

Les clés du succès

Dynamique 3 :

UN DIALOGUE PLUS INTENSE ENTRE MÉCÈNES ET PORTEURS DE PROJETS

→ Vous souhaitez développer une stratégie efficace d'engagement de vos collaborateurs ? Cette fiche pratique est faite pour vous !

Pourquoi cette fiche pratique ?

En mai 2025 paraissait notre étude [*Les nouvelles dynamiques du mécénat, tendances et perspectives des entreprises engagées*](#) réalisée conjointement avec [*Carenews*](#). Cette étude a permis de mettre en lumière quatre dynamiques profondes au sein du mécénat d'entreprise, et une tendance transversale de fond, celle de la responsabilité territoriale des entreprises (RTE).

Forts du retentissement de cette étude au sein du milieu du mécénat, nous avons souhaité porter plus loin notre analyse en approfondissant la connaissance et la compréhension de chaque dynamique. Cette fiche pratique s'attarde sur la troisième dynamique, intitulée « un mécénat qui permet un dialogue plus intense entre mécènes et porteurs de projets ».

Conclusions de l'étude sur la dynamique 3

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

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

Tendance

2030

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

Notre méthodologie

1. Pour réaliser cette fiche pratique, trois entretiens qualitatifs ont été conduits auprès d'entreprises de tailles et de secteurs variés, particulièrement représentatives de la dynamique comme de la tendance. Le **Groupe Bayard**, **Blancheporte** et le **Groupe EDF** ont aimablement – et nous les remercions – accepté de répondre à nos questions.

Pour approfondir leurs témoignages, nous nous sommes également replongés dans les réponses apportées à l'étude. C'est cet ensemble qui nous a permis d'identifier différents éléments qui font le succès d'une stratégie d'engagement des collaborateurs.

2. Ensuite, il nous est apparu pertinent de faire intervenir un acteur phare de notre secteur, afin d'apporter un œil expert complémentaire au nôtre.

Ici c'est [*Komeet*](#), solution d'engagement des salariés qui apporte son regard.

3. Enfin, tous les repères chiffrés sont issus de l'étude.

Le Groupe Bayard est un groupe de presse et d'édition fondé en 1870, éditeur de titres comme La Croix ou Pomme d'Api. En novembre 2021, le groupe a inscrit sa raison d'être dans ses statuts, avant de devenir entreprise à mission l'année d'après. En 2022, le groupe Bayard a également créé le Fonds de dotation Bayard-Agir pour une société du lien.



Céline Hyon-Naudin

Délégue Générale du Fonds Bayard-Agir pour une société du lien

« Les dispositifs mis en place ont de nombreux bénéfices. Si nous ne devons en retenir qu'un seul, ce serait l'acquisition de nouvelles compétences (gestion de partenariat, gestion de projet etc.) pour nos collaborateurs. »

Blancheporte est une entreprise française de vente à distance, spécialisée dans le prêt-à-porter et l'équipement de la maison, basée à Tourcoing, dans le Nord. Engagée dans une démarche RSE structurée depuis 2018, elle a créé une fondation abritée en mars 2022.

Blancheporte

Hélène Grauwin

Social Media Manager et Déléguée de la Fondation Blancheporte

« Nous sommes en train d'instaurer un mécénat de compétences identifié dans le package de soutien de la fondation, afin d'anticiper sa mise en œuvre et offrir un service pertinent aux associations soutenues financièrement. Cette possibilité d'engagement a été plébiscitée par 90% des collaborateurs. »



Le Groupe EDF est le premier groupe énergétique français, et l'un des principaux au niveau mondial. Son engagement passe notamment par la Fondation EDF, qui soutient depuis les années 2010 des associations agissant en faveur de la jeunesse, sur des thématiques comme la précarité, l'environnement ou la santé.

Laure Hervé

Direction Impact – Responsable de la Division Engagement Sociétal | Secrétaire Générale de EDF GénérAction

« Pour renforcer la dynamique, nous souhaitons développer davantage les espaces de dialogue entre collaborateurs, partenaires associatifs et bénéficiaires des projets en ouvrant l'entreprise aux bénéficiaires des associations que nous soutenons. C'est dans cet objectif que nous avons créé EDF GénérAction. »





LES CLÉS DU SUCCÈS

Comment créer un dialogue plus intense entre les entreprises mécènes et les porteurs de projets ?

Nombreuses sont les entreprises qui sous-estiment l'importance du dialogue avec les porteurs de projet : un collaborateur qui source ou suit une association bénéficiaire, une collecte effectuée à l'occasion d'une date anniversaire ou simplement une rencontre organisée annuellement sont déjà autant de fragments qui attestent de l'existence de ce dialogue. La Dynamique 3, « un mécénat qui permet un dialogue plus intense entre mécènes et porteurs de projets », repérée dans l'étude *Les nouvelles dynamiques du mécénat des entreprises engagées*, ne consiste pas à inventer un programme de plus, mais à rendre les ébauches de dialogue existantes

plus régulières, réciproques et lisibles. **Telle est la bonne pratique empruntée par les entreprises que nous avons interrogées : elles ont transformé des intentions éparses en véritable méthode.**

Alors, par quoi commencer ? Que mettre en place ? Voici 5 ingrédients clés.

01

Commencer par écouter, avant de financer

La qualité d'un partenariat se joue avant le premier soutien apporté. Deux ou trois rencontres en amont permettent de comprendre le **besoin réel**, les **contraintes** et le **modèle de fonctionnement** d'une structure, ce qu'aucun dossier déposé lors d'un appel à projets ne restitue de façon exhaustive.

Les chiffres de l'étude :

| **3** rencontres préliminaires
(en moyenne)

| sélection de **3 à 6** mois

EDF résume la posture, « Il faut commencer par écouter avant d'agir », et organise des rencontres en amont de chaque projet pour comprendre besoins, contraintes et objectifs. Chez Blancheporte, les binômes entre collaborateur et association ne se forment qu'après une présentation des projets. Au sein de Bayard, les projets sont co-construits : le fonds coordonne des coalitions innovantes au service des publics éloignés qui impliquent structures externes et équipes du groupe.

➔ **Fixez une règle simple : comprendre le besoin exprimé avant de proposer la réponse que peut y apporter votre mécénat.**

02

Faire du collaborateur la passerelle des échanges avec l'association

Les chiffres de l'étude :

| **68%**

des mécènes font témoigner
les porteurs de projets
auprès de leurs collaborateurs

Le **dialogue** ne tient pas seulement au soutien apporté, il **tient grâce à des personnes**. Un collaborateur qui connaît une association, qui prend le pouls et fait circuler l'information dans les deux sens, devient l'ambassadeur naturel du partenariat. C'est le point commun le plus net des pratiques qui durent.

Blancheporte nomme des référents parmi ses collaborateurs, les « courroies de transmission » entre les porteurs de projet, le bureau de la Fondation et l'entreprise ; l'option a été plébiscitée par 90 % des collaborateurs lors de l'enquête interne Positive Company. Bayard mobilise le mécénat de compétences, par exemple l'équipe d'Astrapi qui anime des ateliers artistiques pour le projet Le Grand Bain à Marseille. EDF structure l'engagement bénévole de ses salariés et retraités via l'association EDF GénérAction.

➔ **Nommez, pour chaque association soutenue, un collaborateur référent chargé de faire circuler l'information.**

03

Faire entrer les associations dans l'entreprise

Les chiffres de l'étude :

62% invitent les porteurs à des événements internes

60% les font intervenir en conférence

Quand les porteurs de projet prennent la parole en interne, l'engagement cesse d'être une ligne de reporting et **devient tangible pour les équipes**. Cette présence donne aux associations leur pleine légitimité et humanise l'action de la fondation ou du fonds.

Telle est la recommandation de Blancheporte : « Faire rentrer les associations dans l'entreprise pour donner une conférence, organiser une collecte, échanger avec les collaborateurs (...) c'est leur donner toute leur légitimité ».

Pour Bayard, il s'agit moins de faire intervenir les porteurs de projets en interne que de créer des rencontres avec ses salariés au sein des structures accompagnées, grâce à la création de coalitions innovantes au service des publics éloignés qui impliquent structures externes et équipes du groupe.

→ **Organisez deux à trois temps par an où les porteurs de projet interviennent en interne : conférence, atelier, restitution.**

04

Tenir un dialogue à double sens, dans le respect du projet de l'association

L'écueil le plus fréquent, c'est de calquer la recherche d'impact d'une entreprise sur un projet associatif qui poursuit ses propres dynamiques. Les temporalités et les modes de fonctionnement différents, et une action mal calibrée devient une charge de plus pour l'association. **Un dialogue réussi se pilote avec des repères définis ensemble.**

EDF pose la limite clairement : veiller à ce que l'implication des salariés « ne représente pas une charge nouvelle pour l'association », et chercher l'équilibre entre l'envie de l'entreprise et les besoins exprimés. Blancheporte a dû arbitrer entre les délais de mise en place du mécénat de compétences et l'urgence des besoins associatifs. Bayard aligne temporalités et intérêts entre médias et associations, et pilote ses coalitions avec des indicateurs choisis en commun.

→ **Avant de déployer une action, vérifiez qu'elle répond à un besoin du territoire sur lequel l'association peut intervenir, pas à la seule intention de l'entreprise.**

05

Ancrer le dialogue dans la durée et la gouvernance

Sans ancrage, un partenariat de qualité peut rester un projet isolé qui ne survit pas à ses promoteurs internes et externes. **Impliquer la gouvernance et inscrire les partenariats sur plusieurs années** installe le temps long dont les projets ont besoin et permet un **véritable impact sur la problématique envisagée**.

Les chiffres de l'étude :

63% des gouvernances comptent plus de 30 % de membres extérieurs à l'entreprise,

84% disposent d'un organe représentatif des porteurs de projet.

Bayard en fait son conseil principal : « impliquer la gouvernance de l'entreprise » pour installer l'innovation au-delà d'un projet et permettre le temps long. Blancheporte fait siéger un collège de salariés au comité de pilotage de sa Fondation. EDF met en réseau les engagements individuels de ses collaborateurs pour en faire « une force collective » au service de l'intérêt général.

➔ **Ouvrez votre instance de sélection ou d'orientation à des membres extérieurs, et raisonnez en partenariats pluriannuels plutôt qu'en opérations ponctuelles.**



LA RTE, QUAND LE DIALOGUE S'INCARNE DANS LES TERRITOIRES.

La **Dynamique 3** trouve sa traduction territoriale dans les collaborateurs eux-mêmes. Qu'il s'agisse de détecter un projet local, d'accompagner une association en compétences ou de siéger dans sa gouvernance, c'est souvent au plus près du terrain que le dialogue se vit et s'enrichit.

➔ *Les réseaux de correspondants ou de référents, présents dans plusieurs structures interrogées, en sont l'illustration : le salarié devient le point de contact entre l'entreprise et la vie associative de son territoire.*

L'œil de Komeet, solution d'engagement des salariés

Chez Komeet, nous sommes convaincus que les entreprises ont un véritable rôle à jouer pour pérenniser et amplifier l'action des associations. Elles disposent en effet de ressources d'une grande valeur pour ces acteurs : financières bien sûr (mécénat financier), mais aussi matérielles (don en nature) et surtout humaines !

Le mécénat de compétences est un formidable levier d'action qui a un impact réel et concret pour les associations bien sûr, en mettant à leur disposition du temps et des expertises, mais aussi pour les entreprises elles-mêmes avec des effets sur la fierté d'appartenance, l'engagement, la fidélisation, le développement des compétences... ce qui rejaillit positivement sur la marque employeur.

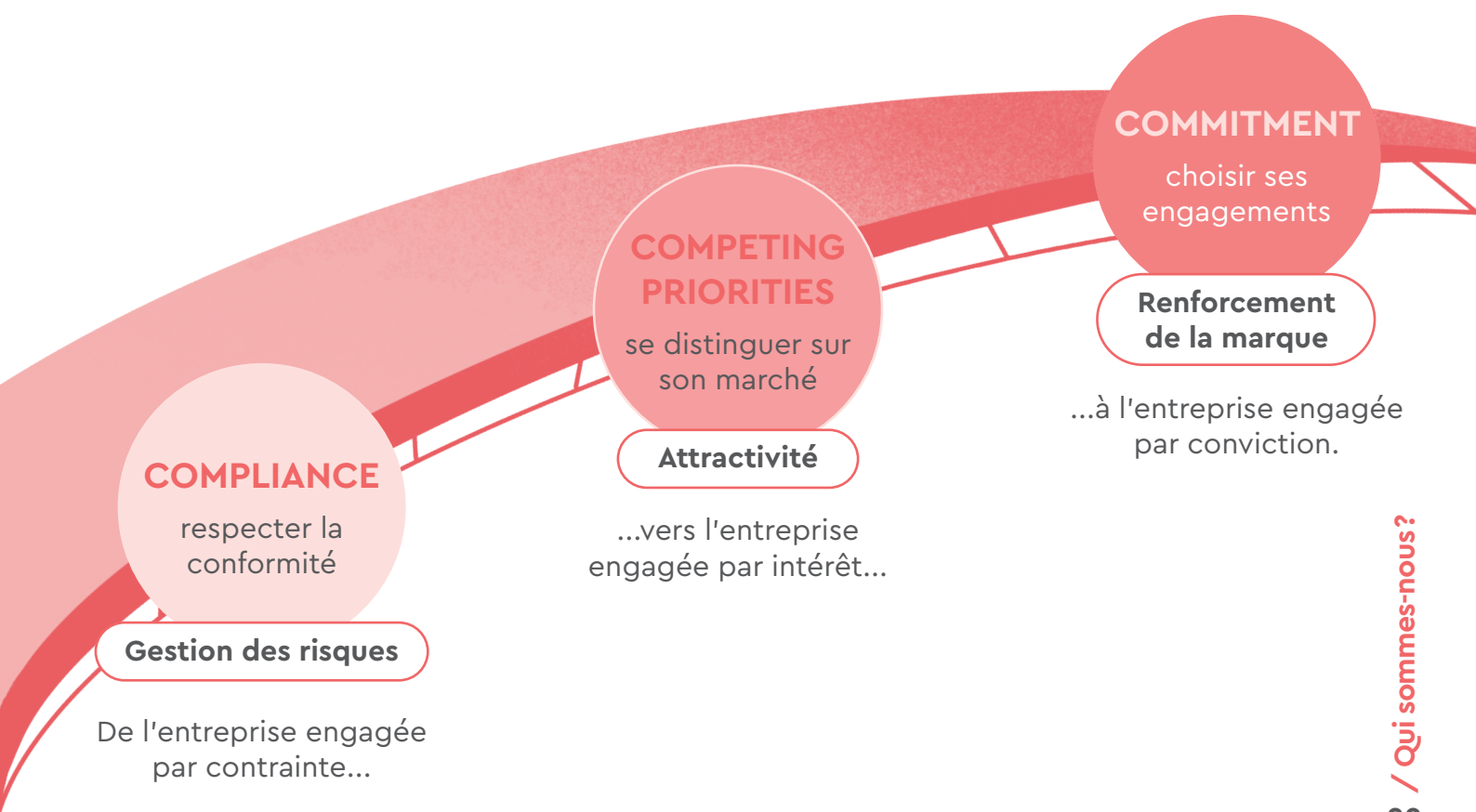
Ces dernières années, nous assistons d'ailleurs à une prise de conscience des entreprises les plus matures qui affinent leur approche en adaptant davantage leur démarche aux besoins réels des associations et en s'engageant dans des dispositifs de mécénat inscrits dans la durée. Charge à nous, acteurs de l'économie de l'engagement, de les accompagner toujours plus loin dans cette voie !

Géraldine Lemoine
Head of Komeet Impulse



S'ENGAGER aujourd'hui pour l'économie de demain

Architecte de passerelles entre secteur privé et acteurs de l'intérêt général, Equanity s'appuie sur une double expertise unique pour accompagner au mieux tous les acteurs de l'engagement.



/ Qui sommes-nous?
09

➔ Plus de 220 clients

➔ 18 collaborateurs

➔ 82e entreprise française labellisée B Corp en 2019

Nous vous accompagnons pour démarrer, développer ou aligner vos stratégies d'engagement selon là où vous en êtes, et là où vous désirez aller.

Vous avez une question, souhaitez échanger avec un expert ? **Contactez-nous !**

➔ charehoe@equanity.com

Equanity

