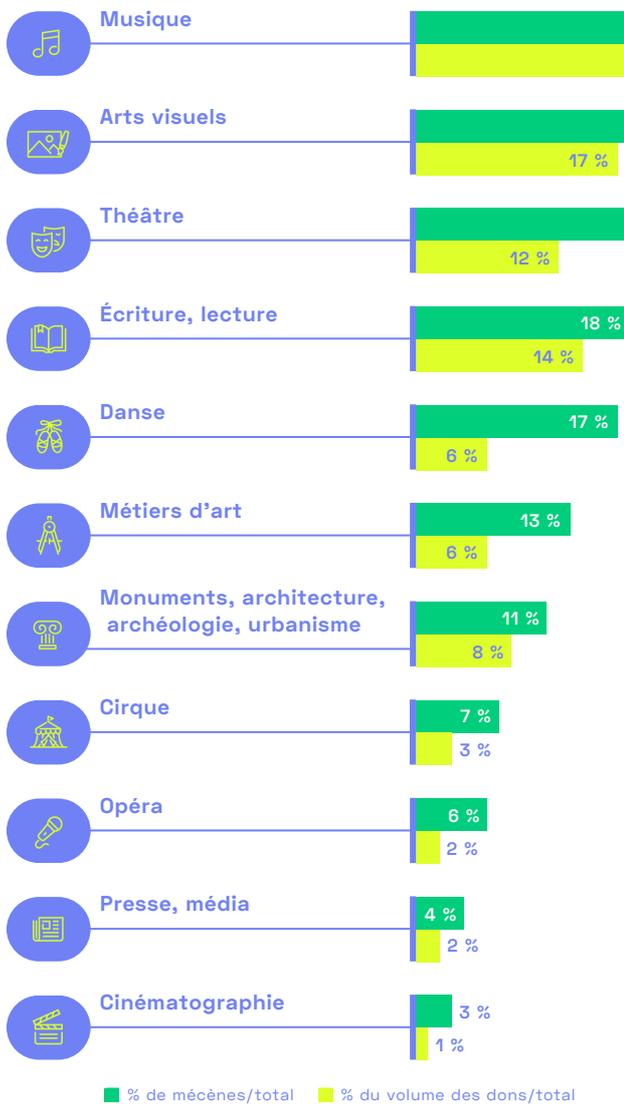
Les items ayant évolué de manière significative dans un souci de plus grande adéquation avec la nomenclature définie par le ministère de la Culture depuis la dernière édition du Baromètre, il n'est pas pertinent de réaliser une comparaison avec les chiffres précédents.

¹ Le calcul de la médiane s'effectue après ordonnancement de la série de valeurs par ordre croissant ou décroissant. Si la série comporte un nombre impair de données, la médiane est le chiffre du milieu. Si la série comporte un nombre pair de données, la médiane est le chiffre situé entre les deux données du milieu. L'avantage de la médiane, par rapport à la moyenne, est d'être moins sensible aux valeurs extrêmes et ainsi d'offrir une donnée plus représentative de la réalité vécue par le plus grand nombre.

Concrètement, le mécénat culturel, c'est...

» Un soutien massif à la musique, aux arts visuels et au théâtre...

Dans quels sous-domaines les mécènes de la culture **s'engagent-ils ?**



La musique reste le sous-domaine pour lequel les mécènes s'engagent en priorité et qui concentre les montants les plus élevés, suivi des arts visuels et du théâtre, comme il y a deux ans.

Clé de lecture

42 % des mécènes de la culture soutiennent la musique, pour un poids de 28 % dans le budget global du mécénat culturel.³

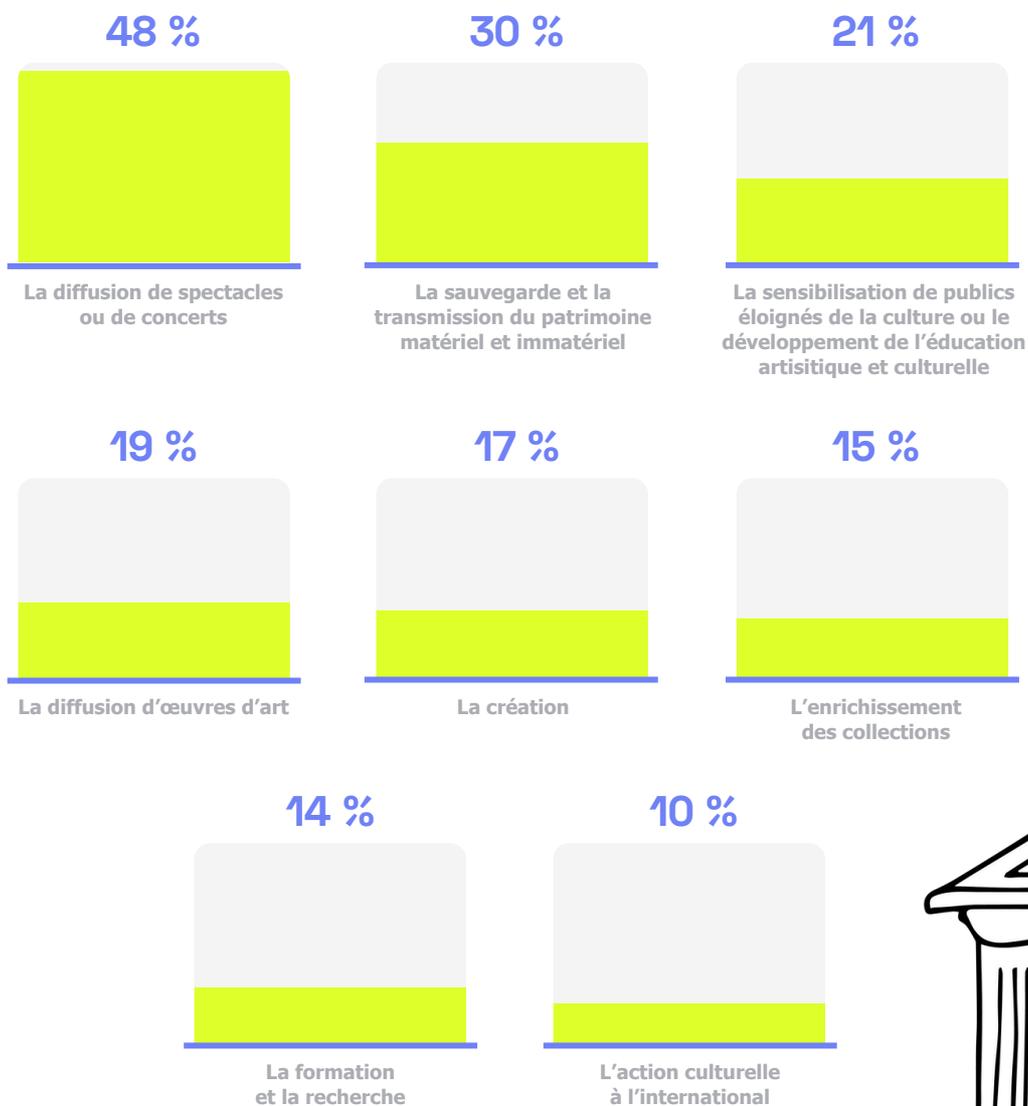
Auprès des entreprises qui font du mécénat culturel (n = 64). Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses pour la répartition en nombre de mécènes.

Les items ayant évolué de manière significative dans un souci de plus grande adéquation avec la nomenclature définie par le ministère de la Culture depuis la dernière édition du Baromètre, il n'est pas pertinent de réaliser une comparaison avec les chiffres précédents.

³Hors budget de communication et salaires des personnes en charge du mécénat.

» ... et plus précisément à la diffusion de spectacles ou concerts ainsi qu'à la sauvegarde et à la transmission du patrimoine matériel et immatériel

Un mécène de la culture sur deux choisit de soutenir la diffusion de spectacles ou de concerts, là où la sauvegarde et la transmission du patrimoine est financée par trois mécènes sur dix.



Auprès des entreprises qui font du mécénat culturel (n =64).
Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

Les items ayant évolué de manière significative dans un souci de plus grande adéquation avec la nomenclature définie par le ministère de la Culture depuis la dernière édition du Baromètre, il n'est pas pertinent de réaliser une comparaison avec les chiffres précédents.

Quelles sont les motivations spécifiques des mécènes de la culture ?



» Les motivations des entreprises à s'engager dans le mécénat culturel

La perspective de participer à l'attractivité d'un territoire est, de loin, la principale motivation des entreprises qui s'engagent dans le mécénat culturel.



44 %

Participer à l'attractivité du territoire



27 %

Le goût du personnel dirigeant pour l'art et la culture



20 %

Tisser et entretenir les liens de l'entreprise avec ses clients, prospects et partenaires en utilisant les contreparties associées



19 %

Créer du lien social au sein de l'entreprise en faisant participer les salariés aux actions soutenues en utilisant les contreparties associées



18 %

Incarner les valeurs de l'entreprise



9 %

Améliorer la notoriété de l'entreprise via son mécénat culturel



8 %

Offrir les conditions idéales pour le mécénat croisé

Les items ayant évolué de manière significative depuis la dernière édition du Baromètre, il n'est pas pertinent de réaliser une comparaison avec les chiffres précédents.

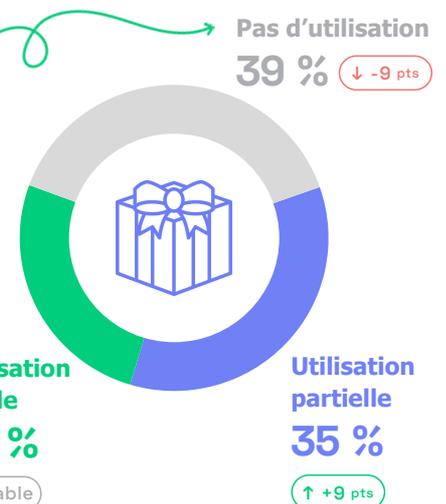
Après des entreprises qui font du mécénat culturel (n =64). Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

Et les contreparties dans tout ça ?

» L'utilisation des contreparties culturelles

En 2023, **39 %** des entreprises mécènes de la culture n'utilisent pas leurs contreparties et seulement $\frac{1}{4}$ d'entre elles les utilisent totalement.

Après des entreprises qui font du mécénat culturel (n =64).



» La typologie des contreparties culturelles

Quand ils utilisent les contreparties, les mécènes de la culture privilégient les invitations à des événements, la billetterie et la mise à disposition d'espaces.



Auprès des entreprises qui font du mécénat culturel (n = 43).

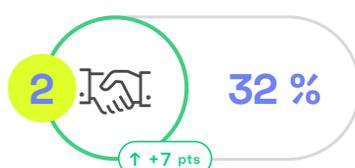
La comparaison avec les chiffres de la dernière édition n'est pas possible car la question a été modifiée afin d'intégrer la notion de fréquence dans l'utilisation des différents types de contreparties.

» Les bénéficiaires de ces contreparties

Ce sont toujours principalement les collaborateurs et collaboratrices qui bénéficient des contreparties culturelles : le phénomène est identique du côté du mécénat sportif.



Les collaborateurs



Les clients et partenaires



La communication



Des organismes à but non-lucratif qui en font bénéficier d'autres publics

Aux entreprises mécènes de la culture qui utilisent toutes ou une partie de leurs contreparties (n = 43).
 Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.


L'ŒIL d'Admical

La rétrocession de contreparties (transfert des contreparties à des organismes à but non lucratif) : une pratique vertueuse permettant à des structures d'intérêt général et à leurs bénéficiaires de bénéficier de places de spectacles, concerts, etc.

Observons qu'une telle rétrocession ne fait pas l'objet d'une déclaration fiscale par le mécène.

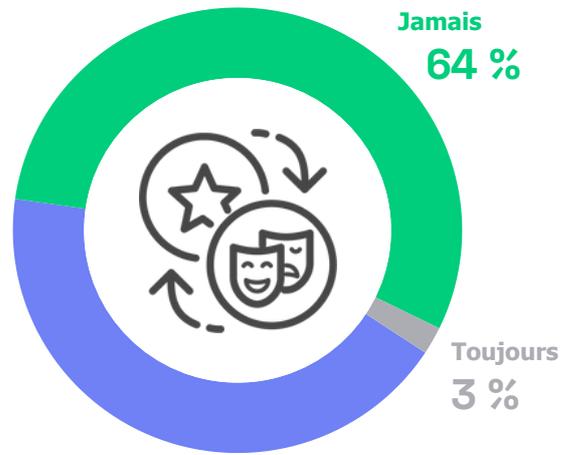
Quid du mécénat croisé dans la culture ?

nouvelle question

» Plus d'1/3 des entreprises mécènes de la culture intègrent à leurs projets une dimension "mécénat croisé".

Après des entreprises qui font du mécénat culturel (n = 64).

Parfois
33 %



nouvelle question

» Les domaines du mécénat croisé

Les projets s'allient principalement à des enjeux de formation, d'insertion professionnelle, de solidarité ou d'environnement.



34 %

Formation et insertion professionnelle



28 %

Solidarité



25 %

Environnement et développement durable



17 %

Handicap



15 %

Sport



13 %

Éducation



11 %

Égalité des chances



11 %

Santé



10 %

Numérique et nouvelles technologies



0 %

Défense des droits

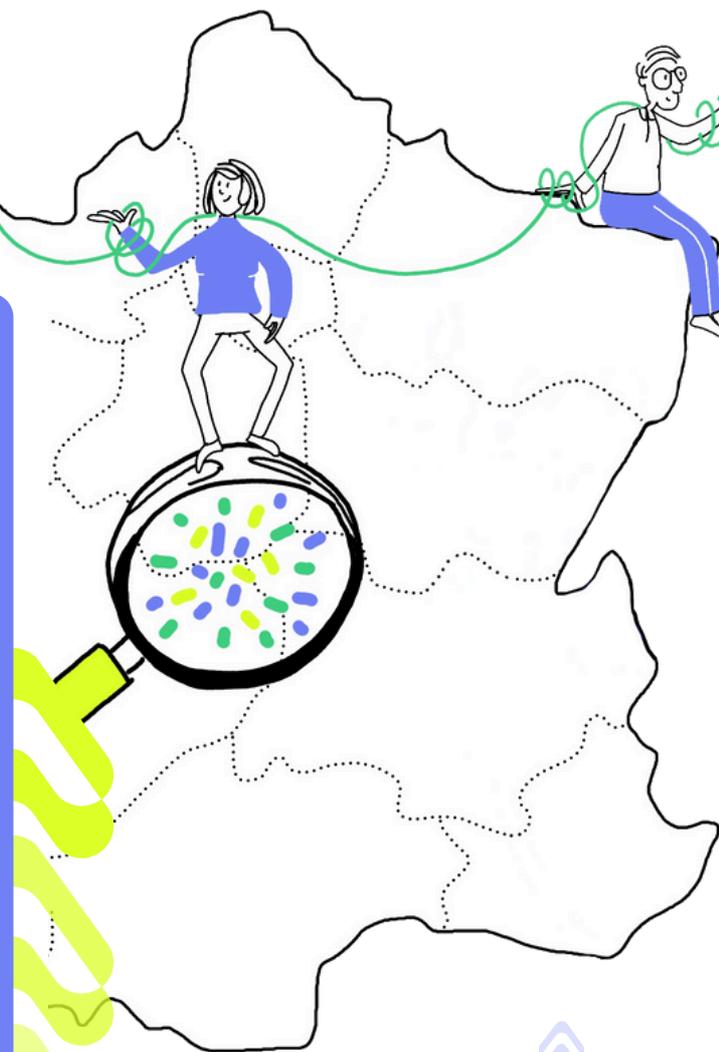


7 %

Ne sait pas

Toutefois, les résultats sont à interpréter avec précaution en raison de la faiblesse de la base répondants sur cette question.

Après des entreprises mécènes de la culture dont les projets comprennent une dimension "mécénat croisé" (n = 28). Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.



REGARDS croisés

On entend par “ mécénat croisé ” le fait d’associer la culture à un autre domaine d’intérêt général sur un même projet. Par exemple :

- **Culture, social et éducation :**
Rénover un monument historique en valorisant la transmission des savoir-faire et la formation d’apprentis ; favoriser l’accès aux arts et à la culture pour les jeunes accompagnés par les structures de la protection de l’enfance ; prévoir dans les musées des programmes centrés sur le développement de l’enfant et ses facultés corporelles, cognitives, spatiales.
- **Culture et santé :**
Intégrer des acteurs ou actrices en situation de handicap dans une compagnie de théâtre ; faire intervenir des clowns dans un centre hospitalier pour les enfants malades ; mettre en place des ateliers de danse dans des centres d’accueil pour des femmes victimes de violences ; organiser des ateliers de pratiques musicales et de concerts dans des centres sociaux ou carcéraux.
- **Culture et environnement :**
Contribuer à la réhabilitation énergétique d’organisations culturelles en s’inscrivant dans la durabilité, sous la forme d’un mécénat de compétences ; financer un système d’économie d’eau dans les jardins et parcs de châteaux ; repenser la création en intégrant l’éco-production et le réemploi dans les décors.
- **Culture et sport :**
Initier à la pratique artistique (cirque, théâtre, arts plastiques) des licenciés de clubs sportifs (rugby, football) en parallèle de leur pratique sportive.

Ce type d’initiatives montre comment le mécénat croisé permet d’unir différentes sphères, enrichissant l’expérience des participants tout en renforçant l’impact de chaque domaine.

Les mécènes de la culture en sont-ils également les sponsors ?

» Le sponsoring culturel

Plus de 4 mécènes culturels sur 10 sont également des sponsors culturels, soit une proportion en constante augmentation ces dernières années. Le phénomène du cumul entre mécénat et sponsoring est un peu moins marqué que dans le secteur sportif où 1 mécène sur 2 agit via les deux dispositifs.



Après des entreprises qui font du mécénat culturel (n = 64).



L'ŒIL d'Admical

L'augmentation du sponsoring est peut-être l'un des phénomènes expliquant la baisse du mécénat culturel.

Attention !

Il est fortement recommandé pour un mécène de ne pas soutenir un même projet en tant que mécène et parrain pour éviter une requalification du mécénat en sponsoring.

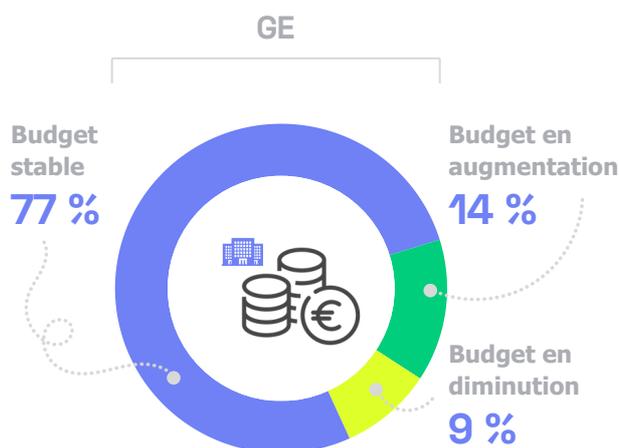
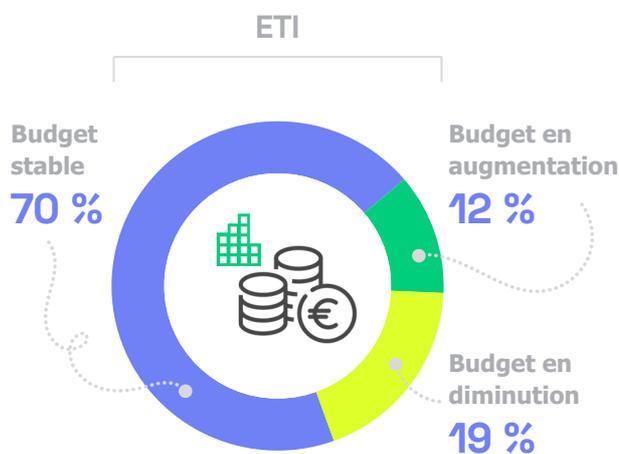
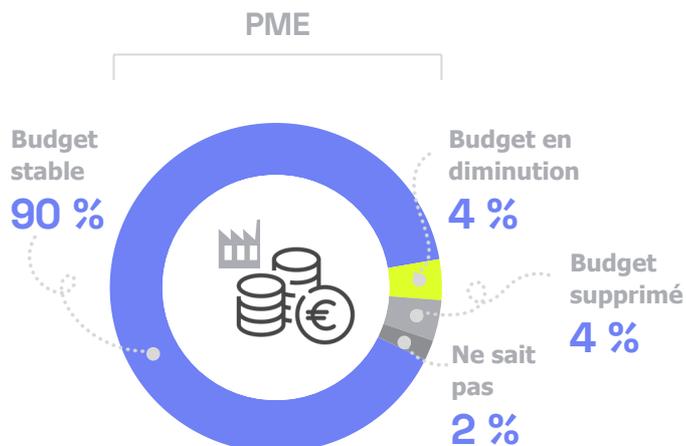
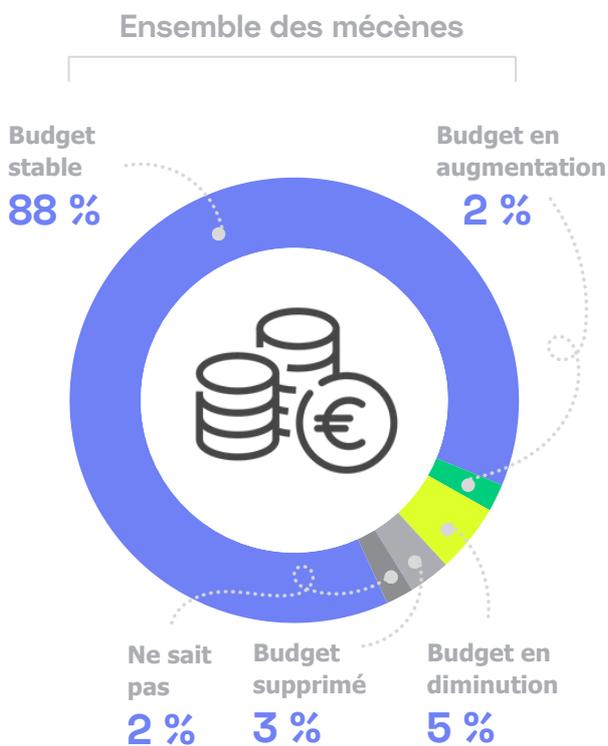
Pour plus d'informations, consultez [la charte de déontologie du mécénat d'entreprise de la Coordination générosités](#) et [la charte du mécénat culturel](#).

Des perspectives budgétaires encourageantes pour le mécénat culturel !

☆ nouvelle question

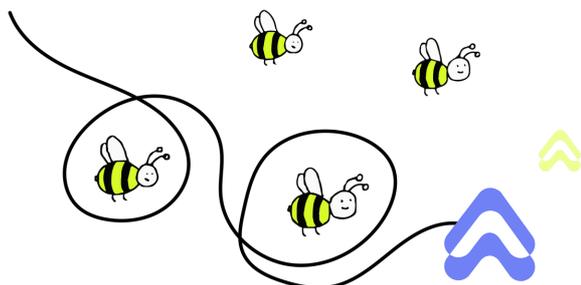
➤ L'évolution du budget du mécénat culturel

Dans les deux ans à venir, la tendance est à la stabilité dans le budget consacré au mécénat culturel.



Les quelques entreprises qui envisagent d'augmenter leur budget sont toutes des ETI et des GE. Les ETI sont plus nombreuses que les PME ou les GE à envisager de diminuer leur budget.

Après des entreprises qui font du mécénat culturel (n =64).



Les types de soutien du mécénat

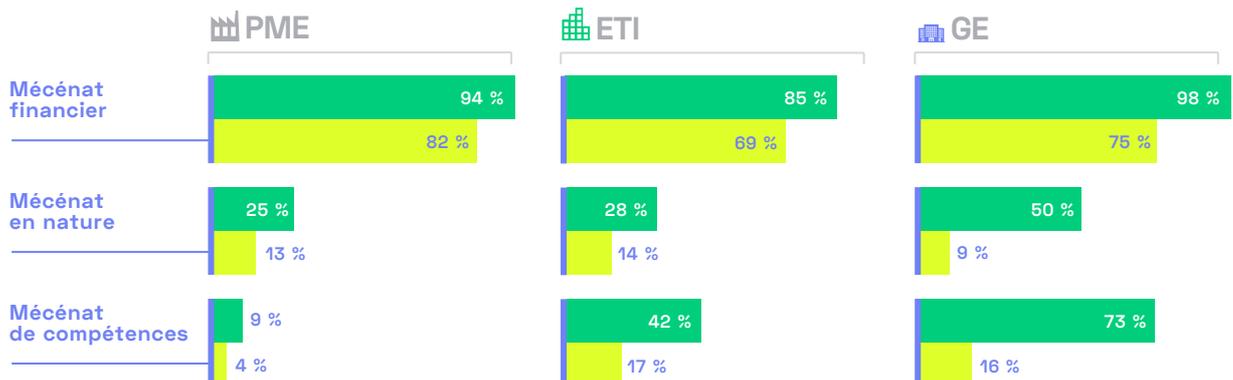
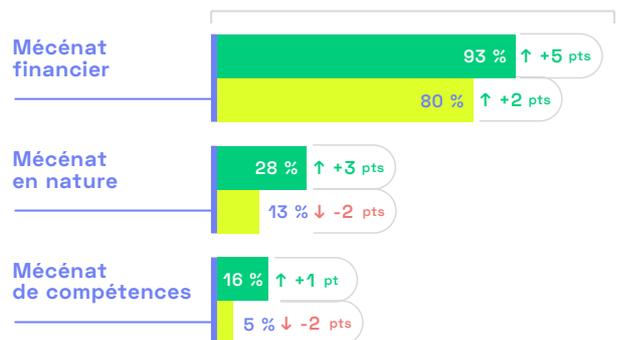
Le mécénat est d'abord financier avant d'être en nature ou de compétences.

» Les 3 types de soutiens

Plus de 9 entreprises mécènes sur 10 procèdent par mécénat financier, 28 % pratiquent le mécénat en nature et 16 % le mécénat de compétences. Budgétairement néanmoins, le mécénat financier pèse 80 % des montants, contre 13 % pour le mécénat en nature et 5 % pour le mécénat de compétences.

■ % de mécènes/total ■ % du volume des dons/total

Ensemble des mécènes



1 grande entreprise sur 2 fait du mécénat en nature, contre moins d'1/3 d'entre elles pour les ETI et les PME. 3 grandes entreprises mécènes sur 4 font du mécénat de compétences, contre 4 ETI sur 10 et 1 PME sur 10.

Après des entreprises mécènes (n = 232). Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses pour la répartition en nombre de mécènes.



À la différence du don financier (versement d'une somme d'argent), le mécénat en nature consiste en un don de biens ou de services (exemple : dons de produits alimentaires, d'espaces média, etc.). Le mécénat de compétences est, fiscalement, une forme de don en nature, réalisé sous la forme d'une prestation de service gratuite ou d'un prêt de main d'œuvre (ou mise à disposition de salariés).

À noter que la valorisation du montant du don en nature est sous la responsabilité du mécène.

Pour plus d'informations, consultez la fiche repère Admical sur [le don en nature](#) et celle sur [le mécénat de compétences](#).

FOCUS



Mécénat de compétences





Le mécénat de compétences transforme durablement les territoires et amplifie le rôle de chacun pour une société plus solidaire !

“ **Le mécénat de compétences** est aujourd’hui bien plus qu’un outil d’engagement : **il incarne une vision renouvelée du rôle des entreprises dans la société**, à la croisée de l’intérêt général, des dynamiques territoriales et de la mobilisation collective.

Dans un contexte où les attentes sociétales à l’égard des entreprises n’ont jamais été aussi élevées, il nous a semblé essentiel, à Pro Bono Lab et à l’Alliance pour le Mécénat de compétences, de soutenir la réalisation du focus dédié à ce sujet dans le cadre du Baromètre 2024 du mécénat d’entreprise d’Admical pour **unir nos voix au sein de l’écosystème et gagner en lisibilité.**

Ce travail met en lumière des tendances prometteuses, mais aussi des défis qui restent à relever pour permettre à cette forme d’engagement de tenir toutes ses promesses. D’un côté, il s’affirme comme **un levier stratégique pour renforcer les engagements RSE des entreprises, mobiliser les collaborateurs autour de projets porteurs de sens et tisser des partenariats locaux qui répondent aux besoins des territoires.** Les formats mobilisant l’expertise professionnelle sont particulièrement plébiscités, et une dynamique positive se dessine avec des ambitions croissantes à moyen terme.

De l’autre, plusieurs éléments pourront être optimisés : la (trop) relative utilisation des jours alloués, le besoin de structuration des missions et l’encouragement à s’engager sur le temps long, notamment pour les collaborateurs en transition ou en fin de carrière.

Enfin, ce focus n’est pas seulement un outil d’analyse. C’est aussi **une invitation à agir pour un mécénat de compétences à impact, éthique et ambitieux.** Ensemble, faisons de ce dispositif un pilier central de l’engagement sociétal, capable de transformer durablement nos territoires et d’amplifier le rôle de chacun dans la construction d’une société plus solidaire ! ”

LAURENT FIALON

**DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ AUX PROGRAMMES
ET À LA RECHERCHE • Pro Bono Lab**

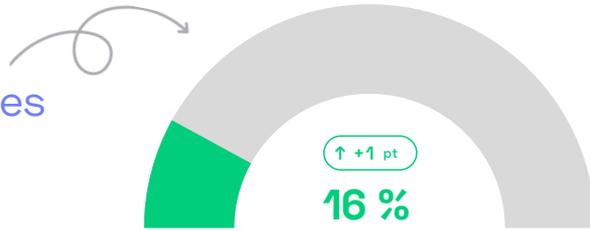
CORINNE MASSIN

PRÉSIDENTE

Alliance pour le Mécénat de compétences

Qui sont les mécènes de compétences ?

16 % des entreprises mécènes proposent du mécénat de compétences.



» Les tailles d'entreprises du mécénat de compétences

Les mécènes de compétences sont principalement des PME même si les GE sont les plus nombreuses à être mécènes de compétences. La pratique du mécénat de compétences est peu répandue au sein de l'ensemble des mécènes basés en région, même si les ¾ des mécènes de compétences sont basés en région.



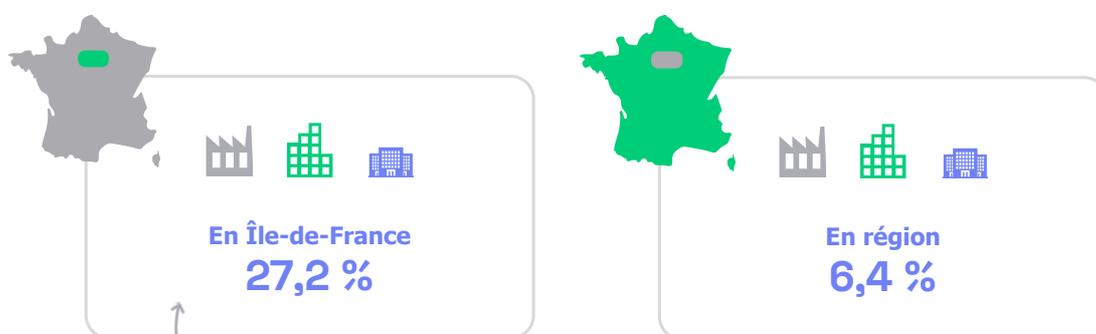
Clé de lecture
Parmi l'ensemble des GE, **73 %** sont mécènes de compétences.

QUAND ON
PARTAGE
ON MULTIPLIE
LES FORCES



Clé de lecture
Parmi l'ensemble des mécènes de compétences, **49 %** sont des PME.

» La localisation géographique du mécénat de compétences

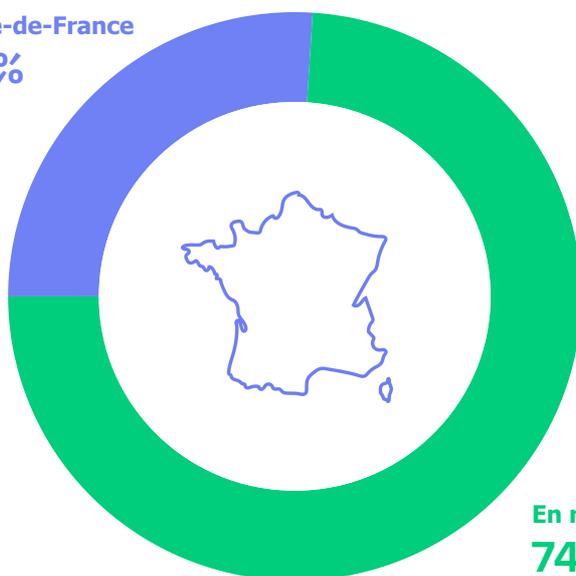


Clé de lecture

Parmi l'ensemble des entreprises mécènes basées en Île-de-France, **27 %** font du mécénat de compétences.



En Île-de-France
26 %



En région
74 %

Clé de lecture

Parmi l'ensemble des mécènes de compétences, **74 %** sont basés en région.

Après des entreprises mécènes (n = 232).

Concrètement, le mécénat de compétences, c'est :

» Un dispositif ancré depuis plus de 5 ans dans les entreprises...

Plus de la moitié des entreprises pratiquent le mécénat de compétences depuis plus de 5 ans, en 2023. On observe une augmentation de la part des entreprises qui pratiquent ce mécénat depuis 4 à 5 ans et une baisse mécanique des entreprises qui le pratiquent depuis 1 à 3 ans, signe que la pratique s'ancre : les entreprises qui, il y a 2 ans, l'avaient mis en place depuis 1 à 3 ans se retrouvent dans la catégorie " 4 à 5 ans " cette année.

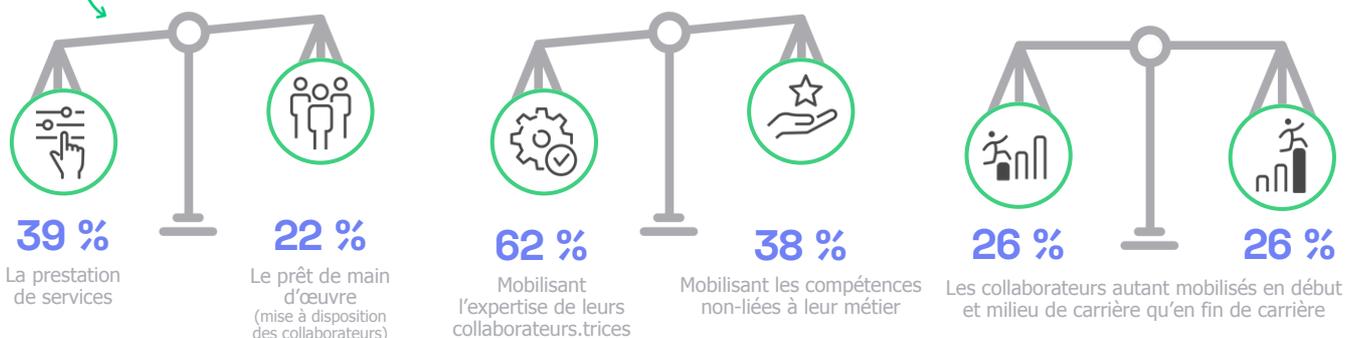
Depuis quand votre entreprise pratique-t-elle le mécénat de compétences ?



Après des entreprises qui font du mécénat de compétences (n = 55).

» ... qui peut prendre des formes variées

Parmi les formats de mécénat de compétences ci-dessous, quels sont ceux les plus proposés ?



La dénomination des items a évolué depuis la dernière édition du Baromètre pour pouvoir permettre une comparaison pertinente.

Après des entreprises qui font du mécénat de compétences (n = 55).
Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

Quels sont les principaux freins à la mise en place d'une politique de mécénat de compétences ?

nouvelle question

» Les freins à faire du mécénat de compétences

Le manque de ressources financières et de personnel constitue les deux principaux éléments expliquant l'hésitation des entreprises mécènes à se lancer dans une opération de mécénat de compétences. 19 % des entreprises mécènes doivent encore être sensibilisées sur la pertinence du dispositif.



Auprès des entreprises mécènes mais qui ne font pas de mécénat de compétences (n = 177).
Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

» C'est en moyenne 1 à 5 jours accordés aux collaborateurs.trices...



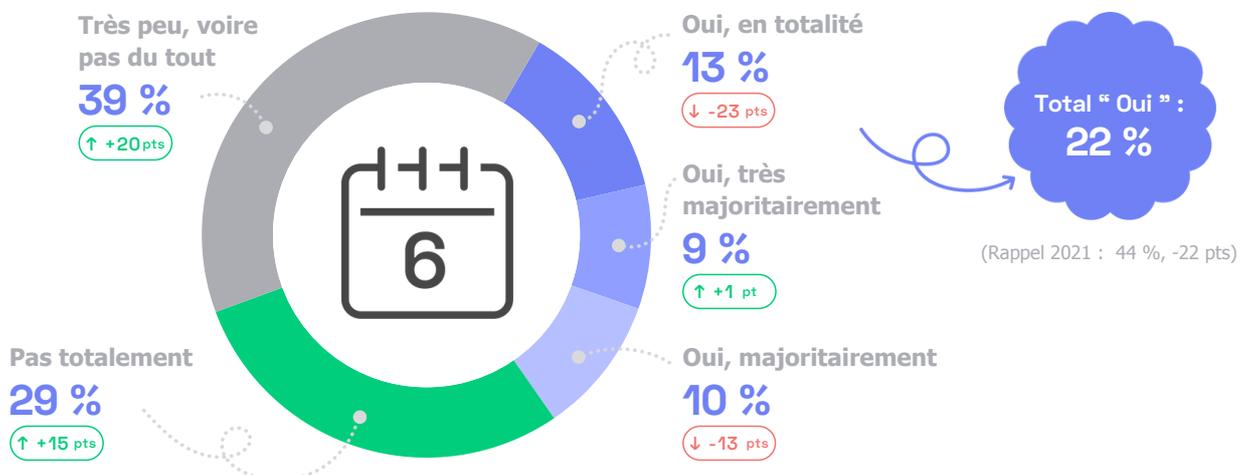
Les mécènes proposent davantage la possibilité de s'engager en mécénat de compétences à leurs collaborateurs et collaboratrices avec une tendance à la hausse du nombre de jours proposés...

Après des entreprises qui font du mécénat de compétences (n = 55).

» ...même si les jours ne sont pas toujours effectivement utilisés par les collaborateurs.trices

... mais cet engagement plus ambitieux est plus difficile à honorer dans les faits ! On note une forte progression de la non-utilisation des jours et une baisse de l'utilisation totale de ceux-ci par les collaborateurs et collaboratrices.

Les jours accordés ont-ils effectivement été utilisés ?



Après des entreprises qui font du mécénat de compétences (n = 55).

REGARDS croisés

Selon Pro Bono Lab et l'Alliance pour le Mécénat de compétences, ce phénomène peut s'expliquer par plusieurs facteurs de difficulté :

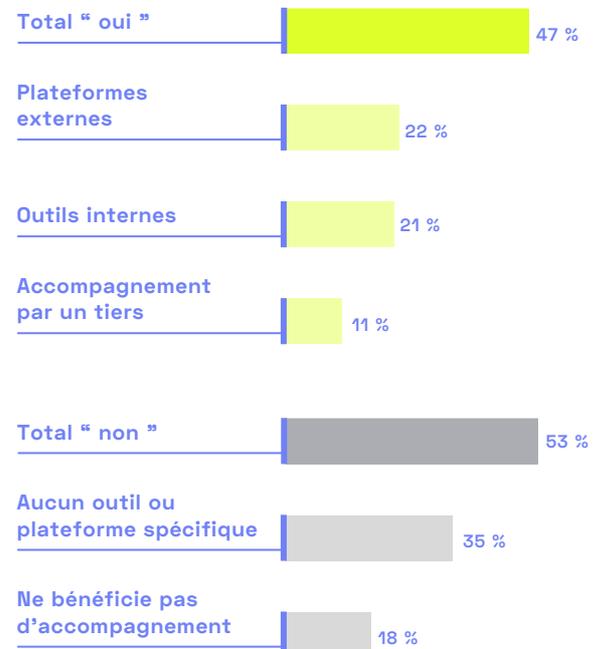
- Une surcharge d'informations en communication interne.
- Des contraintes opérationnelles freinant la disponibilité des collaborateurs et collaboratrices pour des activités considérées comme "non-rémunératrices" pour l'entreprise.
- Des formats et modalités peu adaptés aux réalités du terrain.
- La nécessité de préserver le caractère volontaire de l'engagement.
- Une détection insuffisante des initiatives locales dont l'existence n'est pas connue des sièges des entreprises.
- Un manque de sensibilisation et d'accompagnement des collaborateurs et collaboratrices.
- Une évaluation limitée de l'impact des actions.
- Des freins liés à la culture managériale et organisationnelle.
- Des appréhensions psychologiques des collaborateurs et collaboratrices.
- Une reconnaissance insuffisante des engagements réalisés.



★ nouvelle question

» L'opportunité de se faire accompagner

Les mécènes utilisent-ils certains outils ou se font-ils accompagner pour mettre en place leur politique d'engagement ?

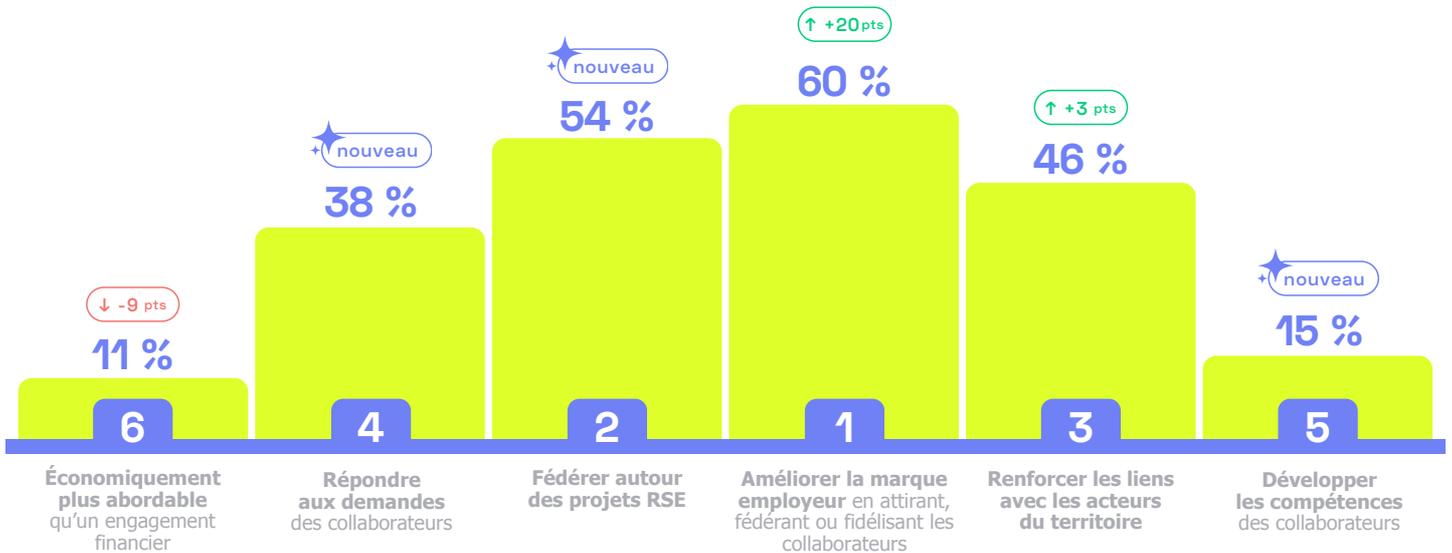


Après des entreprises qui font du mécénat de compétences (n = 55).
Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

Pourquoi les entreprises sont-elles mécènes de compétences ?

» Les motivations spécifiques au mécénat de compétences

Au coude à coude, le mécénat de compétences permet d'améliorer la marque employeur et de fédérer autour des projets RSE, selon les entreprises.



La dénomination des items a évolué depuis la dernière édition du Baromètre pour pouvoir permettre une comparaison pertinente.

Après des entreprises qui font du mécénat de compétences (n = 55). Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

REGARDS croisés

Le format de la journée solidaire peut être pertinent à condition qu'il remplisse complètement un besoin du porteur de projets. Selon Pro Bono Lab et l'Alliance pour le Mécénat de compétences, si c'est la modalité la plus " facile " à mettre en place pour le mécène, elle peut être très chronophage pour le porteur de projets et être relative en matière d'impact.

Bien qu'il soit le plus pratiqué, ce format reste donc matière à discussions et soulève des questions éthiques. Certaines entreprises le considèrent comme un moyen de mettre le pied à l'étrier de leurs collaborateurs et collaboratrices, de les sensibiliser au monde associatif.

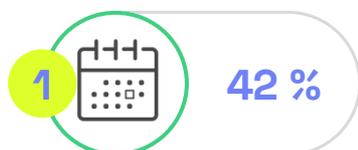
D'autres ne le pratiquent pas estimant qu'il ne répond pas réellement aux besoins des associations mais plutôt à ceux des entreprises.

À utiliser avec précaution !

Au-delà du mécénat de compétences, les mécènes pratiquent d'autres formats d'engagement.

» Les autres formats d'engagement

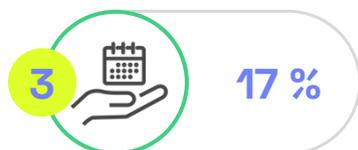
Les journées solidaires sont plébiscitées par **42 %** des entreprises pratiquant le mécénat de compétences, devant le bénévolat de compétences sur le temps personnel du salarié et le congé de solidarité.



Journée solidaire
(action terrain d'une journée pour prêter main-forte à une association des ses activités)



Soutien dans le cadre d'un bénévolat de compétences (mission sur le temps personnel du salarié)



Congé de solidarité
(le salarié part en mission pendant ses congés pour contribuer de manière bénévole à un projet à finalité sociale)



L'arrondi sur salaire (l'entreprise propose à ses collaborateurs d'arrondir leur salaire en le diminuant à l'euro inférieur ou au montant de leur choix, au profit d'une association)



Épargne salariale solidaire (dans le cadre de l'épargne salariale, l'entreprise propose à ses salariés des placements finançant l'accès à l'emploi, le logement, les activités écologiques, etc.)



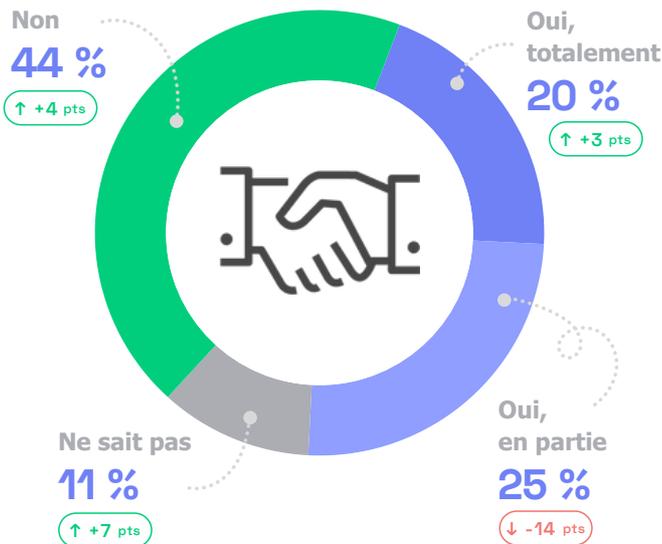
Aucun autre format

La dénomination des items a évolué depuis la dernière édition du Baromètre pour pouvoir permettre une comparaison pertinente.

Auprès des entreprises qui font du mécénat de compétences (n = 55).
Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

Les entreprises défiscalisent-elles leur mécénat de compétences ?

» L'utilisation de la réduction d'impôt



(Rappel 2021 : 56 %, +11 pts)

Les entreprises qui bénéficient de la réduction d'impôt au titre du mécénat de compétences sont moins nombreuses qu'il y a 2 ans. Celles qui défiscalisent totalement leurs actions de mécénat de compétences le font davantage.

À contrario, celles qui le font en partie ont beaucoup moins bénéficié de la réduction d'impôt cette année que lors de la dernière édition.

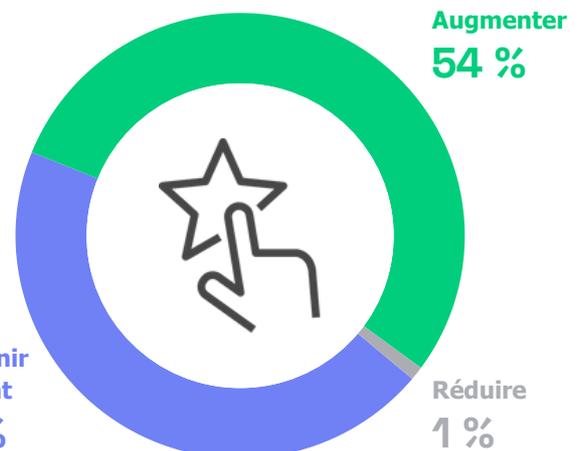
Auprès des entreprises qui font du mécénat de compétences (n = 55).

Un potentiel de développement extraordinaire pour le secteur !

★ nouvelle question

» Les entreprises envisagent quasiment toutes d'augmenter ou de maintenir leurs actions de mécénat de compétences !

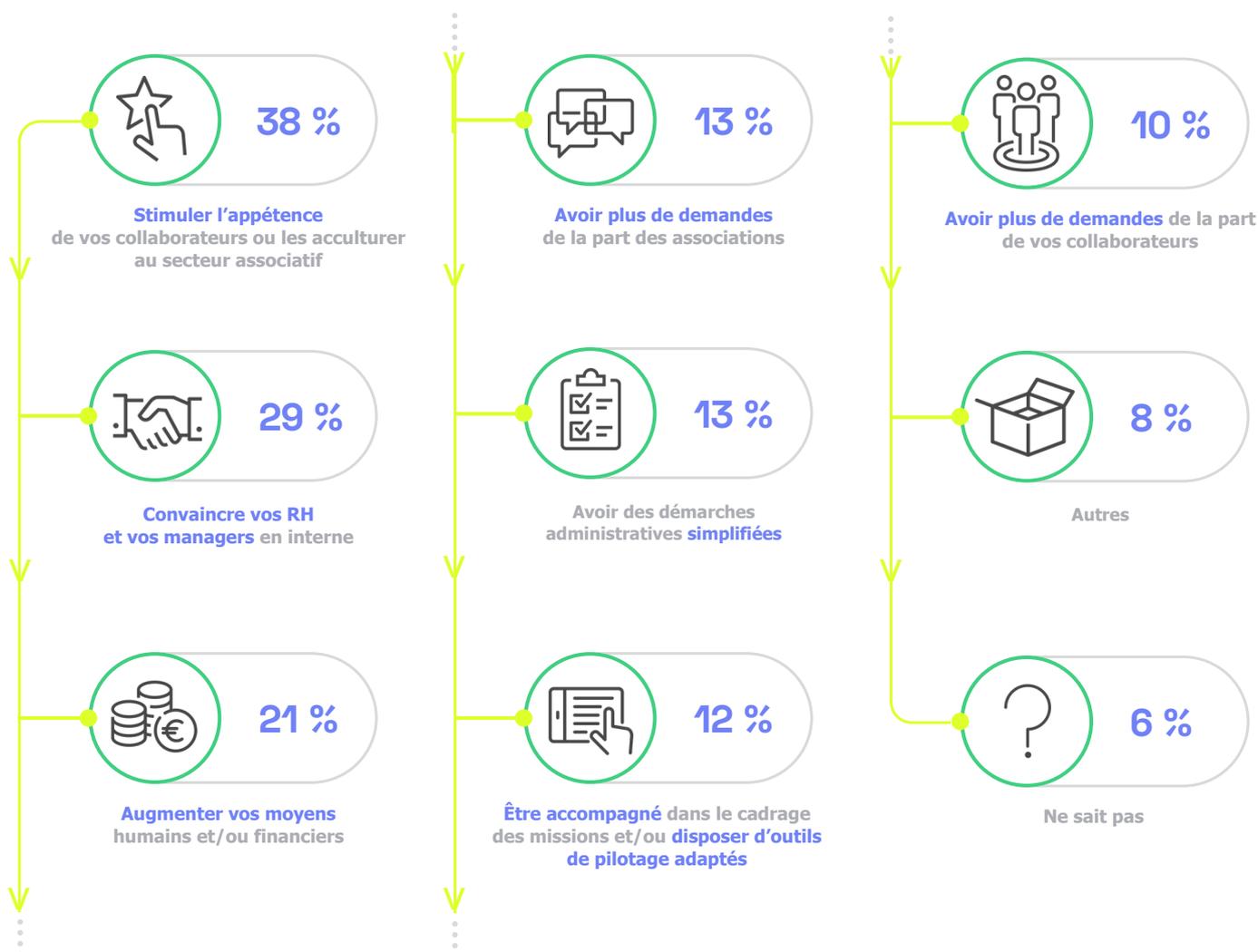
Les entreprises pratiquant le mécénat de compétences sont optimistes à horizon 2 ans : plus de la moitié déclare souhaiter augmenter leurs actions, et seul 1 % d'entre elles redoute de devoir les réduire.



Auprès des entreprises qui font du mécénat de compétences (n = 55).

» Pour les entreprises déjà mécènes de compétences, quels sont les leviers pour développer davantage le mécénat de compétences dans les années à venir ?

Les deux principaux catalyseurs du développement du mécénat de compétences sont l'augmentation de la demande des collaborateurs et collaboratrices ainsi que leur acculturation, tout comme celle des équipes RH et des managers aux enjeux d'intérêt général.



La dénomination des items a évolué depuis la dernière édition du Baromètre pour pouvoir permettre une comparaison pertinente.

Auprès des entreprises qui font du mécénat de compétences (n = 55).
Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

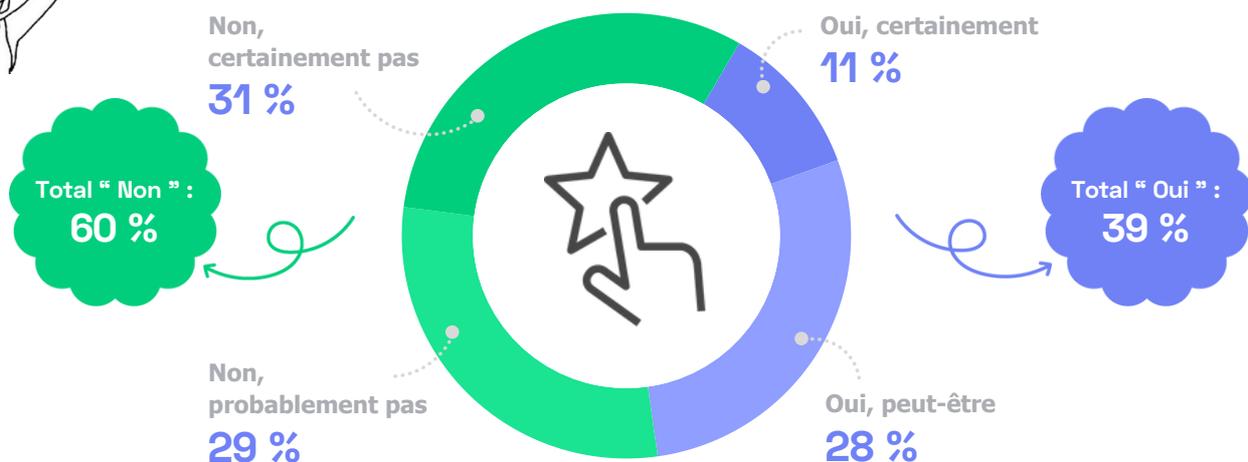
nouvelle question

» Un certain nombre d'entreprises qui ne font pas de mécénat de compétences aujourd'hui envisagent de le mettre en place !

Les contours d'une dynamique positive pour le mécénat de compétences se dessinent : près de 4 entreprises mécènes sur 10 déclarent qu'un dispositif de mécénat de compétences pourrait être initié d'ici à 2 ans.



Dans les deux années à venir, les mécènes vont-ils **initier un dispositif de mécénat de compétences ?**



Auprès des entreprises mécènes mais qui ne font pas de mécénat de compétences (n = 177).

nouvelle question

» La réforme des retraites pourrait être un levier de développement du dispositif pour quelques entreprises.

Les mécènes pensent-ils déployer ou renforcer davantage le mécénat de compétences de fin de carrière du fait de la réforme des retraites ?



Pour une part non-négligeable des entreprises, la réforme des retraites pourrait les inciter à déployer ou renforcer le mécénat de compétences en fin de carrière.

REGARDS croisés

D'après Pro Bono Lab et l'Alliance pour le Mécénat de compétences, il existe aujourd'hui un cadre juridique plus clair et sécurisant pour toutes les entreprises souhaitant mettre leurs collaborateurs et collaboratrices à disposition de projets d'intérêt général, grâce au plaidoyer collectif des acteurs de la générosité.

Restent toutefois encore des freins à lever : le partage d'expériences favorisera le développement des bonnes pratiques pour démocratiser ce dispositif, sous toutes ses formes et vers des temps plus longs.

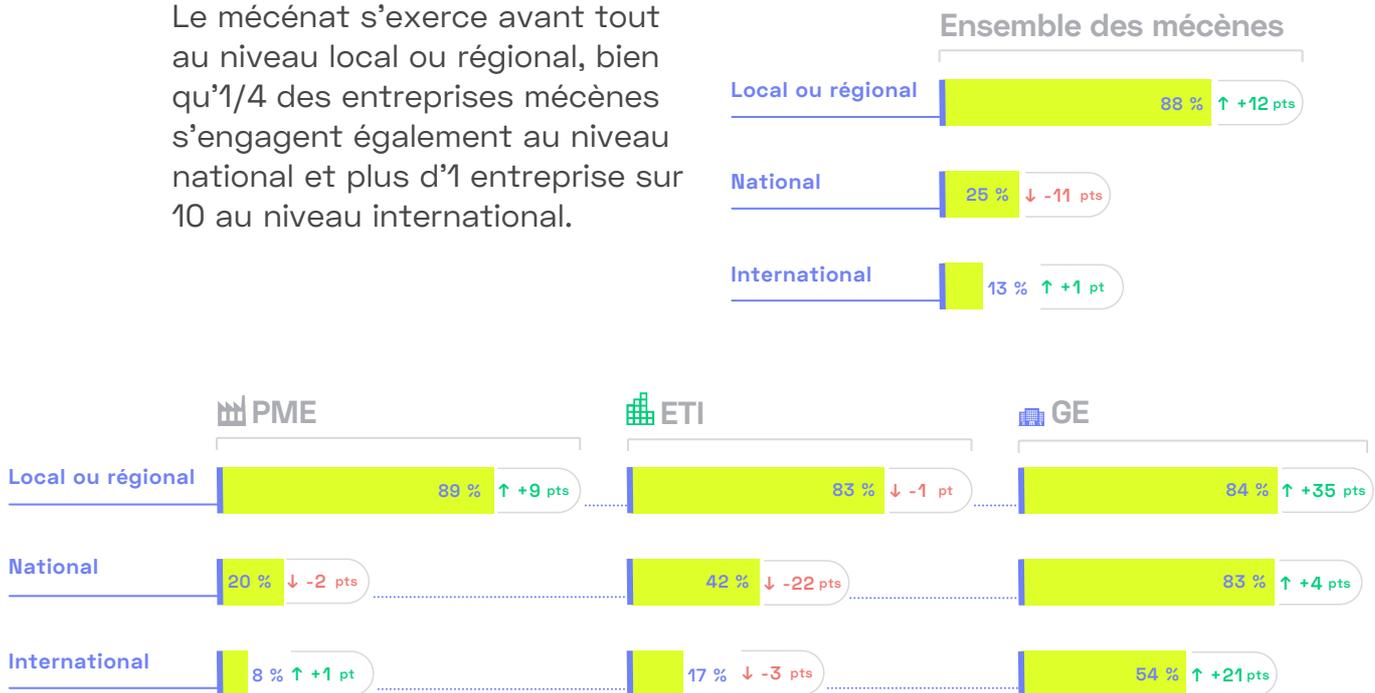
Auprès des entreprises qui font du mécénat de compétences (n = 55).

Les modalités d'intervention des mécènes

Un mécénat local avant tout...

» Les échelles d'intervention

Le mécénat s'exerce avant tout au niveau local ou régional, bien qu'1/4 des entreprises mécènes s'engagent également au niveau national et plus d'1 entreprise sur 10 au niveau international.



La croissance de l'action locale est largement portée par les grandes entreprises. La décroissance de l'échelon national est due à un retrait important de la part des ETI. Enfin, au niveau international, les GE augmentent leur présence.

Clé de lecture

88 % des entreprises mécènes agissent au niveau local. 89 % des mécènes agissent au niveau local.

Auprès des entreprises mécènes (n = 232).
Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.



Opéré majoritairement en régie directe...

L'ŒIL d'Admical

Le choix de faire du mécénat en régie directe et/ou indirecte (via un véhicule philanthropique dédié) est une décision stratégique du mécène dépendant notamment de la structure de gouvernance qu'il souhaite mettre en place, des fonds qu'il souhaite collecter (par exemple, faire appel à la générosité ou non du public, collecter ou non des subventions publiques, etc.), de ses domaines d'intervention, de ses parties prenantes et de ses axes de communication.

Pour plus d'informations, consultez le [tableau comparatif des véhicules juridiques dédiés au mécénat](#).

» Les mécènes agissent :

La régie directe reste la modalité d'action la plus plébiscitée par les mécènes aujourd'hui, alors que près d'un tiers seulement des répondants opèrent exclusivement via des structures dédiées.

Ensemble des mécènes

À travers une structure dédiée (fondation, fonds de dotation, association)

32 %

↓ -5 pts

En régie directe

54 %

↑ +10 pts

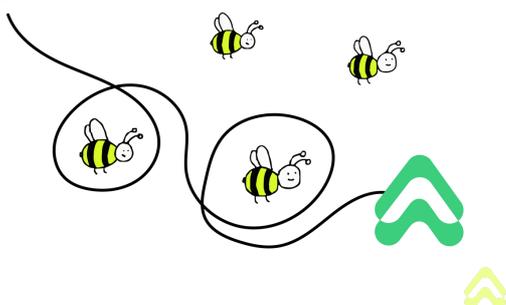
Les deux

14 %

↓ -5 pts

Après des entreprises mécènes (n = 232).

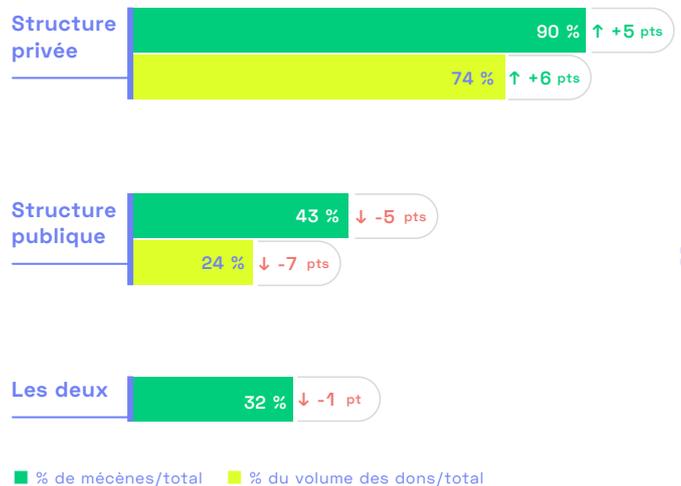
on crée de belles histoires



... qui soutient principalement des structures privées sans but lucratif...

» La répartition public/privé

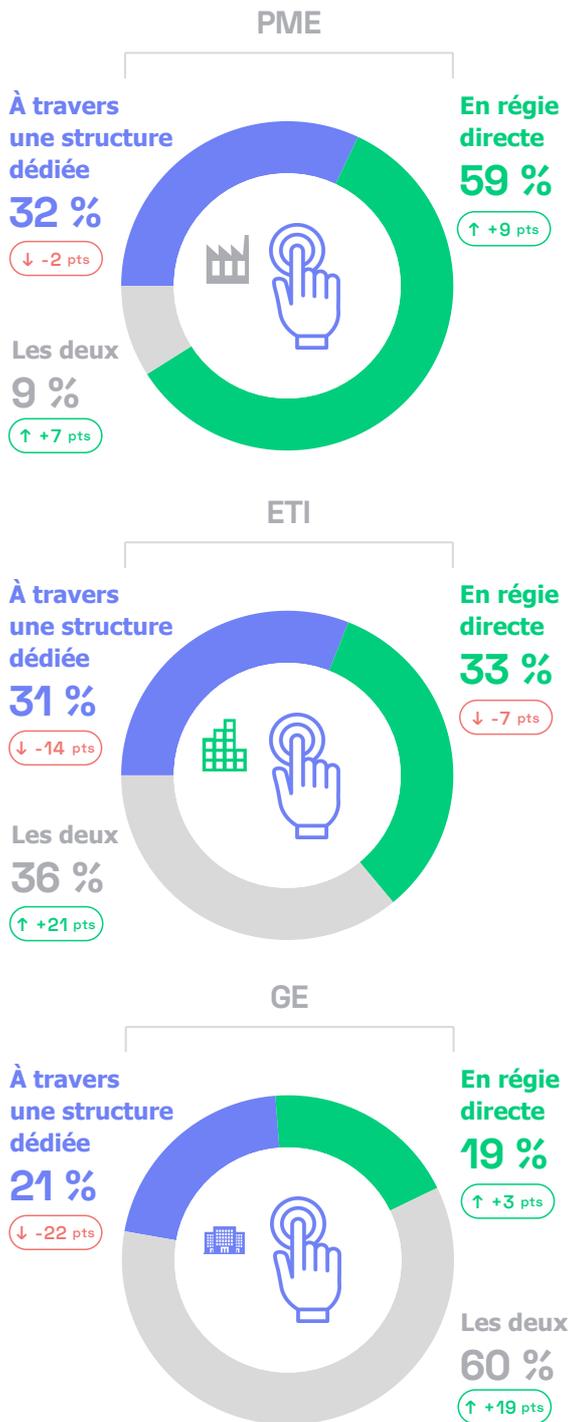
Les structures privées à but non-lucratif¹ restent plébiscitées par la grande majorité des entreprises mécènes, alors que le soutien aux structures publiques² faiblit en nombre de mécènes, tout comme budgétairement. Ce recul peut être associé à celui du domaine culturel, dont on sait qu'il est en grande majorité composé d'établissements publics.



Auprès des entreprises mécènes (n = 232). Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

¹ Associations, fondations, etc.

² Programmes d'Etat, musées, théâtres publics, etc.



Les PME agissent davantage en régie directe que par le passé. Les ETI et GE utilisent de plus en plus les deux modalités d'intervention.

Clé de lecture

59 % des PME agissent directement, 32 % via un véhicule philanthropique dédié et 9 % utilisent les deux modalités d'action.

... via des soutiens de 1 à 3 ans en moyenne...

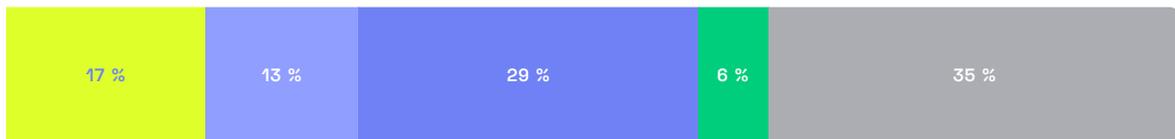
 nouvelle question

➤ La durée des soutiens apportés par les entreprises mécènes

Deux tendances émergent : d'un côté, 29 % des entreprises planifient des soutiens renouvelables entre 1 et 3 ans ; de l'autre, plus d' 1/3 opte pour une organisation plus agile. Globalement, la durée des soutiens n'est pas un axe structurant dans les stratégies de mécénat.

■ Moins d'1 an ■ De 1 à 3 ans, et non-renouvelables ■ De 1 à 3 ans, et sont renouvelables ■ + de 3 ans ■ Très variable

Ensemble des mécènes



PME



ETI



GE



Après des entreprises mécènes (n = 232).

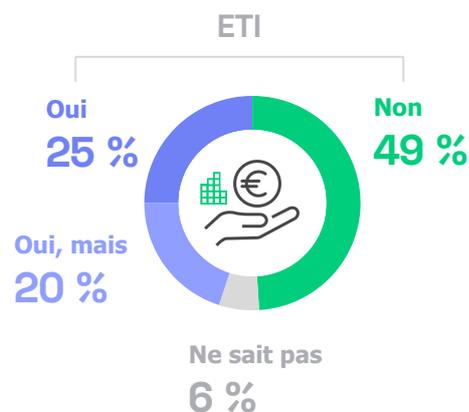
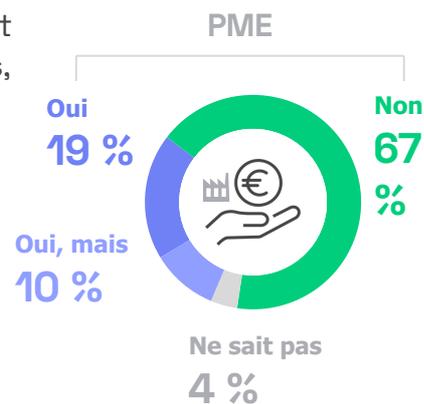
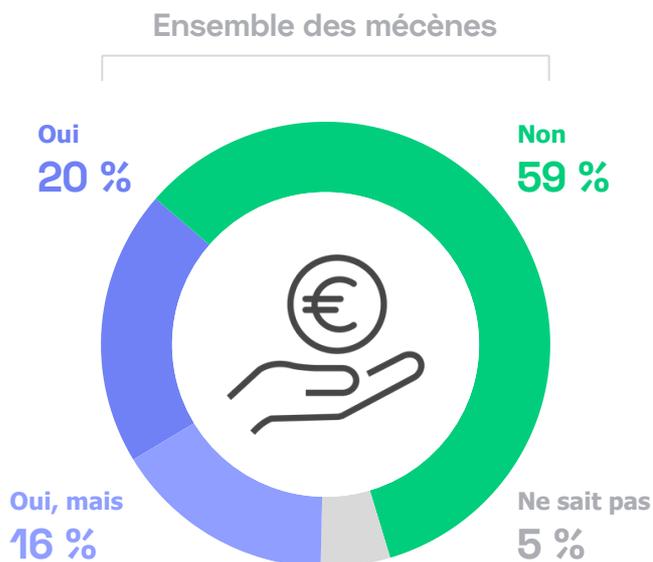
...qui ont tendance à ne pas financer les frais de fonctionnement

nouvelle question

» Les mécènes financent-ils certains frais de fonctionnement des structures soutenues ?

Plus de la moitié des entreprises (et particulièrement les PME) ne participe qu'au financement des projets, 1 entreprise mécène sur 5 participe aux frais de fonctionnement de la structure soutenue dans son ensemble, et 16 % incluent ces frais dans le budget des projets soutenus, et ce sont principalement les grandes entreprises qui développent le plus cette pratique.

- Oui, pour le fonctionnement de la structure dans son ensemble
- Oui, mais par projet : les frais de fonctionnement sont calculés et intégrés aux budgets des différents projets
- Non, vous privilégiez le financement des projets
- Vous ne savez pas



Un projet ne pouvant exister sans l'équipe qui le porte, il est recommandé d'allouer un pourcentage du don au financement des frais de fonctionnement du porteur de projets, afin de lui permettre de déployer sereinement ses actions. L'innovation dans ce domaine pourrait consister à ne financer que des frais de fonctionnement afin d'investir durablement dans l'organisation : certains mécènes pratiquent déjà ce mode de financement. Celui-ci devrait être davantage répandu !

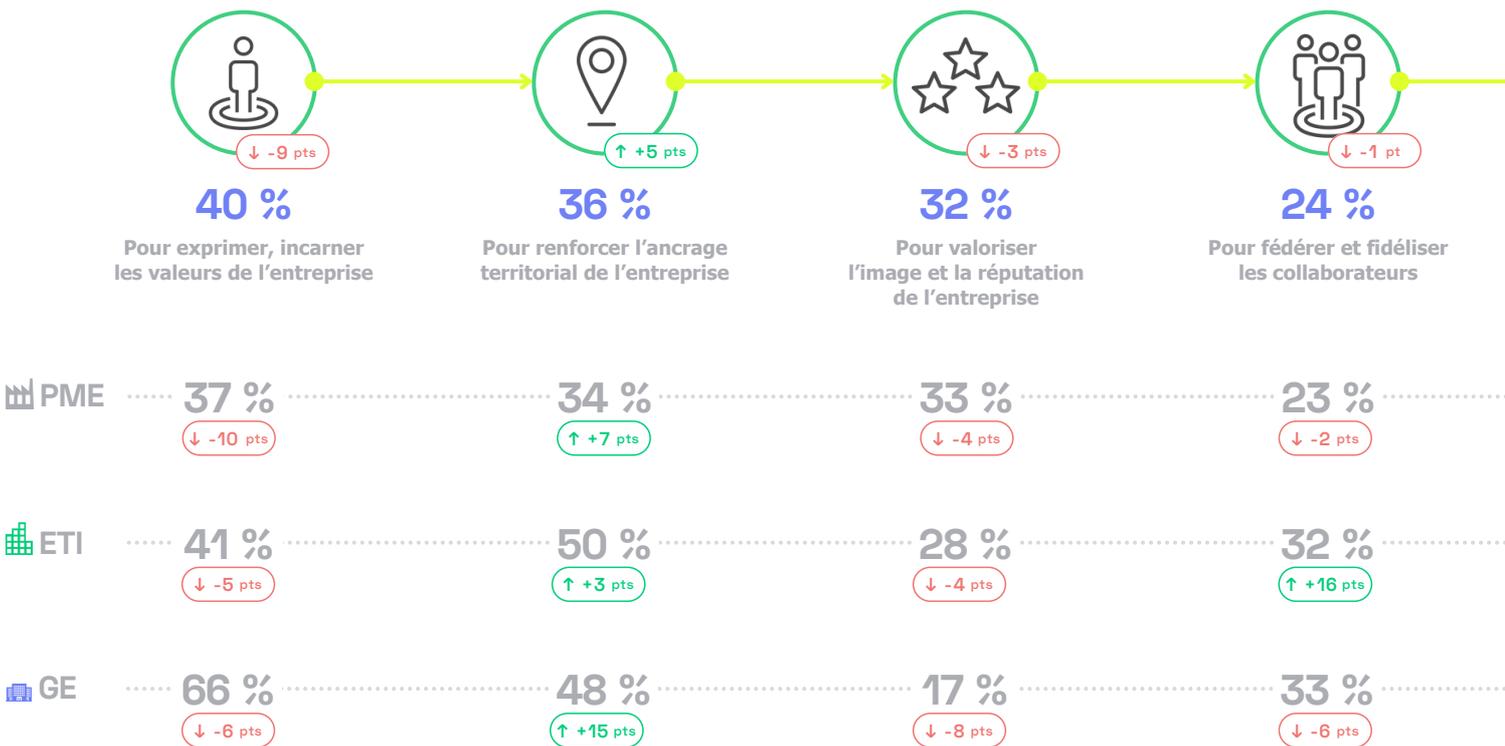
Auprès des entreprises mécènes (n = 232).

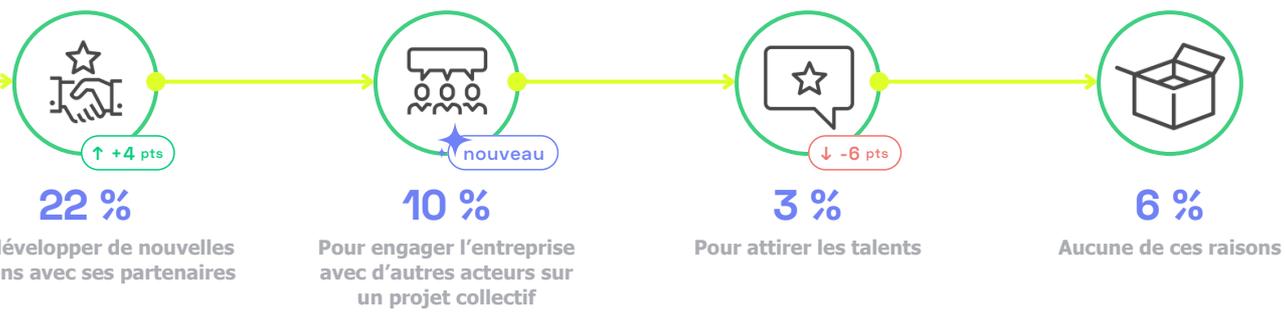
Les motivations des mécènes

Quelles sont les raisons qui poussent les entreprises à lancer une politique de mécénat ?

» Les motivations à faire du mécénat

Au-delà du souhait de **contribuer à l'intérêt général**, de **soutenir l'innovation sociale** ou de **bénéficier de la réduction d'impôt**, deux raisons motivent principalement les entreprises : l'incarnation des valeurs et l'ancrage territorial. L'enjeu réputationnel conserve une place importante.





Après des entreprises mécènes (n = 232). Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

L'incarnation des valeurs est en recul pour toutes les catégories d'entreprises, et particulièrement chez les PME. L'ancrage territorial progresse pour toutes les entreprises, et plus spécifiquement pour les GE.

Valoriser son image et sa réputation est un motif en baisse chez toutes les entreprises.

Fédérer et fidéliser ses collaborateurs et collaboratrices fait une percée chez les ETI.

Développer de nouvelles relations avec des partenaires semble en recul chez les GE.

REGARDS croisés

À titre comparatif, d'après le Baromètre de l'engagement des entreprises publié par la Communauté Les entreprises s'engagent en octobre 2024, les 3 raisons principales qui poussent les entreprises à se lancer dans une politique RSE, au-delà du fait d'avoir un impact positif sur la société et l'environnement, sont : la réponse aux obligations légales, le renforcement sur son attractivité après de ses parties prenantes, l'amélioration de son image de marque et le maintien de sa compétitivité. Certaines motivations sont donc communes aux logiques mécénat et RSE.

Pour les entreprises qui ne font pas de mécénat aujourd'hui :

Quelle est la raison principale qui les empêche de passer à l'action ?

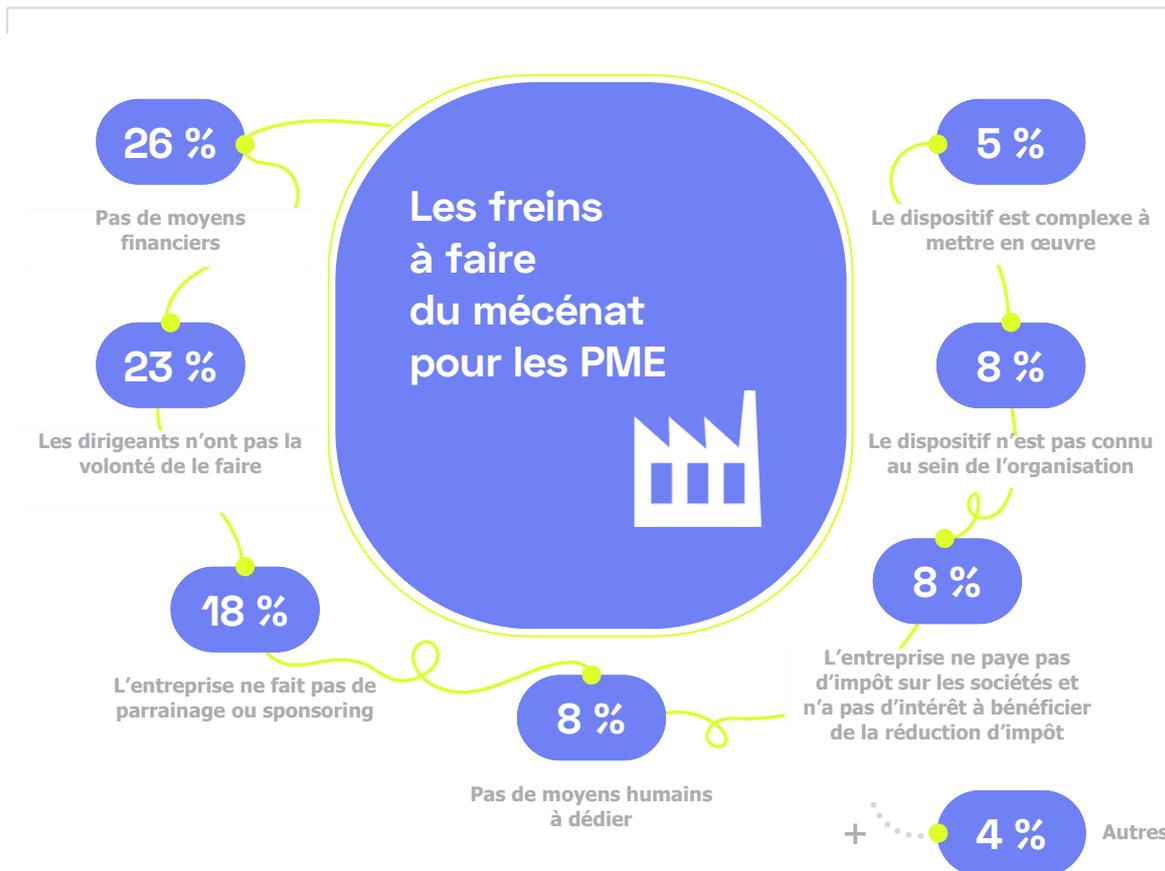
» Les trois principaux freins

Les trois principaux freins à faire du mécénat sont le manque de moyens financiers, l'absence de volonté des dirigeants et le fait de déjà faire du sponsoring et du parrainage.

Ensemble des mécènes



PME



ETI



La dénomination des items a évolué depuis la dernière édition du Baromètre et ne permet pas de réaliser une comparaison pertinente.

Auprès des entreprises qui ne mènent pas d'actions de mécénat (n = 449).



REGARDS croisés

À titre comparatif, d'après le Baromètre de l'engagement des entreprises publié par la Communauté Les entreprises s'engagent en octobre 2024, les principales difficultés des entreprises pour s'engager dans des actions RSE sont le manque de moyens humains (57 %) et le manque de moyens financiers (56 %). Des difficultés pointées notamment par des PME au sein desquelles les engagements sociaux et environnementaux sont plus difficiles à mettre en place et qui considèrent qu'on leur en demande trop sur ces enjeux-ci. L'étude met en lumière plusieurs leviers d'action qui permettraient de favoriser le lien entre les entreprises et les pouvoirs publics, notamment la simplification des dispositifs existants pour les rendre accessibles, une meilleure information sur les moyens d'agir et de s'engager ou des espaces de dialogue entre les entreprises et l'Etat, autant de leviers qui sont également pertinents pour le développement du mécénat.



L'ŒIL d'Admical

Articuler RSE et mécénat, intérêt social de l'entreprise et intérêt général, peut faire sens aujourd'hui. Le mécénat ne doit toutefois jamais être un moyen de compenser une RSE déficiente, ni un outil au service de la stratégie commerciale de l'entreprise. Le mécénat est et doit rester un acte désintéressé ! Pour aller plus loin, vous pouvez consulter les recommandations [du Guide Repère de la Saison 1 de l'OpenLab "Mécénat & RSE : le nouveau paradigme de l'entreprise engagée"](#).



Comment les mécènes choisissent-ils leurs domaines d'intervention ?

» Les raisons principales

L'engagement personnel du dirigeant et la question des valeurs de l'entreprise gagnent en importance au détriment des autres motivations qui tendent à diminuer. Seuls 19 % des mécènes lient leurs domaines d'intervention en mécénat à l'activité de l'entreprise, un item en recul de 10 points par rapport à la dernière édition.



Auprès des entreprises mécènes (n = 232).
Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.



- Le pouvoir du dirigeant recule chez les grandes entreprises, là où il progresse chez les PME.
- L'adéquation avec les valeurs de l'entreprise progresse de manière significative quelle que soit la taille de l'entreprise, et de façon flagrante chez les ETI et les GE. Cette progression pourrait notamment s'expliquer par la mise en place des directions de l'engagement dans les entreprises de taille importante, qui permet de réfléchir à mieux articuler ses politiques de mécénat et de RSE et donc d'avoir une approche plus holistique en matière de valeurs partagées.
- Le lien avec l'activité de l'entreprise est en recul chez les PME et les ETI, à l'inverse des GE où il progresse, sans doute également un corolaire de la mise en place des directions de l'engagement dans les grandes entreprises principalement.
- La prise en compte des besoins prioritaires connaît également un recul chez les grandes entreprises et les PME, là où elle est stable chez les ETI. On peut noter ici un manque de cohérence des mécènes car si une très large part exprime une forte volonté de renforcer leur ancrage territorial, seuls 19 % des mécènes interrogés ont pris en compte les besoins prioritaires des territoires pour définir leurs domaines d'intervention, un phénomène inquiétant !
- Du fait de la taille et de la structure des GE (et donc des modalités de gestion du mécénat), les informations liées aux actions de mécénat remontent plus difficilement jusqu'en haut pour prendre en compte les avis des collaborateurs et collaboratrices, ce qui peut expliquer un écart vis-à-vis du même phénomène dans des entreprises de plus petite taille.



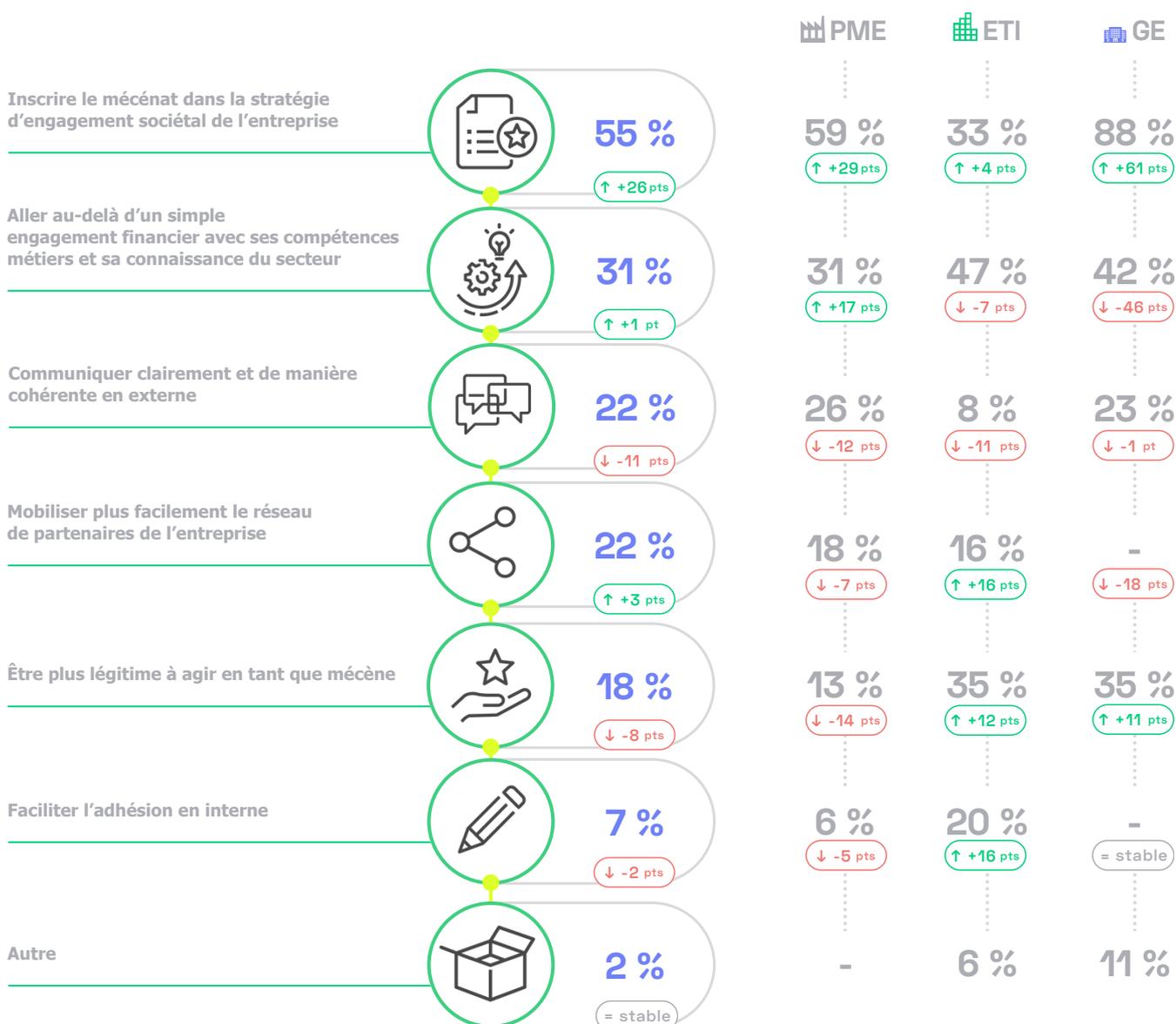
S'il est important que le dirigeant donne l'impulsion de la stratégie de mécénat, on peut s'inquiéter du fait que les domaines d'intervention soient choisis en premier lieu par le dirigeant, sans consultation des différentes parties prenantes du territoire sur lequel il souhaite lancer son action de mécénat. Consulter les collectivités territoriales qui connaissent les besoins de leurs territoires et interroger les porteurs de projets sur leur expérience du terrain sont deux actions essentielles pour légitimer une politique de mécénat, être certain de répondre aux besoins réels et s'insérer judicieusement dans un tissu préexistant : il s'agit d'aller là où personne n'est déjà, dans les "trous de la raquette" de l'Etat et de l'entreprise. Prendre avis auprès de ses collaborateurs permet aussi de les embarquer plus largement dans l'aventure "mécénat", et pourquoi pas d'imaginer leur contribution via du mécénat de compétences ? Bien que l'ancrage territorial progresse dans les politiques de mécénat, on peut craindre des actions "hors-sol" car trop déconnectées des enjeux du territoire. Admical sensibilise régulièrement les mécènes à ce risque qu'il convient d'éviter à tout prix.

¹ Selon le Guide Repère Mécénat & RSE : le nouveau paradigme de l'entreprise engagée publié par Admical, en partenariat avec Equanity, la Fondation de France et le Palais de Tokyo, alors que la RSE est largement connue au sein de l'entreprise, le mécénat reste méconnu : seulement 13 % des salarié.e.s disent être au courant d'une démarche de mécénat, contre 32 % pour la RSE. Et seulement 33 % des salarié.e.s sont engagés dans la politique de mécénat de leur entreprise, contre 45 % pour la RSE.

Pourquoi faire le lien entre l'activité de l'entreprise et les domaines d'intervention du mécénat ?

» Les raisons du lien entre l'activité de l'entreprise et les domaines d'intervention

Pour les entreprises dont le mécénat est en lien avec l'activité de l'entreprise, cela contribue avant tout à la cohérence de leur engagement sociétal.



Le lien avec l'activité de l'entreprise favorise l'intégration dans la stratégie d'engagement sociétal surtout pour les grandes entreprises et les PME. Les GE considèrent que l'accompagnement extra-financier joue moins dans les raisons qui les poussent à lier leurs domaines d'intervention avec leur activité, a contrario des PME.

Auprès des entreprises qui pratiquent des actions de mécénat en lien avec leur activité (n = 51). Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

La fiscalité du mécénat

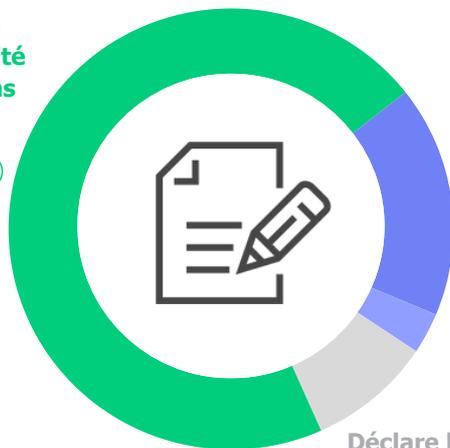
17 % des mécènes ne déclarent pas leurs dons et 77 % des montants consacrés au mécénat sont défiscalisés

» La part déclarée

80 % des entreprises déclarent tout ou partie de leurs dons et ont bénéficié de la réduction d'impôt en 2023, dépassant de peu le niveau observé en 2019, après un recul en 2021. En 2023, 17 % des mécènes n'ont pas déclaré leurs dons, soit 8 points de moins qu'il y a 2 ans. Et 77 % des montants consacrés au mécénat ont été défiscalisés, soit 12 points de plus que lors de la dernière édition.

Les mécènes bénéficient davantage de la réduction d'impôt et la part de mécénat non-déclaré diminue à chaque nouvelle édition du Baromètre.

Déclare la totalité des dons
71 %
↑ +17 pts



Ne déclare pas ses dons
17 %
↓ -8 pts

Déclare moins de la moitié des dons
3 %
↓ -2 pts

Déclare la moitié des dons ou plus
9 %
↓ -7 pts

En moyenne,
77 %
des montants consacrés au mécénat sont défiscalisés
↑ +12 pts

Entreprise	Pourcentage
PME	78 %
ETI	79 %
GE	71 %

La part défiscalisée des montants consacrés au mécénat est légèrement moins importante chez les grandes entreprises que chez les ETI et les PME. Et cette part enregistre une plus forte hausse chez les PME qui bénéficient donc davantage de la réduction d'impôt que lors de la dernière édition.

Après des entreprises mécènes (n = 232).

¹ dans le cadre de la loi du 1^{er} août 2003 dite "Aillagon"



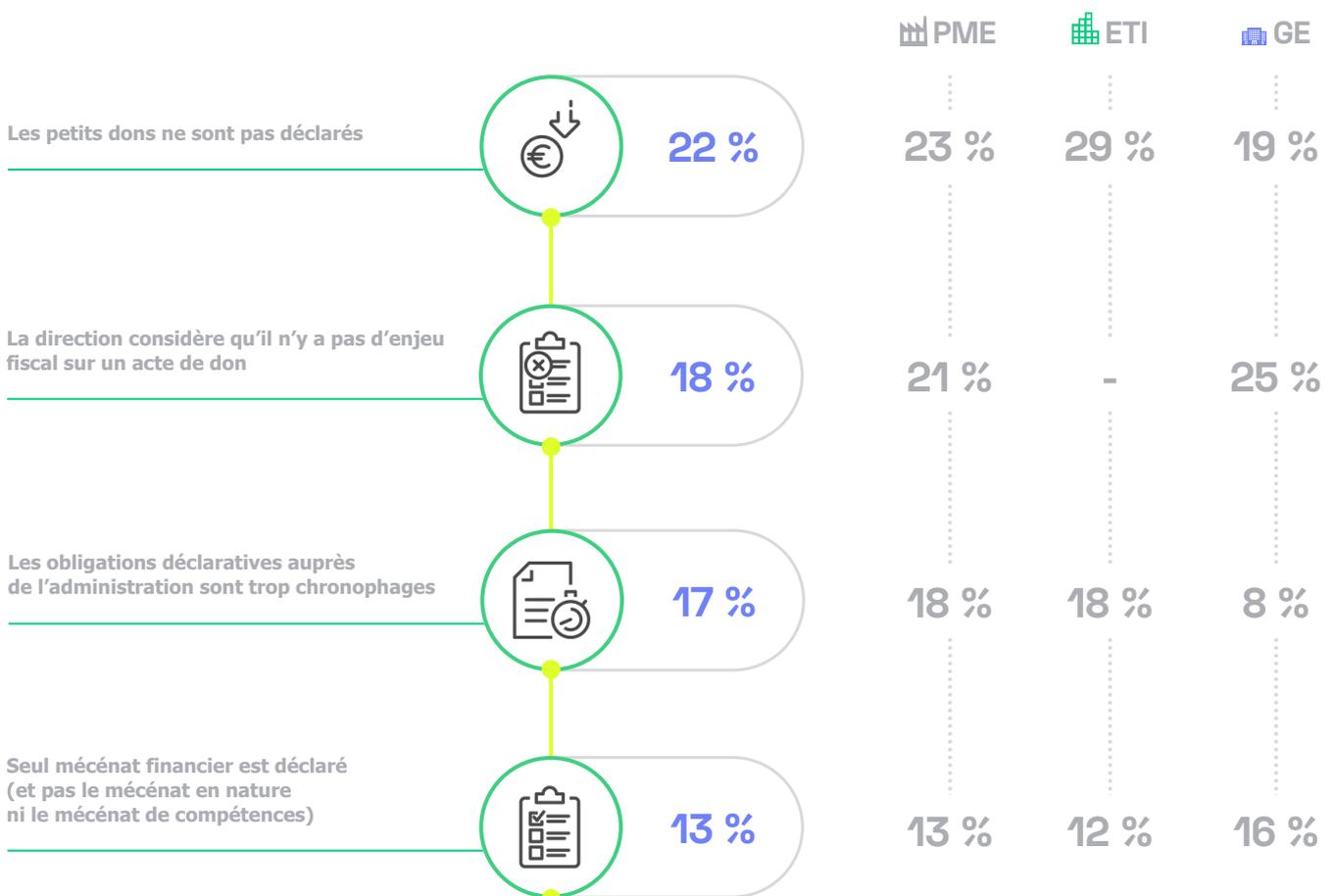
Pourquoi certaines entreprises mécènes ne déclarent-elles pas leurs dons ?



☆ nouvelle question

» Les motifs de non-déclaration

De nombreuses raisons expliquent le non-recours à la réduction d'impôt : **le choix de ne pas déclarer les petits dons** (qui représentent en effet la très grande majorité des montants de mécénat), **le fait que la direction ne considère pas qu'il y ait un enjeu fiscal sur les dons, ou encore des démarches administratives jugées trop chronophages du fait des nouvelles obligations déclaratives.**





Auprès des entreprises mécènes qui ne déclarent pas ou pas totalement leurs dons (n = 83).
Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.



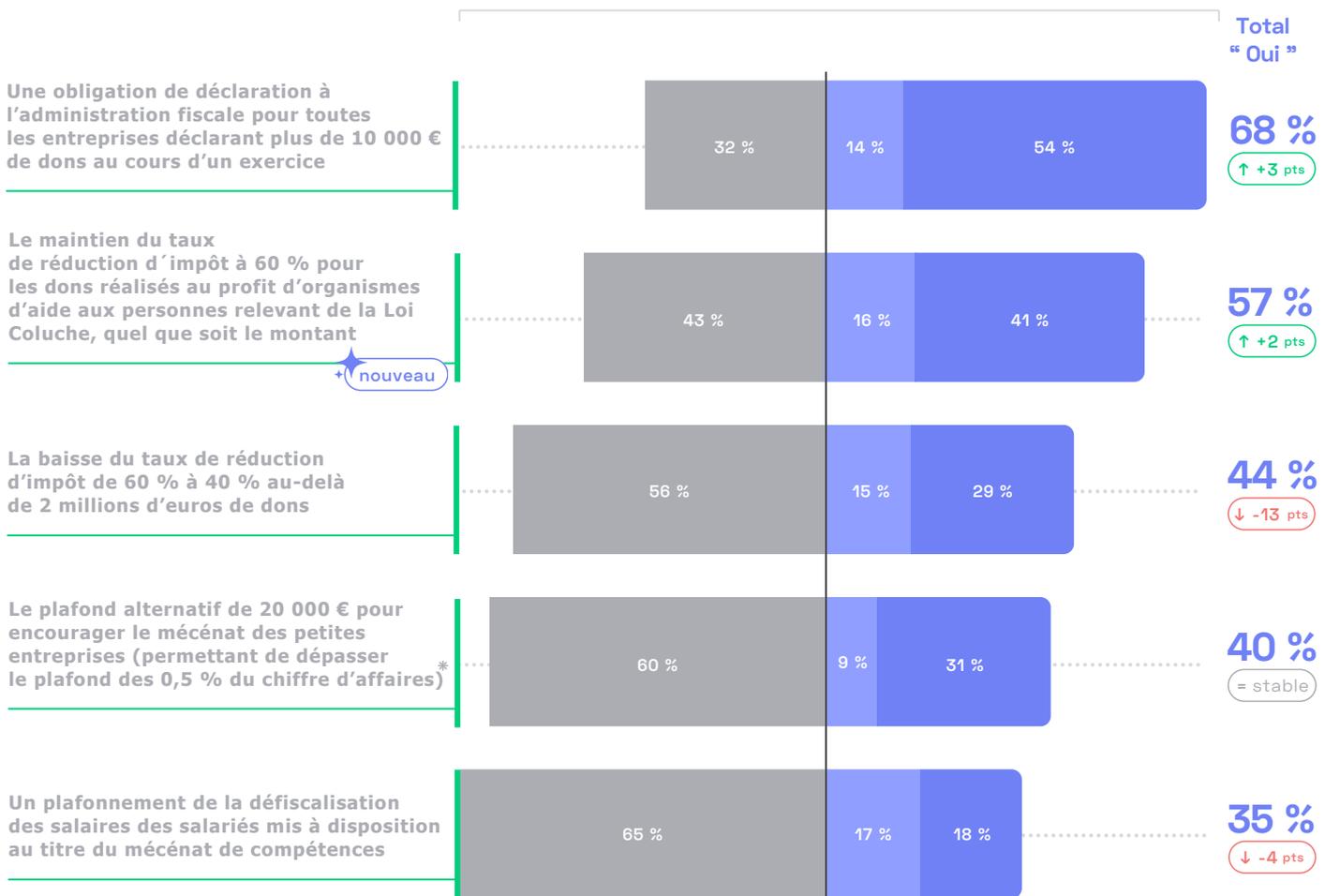
Les mécènes connaissent-ils les dernières évolutions fiscales ?

» La connaissance de la réforme

On constate une appropriation variée des différents points de la réforme de 2019. L'obligation déclarative des mécènes semble bien connue de ces derniers. Néanmoins, la baisse du taux de réduction d'impôt connaît une chute de notoriété notable.

- 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

Ensemble des mécènes



* Question posée uniquement aux entreprises de moins de 250 salariés (n=148).

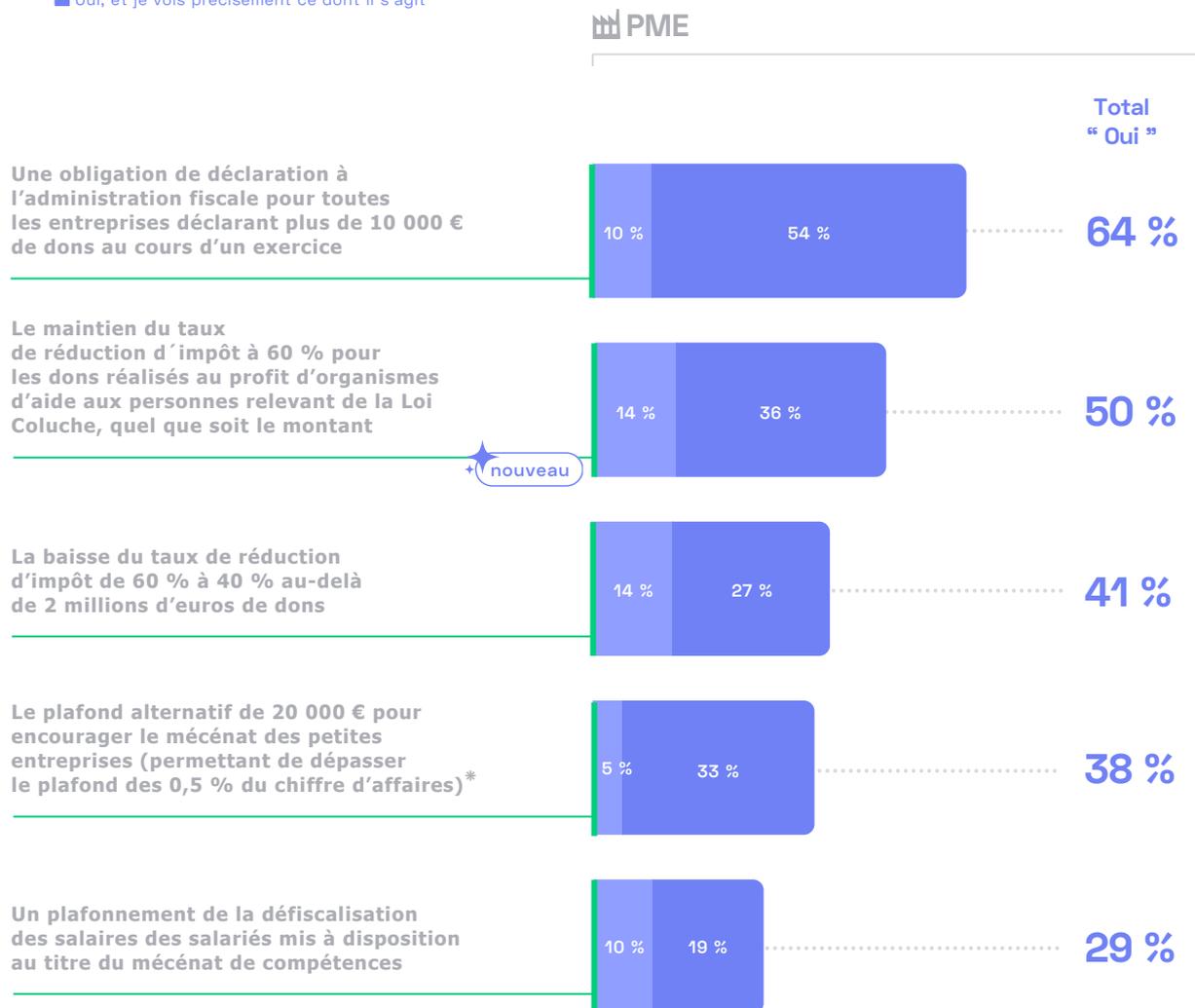
Auprès des entreprises mécènes (n = 232).
Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.



» La connaissance de la réforme par taille d'entreprise

Des PME moins expertes que les grandes entreprises quant à la notoriété des dernières évolutions fiscales.

- 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

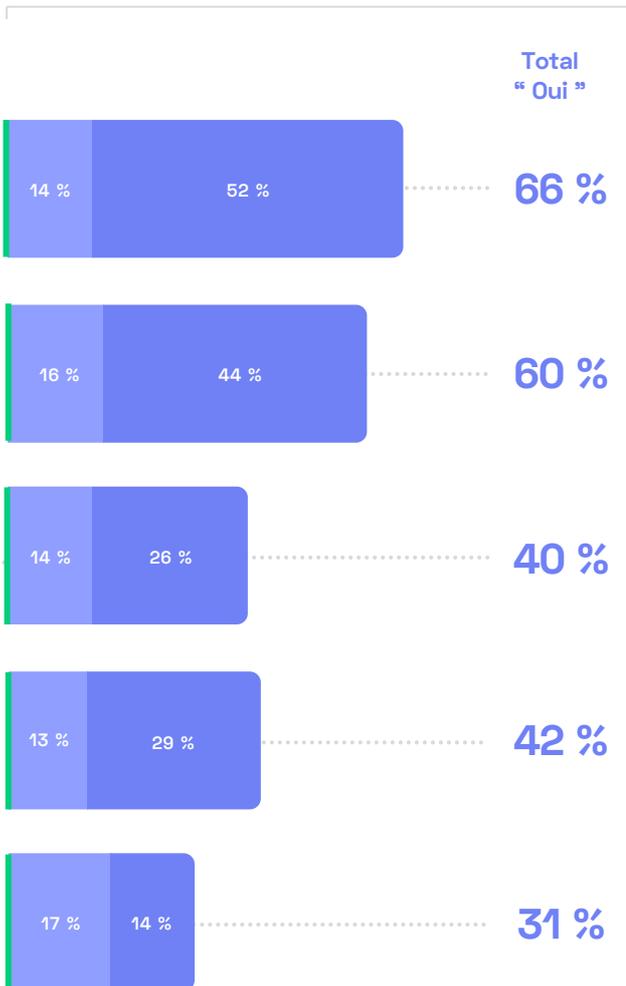


* Question posée uniquement aux entreprises de moins de 250 salariés (n=148).

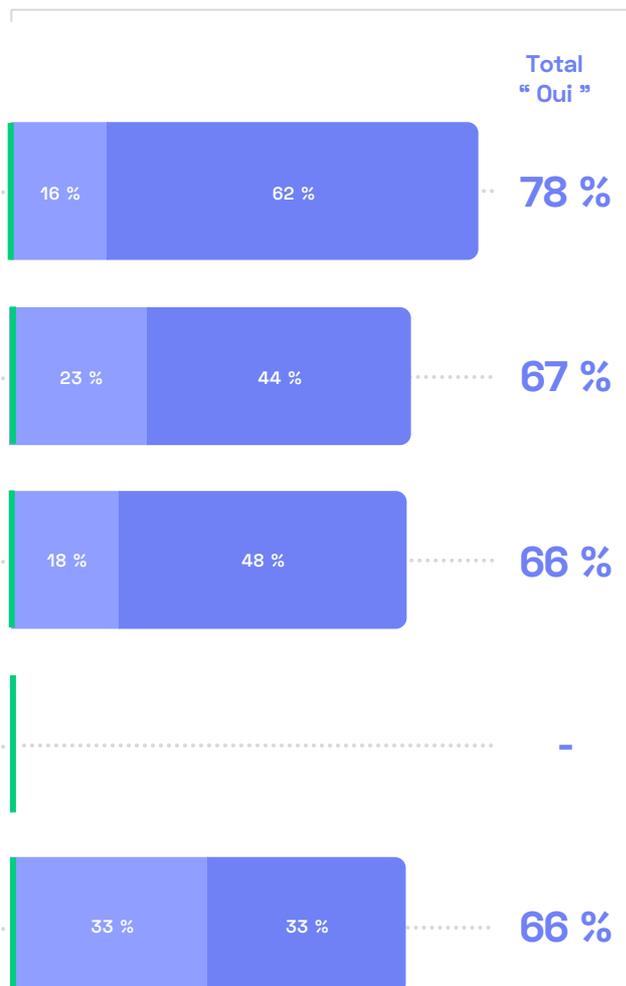
Auprès des entreprises mécènes (n = 232).
Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.



ETI



GE



L'ŒIL d'Admical

Le cadre légal permet aujourd'hui une réduction d'impôt à hauteur de 60 % jusqu'à 2 millions d'euros et 40 % au-delà, dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires (avec un report possible dans les 5 ans) ou de 20 000 euros. Il est rappelé que le don, quel que soit sa forme, doit faire l'objet d'une réintégration extra-comptable.

Les PME ont-elles utilisé le plafond alternatif à 20 000 € ?

» L'utilisation du plafond alternatif à 20 000 €

Si une minorité des entreprises concernées par le plafond alternatif ont eu recours à ce dispositif, cette proportion progresse par rapport à la dernière édition.

Non
89 %
↓ -6 pts



Oui
11 %
↑ +6 pts

Auprès des entreprises mécènes de moins de 250 salariés qui connaissent le dispositif plafond à 20 000 € (n = 60).



L'ŒIL d'Admical

Nous considérons que la stabilité et la clarté du régime fiscal du mécénat sont fondamentales pour permettre à toutes les entreprises d'inscrire leur politique de mécénat dans la durée et de démultiplier leur impact au service d'un maximum de causes d'intérêt général et d'un maximum de bénéficiaires, un dispositif complexe et changeant ayant plus de mal à se diffuser au sein des entreprises.

Les réformes fiscales n'ont pas entraîné de baisse des budgets de mécénat mais...

» Quel impact ont-elles eu sur les politiques de mécénat des entreprises ?

... elles ont eu un impact sur 27 % des entreprises qui en avaient connaissance, se traduisant le plus souvent par une stabilisation du budget au lieu d'une augmentation.



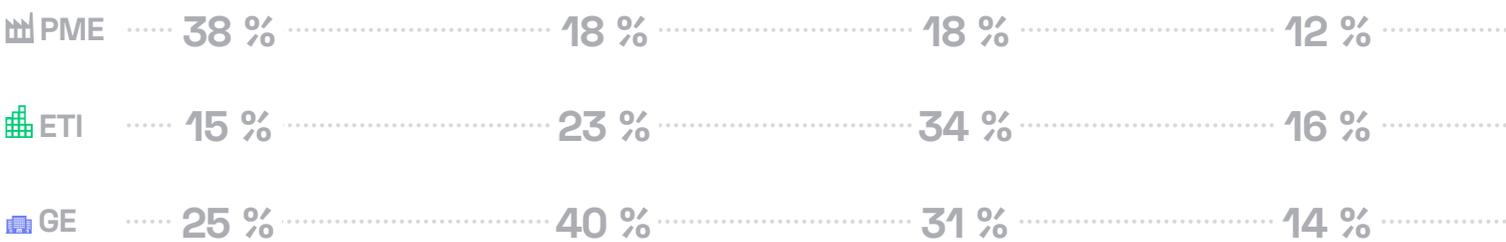
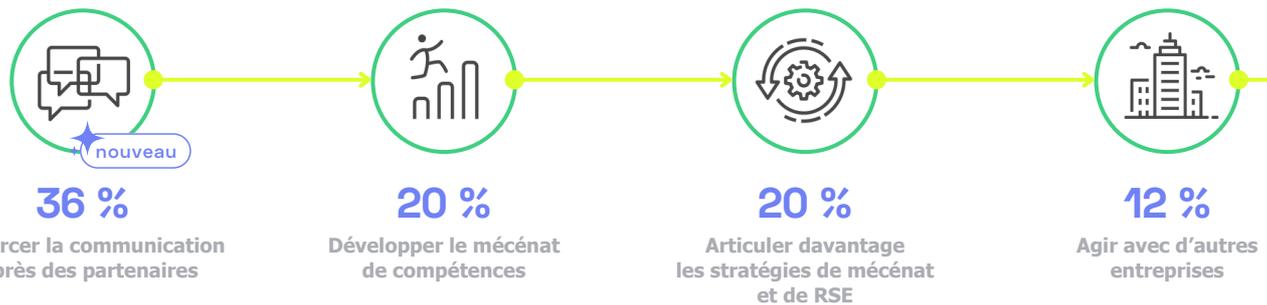
Auprès des entreprises mécènes qui connaissent au moins une des réformes (n = 193).

Les perspectives

Stratégie de mécénat : quelles sont les priorités des mécènes dans les deux ans à venir ?

» Les priorités stratégiques des mécènes

À l'avenir, les entreprises mécènes souhaitent surtout renforcer leur communication auprès de leurs partenaires, et 1 mécène sur 5 se déclare intéressé par le mécénat de compétences.





nouveau

10 %

Professionaliser la gestion quotidienne



9 %

Proposer un accompagnement extra-financier



4 %

Développer le mécénat à l'international



3 %

Structurer une démarche d'évaluation

	10 %	9 %	4 %	3 %
PME	7 %	9 %	2 %	1 %
ETI	17 %	10 %	12 %	4 %
GE	21 %	23 %	9 %	29 %

Les enjeux de communication concernent davantage les PME. Ceux liés au mécénat de compétences attirent davantage les grandes entreprises. Mieux articuler mécénat et RSE est un enjeu pour les ETI et les GE.

La dénomination des items a évolué depuis la dernière édition du Baromètre et ne permet pas de réaliser une comparaison pertinente.

Après des entreprises mécènes (n = 232). Total supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

L'ŒIL d'Admical

L'enjeu prioritaire de renforcement de la communication auprès des partenaires peut se lire à l'aune des enjeux grandissants de communication extra-financière auxquels les entreprises doivent répondre. Qu'il s'agisse des attentes croissantes des agences de notations extra-financière ou des exigences de reporting issues notamment de la directive européenne sur le sujet (CSRD), les entreprises appréhendent l'importance de communiquer de manière structurée. Cela confirme combien le mécénat devient un levier-clé de relations aux parties prenantes, de plus en plus matériel.

Structurer sa démarche de mécénat, savoir collecter des données sur leur impact et en faire état dans leur communication institutionnelle deviennent des enjeux décisifs ! Cette communication sera d'autant plus crédible si elle repose sur des données robustes et à condition bien entendu qu'elle ne tombe pas dans l'écueil du marketing.

Par ailleurs, on entend par " agir avec d'autres entreprises " les dynamiques de mécénat collectif, c'est-à-dire la mobilisation d'acteurs locaux (entreprises, associations, collectivités locales, citoyens, etc.) qui mutualisent leurs moyens et ressources (financières, humaines, matérielles) pour soutenir les causes d'intérêt général sur un territoire donné (souvent à l'échelle d'un département).

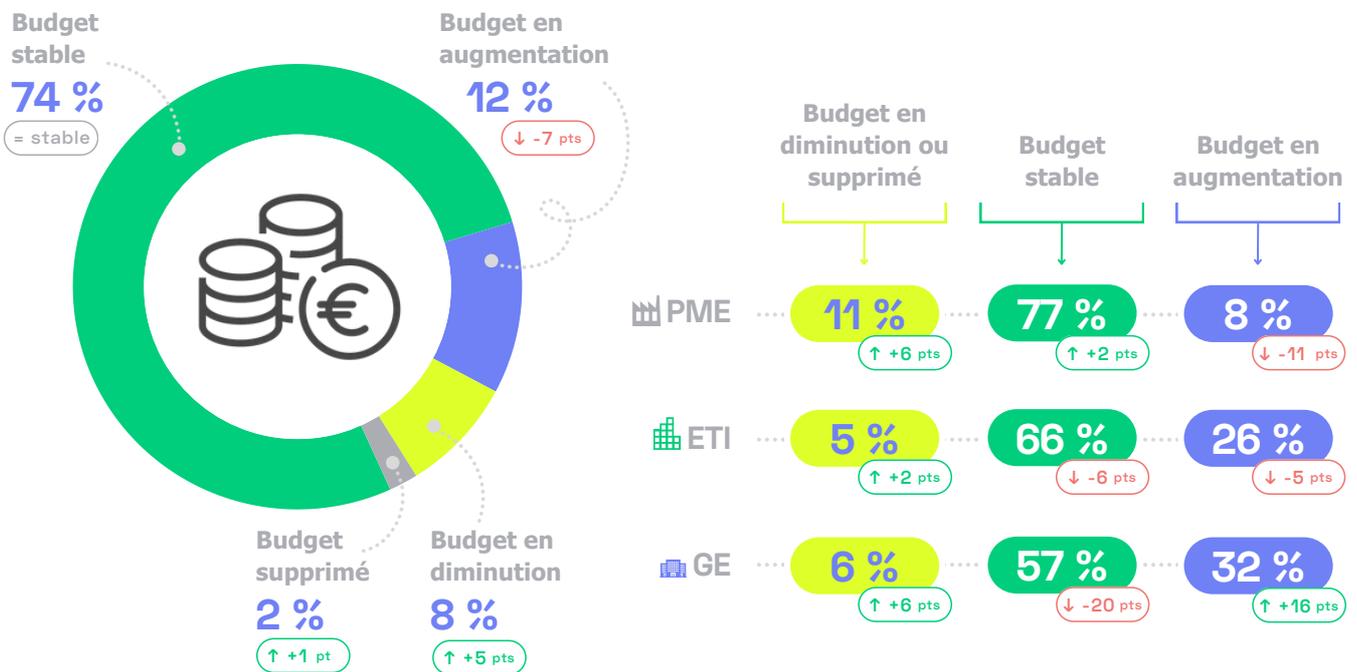
La co-construction et l'analyse des besoins permettent de catalyser la générosité, la solidarité et la durabilité des territoires. C'est notamment l'objet de l'incubateur de mécénat collectif porté par Admical.

Un budget de mécénat résolument stable dans les 2 ans à venir !

» Les perspectives budgétaires

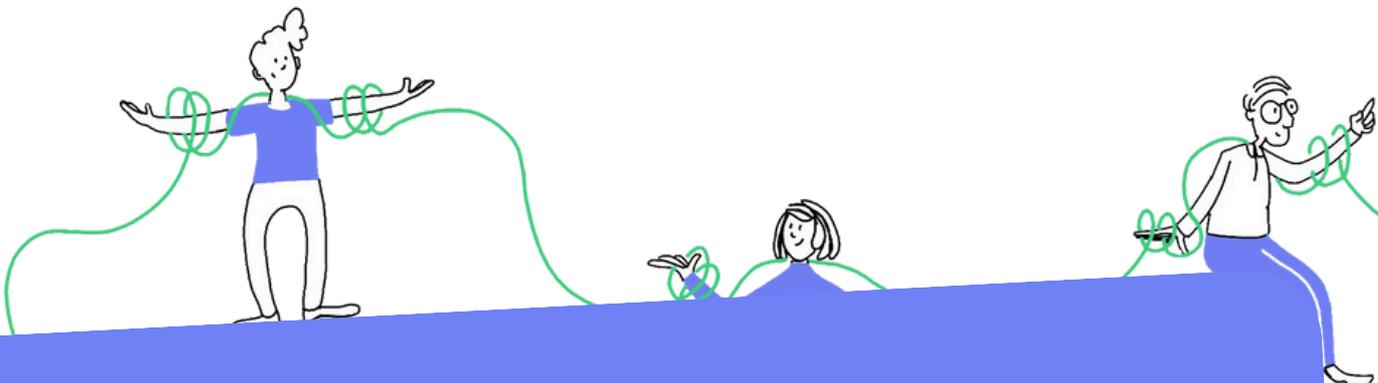


Le souffle d'optimisme post-crise sanitaire retombe légèrement et les entreprises se montrent plus prudentes, même si les perspectives à deux ans restent positives, et ce quelle que soit la taille de l'entreprise.



Après des entreprises mécènes (n = 232).

On constate une hausse du risque de voir une diminution ou une suppression du budget de mécénat dans les 2 ans à venir chez toutes les entreprises, même si c'est de manière marginale. Malgré tout, les grandes entreprises et les ETI prévoient d'augmenter leur budget, là où le risque de voir le budget mécénat supprimé augmente chez les PME.





Conclusion

Selon que vous soyez pessimiste ou optimiste, vous aurez fait une lecture différente de notre Baromètre 2024. Pour ma part, je pense que la vision positive doit l'emporter !

“ Là où nous pouvons nous réjouir !

- Le nombre d'entreprises mécènes progresse fortement ;
- Le volume global annuel de mécénat progresse, modestement, mais il progresse ;
- Le mécénat se **territorialise**, accompagnant l'ancrage territorial des entreprises - nous ne nous sommes pas trompés en lançant notre incubateur de mécénat collectif territorial à l'avenir prometteur ;
- La forte **progression du mécénat sportif** est encourageante car le sport est un créateur de liens sociaux ;
- Le **mécénat environnemental monte en puissance** ce qui, à l'heure des défis climatiques et de préservation de la biodiversité, ne peut qu'être salué ;
- Le **mécénat de compétences chemine**, soulignant l'appropriation de cette forme d'engagement sociétal de l'entreprise à travers celui de ses collaborateurs et collaboratrices.

Ce qui promet !

- Le **pourcentage de TPE, PME et ETI qui ne sont pas encore mécènes reste très important**, laissant ouvert le champ du possible ;
- L'**activation de la réduction d'impôt jusqu'au plafond** représente un potentiel théorique considérable : les " déjà mécènes " peuvent donner bien davantage ;



- Dans leur immense majorité, les mécènes envisagent **la pérennité** de leur engagement pour les années qui viennent ;
- L'intérêt pour **le mécénat de compétences** touche de plus en plus d'entreprises, et celui pour **le mécénat en nature** se diversifie ;
- Le succès phénoménal des Jeux Olympiques & Paralympiques et la magistrale reconstruction de Notre-Dame ont montré que dans notre pays fracturé, la notion d' " intérêt général ", le " faire société " ont un sens, qu'il importe de faire vivre et le mécénat le permet.

Quelques nuages accumulés qui nous inquiètent néanmoins :

- **Les incertitudes politiques** et celles qui en découlent sur l'économie et la santé des entreprises, mettent à l'évidence le mécénat à risque ;
- Les attaques contre le mécénat se poursuivent dans certaines sphères politiques, médiatiques, universitaires, soit **par défaut d'information, de vision ou d'idéologie** ;
- Le tassement pointé par l'étude du volume de mécénat culturel et social est à lui seul un vrai **sujet de vigilance** à l'heure où les besoins dans ces domaines ne cessent d'augmenter, et où la ressource publique ne cesse de diminuer. Sans oublier bien entendu que **toutes les causes méritent d'être financées**.

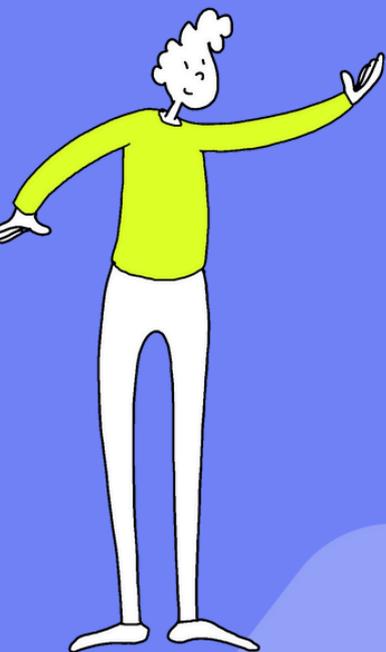
Un certain nombre de risques découlent de ce contexte :

- **Le risque de dépendance**, pour l'intérêt général et pour le monde associatif, vis-à-vis des financements privés, et donc d'éventuels intérêts privés. Risque que seule **une déontologie exemplaire en matière de désintéressement et d'encadrement rigoureux des pratiques** peut permettre d'éviter ;
- **Le risque aussi de voir naître un modèle à deux vitesses**, avec des causes "secondaires" car elles ne peuvent pas être connectées à l'activité ou à la stratégie des entreprises. **Le mécénat**, soit en direct, soit sous sa forme dite "croisée" touchant plusieurs domaines d'intervention, **doit continuer de soutenir les causes "difficiles"** comme la grande dépendance, la santé mentale, la défense de droits, etc.

Au cours de l'année 2025, nous allons poursuivre et préciser notre travail d'analyse pour mieux promouvoir le mécénat d'entreprise : **une étude régionale permettant de présenter pour la première fois des données par département également sera présentée lors des restitutions régionales du Baromètre et une étude sur le mécénat dans les Hauts de France paraîtra à l'occasion du Mécènes Forum à Lille en octobre prochain.**

Le combat pour le mécénat se poursuit et, depuis plus de 45 ans, Admical y joue un rôle essentiel. Dans la société " archipelisée " qui est la nôtre aujourd'hui, à l'heure où les besoins explosent et où l'Etat n'a plus de réponse suffisante et adaptée aux attentes, les entreprises sont de plus en plus décidées à s'engager et le mécénat est un formidable levier au service de leur engagement. Il est un apporteur de ressources financières et humaines, il est un facteur d'innovation sociale, il est aussi et peut-être surtout **un exceptionnel créateur de liens entre toutes les parties prenantes de l'intérêt général**, de passerelles entre des mondes qui trop souvent s'ignorent et ont pourtant vocation à travailler collectivement au service d'un meilleur " vivre ensemble ".

La route sera encore longue mais ce Baromètre 2024 nous souffle à l'oreille que la lumière est au bout du chemin ! ”



FRANÇOIS DEBIESSE
PRÉSIDENT • Admical

Remerciements

Admical remercie l'ensemble de ses partenaires :

Financiers



Relais



Grands Mécènes



Institutionnels



Contributeurs



Merci à l'ensemble des personnes mobilisées autour de cette édition !

- **Alix Armanet**, Déléguée adjointe de la Fondation, responsable du Mécénat solidaire, Fondation Société Générale
- **Maxime Baduel**, Délégué ministériel à l'Economie sociale et solidaire, auprès de la Ministre chargée du Commerce, de l'Artisanat, des Petites moyennes entreprises et de l'Économie sociale et solidaire
- **Flora Baumlin**, Directrice de Clientèle, Département Opinion, Corporate & Work Experience, IFOP
- **Stéphanie Benamozig**, Conseillère territoires et société civile du Délégué ministériel, ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique
- **Claire Bourdon**, Chargée d'animation du réseau, France générosités
- **Guillaume de Bodard**, Président de la Commission environnement et développement durable, CPME (Confédération des Petites et Moyennes Entreprises)
- **Sandrine Bourgogne**, Secrétaire générale adjointe, CPME IDF
- **Charles-Aymeric Caffin**, Chef du bureau du développement de la vie associative, ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie Associative
- **Angèle Chapouille-Le Mée**, Chargée de Mission, ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie Associative
- **Anne Cornilleau**, Chargée d'études et de projets, Observatoire Philanthropie & Société, Fondation de France
- **Isabelle Delaplace**, Déléguée générale, Fondation d'entreprise Française des Jeux
- **Thibaut De Saint Pol**, Directeur de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative, ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie Associative
- **Lolita Dias**, Directrice du développement, Les entreprises s'engagent
- **Nathalie Eggs**, Chargée de mission - Secrétariat général, Mission du mécénat, ministère de la Culture
- **Mathilde Favre**, Chargée de mission mécénat musical, Fondation BNP PARIBAS
- **Laurent Fialon**, Directeur général délégué aux Programmes et à la Recherche, Pro Bono Lab
- **Clémentine Fischer**, Head Of Esg Integration, AXA SA
- **Jérôme Fourquet**, Directeur du département opinion et stratégies d'entreprise, IFOP
- **Isabelle Giordano**, Déléguée générale, Fondation BNP PARIBAS
- **Laetitia Gourbeille**, Déléguée générale, Fondation SNCF
- **Emeline Guédès**, Chargée de mission Analyse économique du sport, ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie Associative
- **Laurence Gueritz**, Responsable éthique, conformité et analyse d'impacts, Fondation SNCF

- **Soukeyna Gueye**, Responsable Engagement Citoyen, Mécénat & Communication Groupe ADP, et Déléguée Adjointe, Fondation Groupe ADP
- **Eric Ingargiola**, Conseiller du ministre en charge du monde économique, ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie associative
- **Laure Kermen**, Directrice de l'Engagement Sociétal et de la Performance RSE, Groupe ADP, et Déléguée Générale, Fondation Groupe ADP
- **Zoë Lagarde**, Responsable Développement Durable/RSE, CPME (Confédération des Petites et Moyennes Entreprises)
- **Catherine Langlois**, Responsable de la communication institutionnelle et mécénat, Crédit Agricole
- **Enora Lanoe-Danel**, Chargée d'études senior IFOP Opinion - Département Opinion et Stratégies d'Entreprise, IFOP
- **Camille Le Berre**, Responsable de projets mécénat, Axa France
- **Laurence Lepetit**, Directrice générale, France générosités
- **Laurent Letailleur**, Chef du Bureau du sport professionnel et de l'Économie du sport, ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie Associative
- **Henry Loubeyre**, Responsable des partenariats, Fondation Groupe ADP
- **Clara Mariani**, Chargée de mission environnement, CPME IDF
- **Ludovica Marsili**, Chargée de projets Culture, Patrimoine et Numérique, Caisse des dépôts
- **Corinne Massin**, Présidente, Alliance pour le Mécénat de compétences, Directrice du mécénat, Servier Mécénat, Déléguée générale, Fonds de dotation Mécénat Servier
- **Patrick Martin**, Président, MEDEF (Mouvement des entreprises de France)
- **Bérangère Messissi**, Responsable du mécénat, Axa France
- **Clara Michielini**, Directrice des partenariats et de l'innovation, Les entreprises s'engagent
- **Céline Micouin**, Directrice Entrepreneuriat et Croissance, MEDEF
- **Isabelle Million**, Déléguée générale, Alliance pour le Mécénat de compétences
- **Léa Morgant**, Cheffe de la mission du mécénat et financements innovants, ministère de la Culture
- **Florence Naillat**, Déléguée générale adjointe, METI (Mouvement des entreprises de taille intermédiaire)
- **Steven Naraynen**, Chargé de mission Sport & Territoires, Culture et Entrepreneuriat, MEDEF
- **Philippe d'Ornano**, Co-Président, METI (Mouvement des Entreprises de Taille Intermédiaire) et Président, Sisley
- **Guillaume Penicaut**, Délégué général, Fondation Crédit Agricole solidarité et développement
- **Alexandre Perra**, Délégué Général, Fondation EDF
- **Lucy Pfliger**, Ingénieure d'étude de France Générosité, France générosités
- **Manon Philippe**, Chargée de projets et de prospective, Pro Bono Lab
- **Olivier Rabier**, Directeur des programmes, Fondation TotalEnergies
- **Giulia Rampa**, Chargée de mission études et communication, METI (Mouvement des entreprises de taille intermédiaire)
- **Sylvain Reymond**, Directeur général, Les entreprises s'engagent
- **Albane Rouvillois**, Déléguée générale, Fondation Société Générale
- **Jacques-Emmanuel Saulnier**, Délégué général, Fondation TotalEnergies
- **Claire Visentini**, Responsable du département mécénat et partenariats, Caisse des dépôts

Sans oublier l'équipe Admical !

- **François Debiesse**, Président
- **Yann Queinnec**, Délégué général
- **Daniel Bruneau**, Membre du Bureau, Admical et Président, Fondation Les Petits Frères des Pauvres
- **Julie Bourdel**, Directrice de la programmation et des études
- **Diane Abel**, Consultante études en freelance
- **Cynthia Rodriguez Bravo**, Assistante études & programmation
- **Diane Colombani**, Directrice juridique et affaires publiques
- **Marion Bruneel**, Responsable communication et marketing
- **Manon Daillère**, Chargée de communication transversale
- **Adèle Desmichelle**, Chargée de programmation événementielle
- **Nathan Frappé**, Chargé de communication



Suivez-nous

sur nos réseaux sociaux
& notre site web



CONTACT BAROMÈTRE

Julie Bourdel • Directrice de la programmation et des études
✉ jbourel@admical.org ☎ 07 57 44 33 61

CONTACT PRESSE

Marion Bruneel • Responsable communication et marketing
✉ mbruneel@admical.org ☎ 01 42 55 95 20



*on crée
de belles
histoires*

