LES ATELIERS
de la philanthropie

ATELIER #3 - Mardi 26 mai 2026

La mise en place d'une stratégie de mécénat : quels en sont les éléments structurants ?

WEBINAIRE À DESTINATION DES ACTEURS DE L'ESS

PYRENEES ATLANTIQUES
LE DEPARTEMENT

Préambule

2017 Création d'une mission dédiée à la recherche en financements

2019 Partenariat avec la Fondation de France Sud-Ouest
Focus sur les financements privés

2022 Evolution vers une action d'acculturation à la philanthropie

2023 Validation de l'action
« Philanthropie de proximité »

Depuis 2023 Mise en œuvre de la feuille de route
« Philanthropie de proximité »

Finalité	Décliner collectivement en Pyrénées-Atlantiques une stratégie de philanthropie territoriale

Axe 1	Inscrire la philanthropie dans les modes de faire de l'Institution
Axe 2	Créer un théâtre d'acteurs en faveur de la philanthropie
Axe 3	Promouvoir la philanthropie auprès des porteurs de projet ☑
Axe 4	Concevoir les outils de mise en œuvre
Axe 5	Préfigurer la création d'une fondation territoriale
Axe 6	Les Temps fort Philanthropie

Vos contacts au Département des Pyrénées-Atlantiques

Elisabeth SCARPA

Chargée de mission Economie Sociale et Solidaire

Elisabeth.scarpa@le64.fr

Sophie ANDRES

Chargée de mission Philanthropie

Sophie.andres@le64.fr

Interventions

De l'idée à l'action : Comprendre et structurer sa stratégie de mécénat pas à pas

Anne-France CONTENTIN – Coordinatrice Nouvelle-Aquitaine
AFF – Association Française des Fundraisers

De l'action à la réussite : Retour d'expérience sur la construction d'une stratégie de mécénat

Joana BARROMES – Chargée de communication/mécénat
Association GUREKIN

Comprendre et structurer sa stratégie de mécénat pas à pas

Anne-France CONTENTIN

AFF – Association Française des Fundraisers

Association
Française des
Fundraisers



Elaborer une stratégie de mécénat : quels sont les éléments structurants ?

Anne-France Contentin, Consultante Mécénat et Philanthropie
Co-pilote de l'AFF Nouvelle Aquitaine

Phase 1 – Diagnostiquer et poser les fondations stratégiques

Phase 2 – Construire une stratégie de mécénat alignée et ciblée

Phase 3 – Déployer, piloter et mesurer l’impact



Association
Française des
Fundraisers

Phase 1 : Diagnostiquer et poser les fondations stratégiques



REALISER UN DIAGNOSTIC INTERNE

Questions à traiter

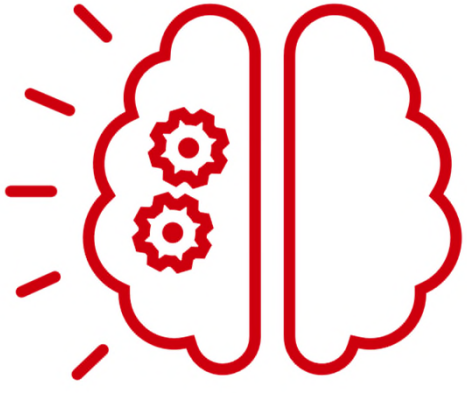


- Quelle est l'identité de l'organisation ?
- Quels sont ses actifs différenciants ?
- Quelle est sa maturité sur le mécénat ?
- Quels moyens humains et financiers sont mobilisables ?
- Quelle culture du partenariat existe déjà ?

Eléments à analyser

- Vision, missions, valeurs
- Gouvernance
- Projets prioritaires
- Ressources internes
- Réputation / image
- Capacité de mobilisation interne

REALISER UN DIAGNOSTIC EXTERNE



Questions à traiter

- Quels mécènes potentiels sont déjà engagés sur ces sujets ?
- Quels types de causes sont aujourd'hui soutenus ?
- Quels formats de partenariat émergent ?

Observer son environnement

- Évolutions du secteur
- Attentes sociétales
- Tendances du mécénat
- Positionnement des autres acteurs
- Opportunités territoriales ou sectorielles

PENSER LE MECENAT DANS UN TEMPS LONG

Pourquoi ?



- La confiance se construit progressivement
- Les relations mécènes/organisations sont durables
- Les résultats ne sont pas immédiats
- Le mécénat nécessite de la constance

Association Française des Fundraisers

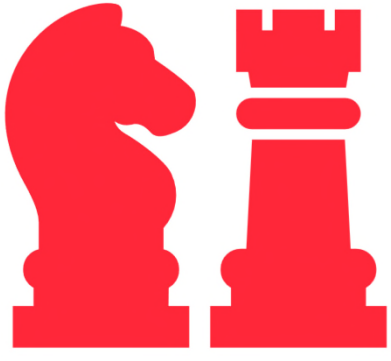
Phase 2 : Construire une stratégie de mécénat alignée et ciblée



DEFINIR LES OBJECTIFS STRATEGIQUES

Les objectifs stratégiques répondent à :

- Pourquoi développer le mécénat ?
- Quelle ambition porter ?
- Quel impact rechercher ?



Importance de l'alignement

Le mécénat doit être cohérent avec :

- la vision ;
- La / les mission.s ;
- les valeurs ;
- le projet global de l'organisation.

DEFINIR LES OBJECTIFS OPERATIONNELS

Les objectifs opérationnels traduisent concrètement la stratégie :



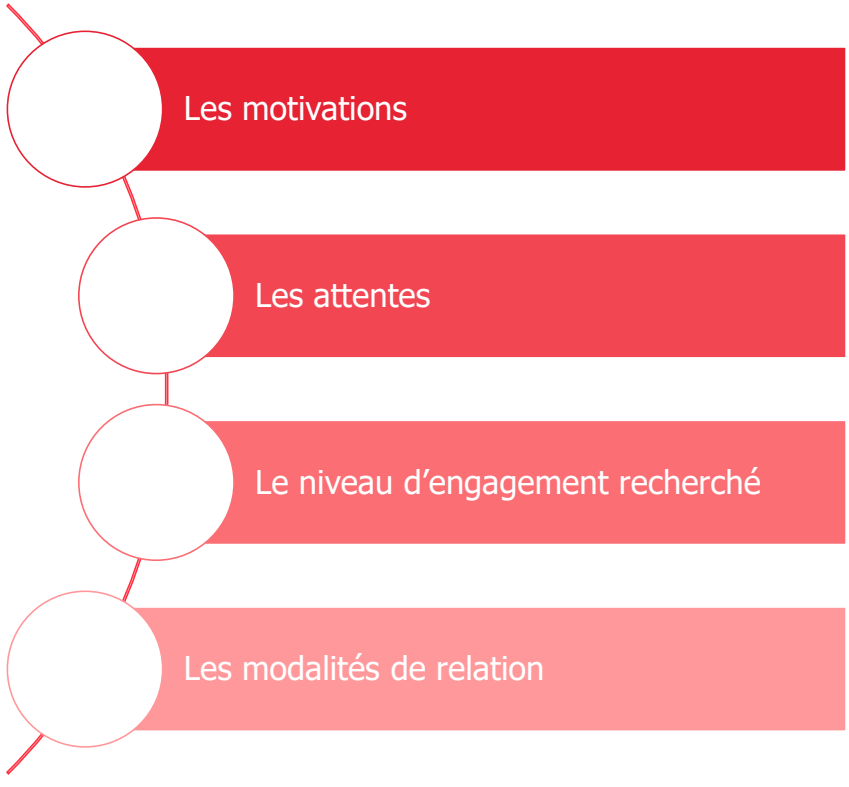
- Financer un projet spécifique
- Développer le mécénat de compétences
- Structurer une équipe dédiée
- Mettre en place des outils CRM
- Former les équipes

IDENTIFIER & HIÉRARCHISER LES CIBLES

Toutes les cibles n'attendent pas la même chose. Les stratégies d'approche doivent donc être différenciées.

LES CIBLES :

- Grandes entreprises
- PME territoriales
- Fondations
- Grands donateurs
- Alumni
- Particuliers
- Acteurs publics



Exemple d’approches différenciées

Cibles	Attentes principales	Approche adaptée
Grandes entreprises	Impact, visibilité, RSE	Partenariats structurants
PME locales	Proximité territoriale	Relations personnalisées
Fondations	Impact mesurable	Dossiers argumentés
Individuels	Sens et engagement	Narration émotionnelle

CONSTRUIRE UNE PROPOSITION DE VALEUR

Question centrale : Pourquoi un mécène choisirait-il votre organisation plutôt qu'une autre ?



Éléments constitutifs

- Singularité du projet
- Impact attendu
- Crédibilité
- Qualité de la relation
- Transparence
- Capacité de suivi

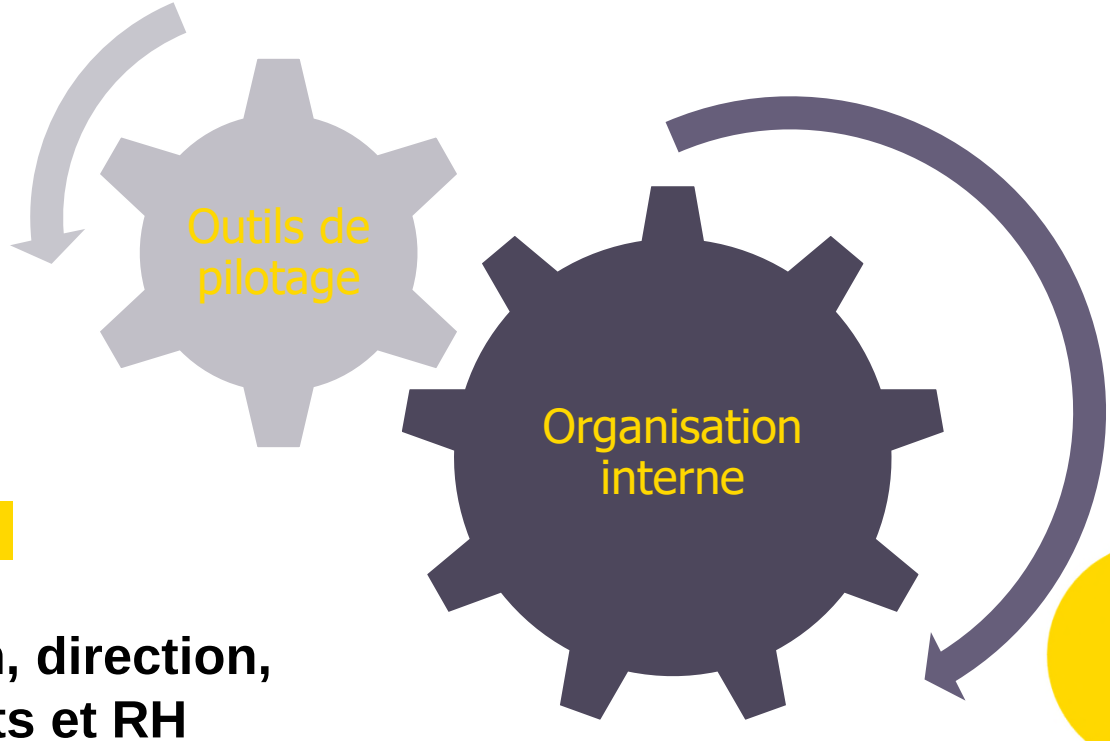
Le mécénat repose sur une relation de confiance et d'adhésion.

Association
Française des
Fundraisers

Phase 3 :
Déployer, piloter et mesurer l'impact



DEPLOYER LA STRATEGIE AVEC LES BONS OUTILS



Le mécénat est transversal :
communication, direction, finances, projets et RH doivent travailler ensemble.

ANIMER ET FIDÉLISER LES MÉCÈNES

Une erreur fréquente :

Considérer la relation terminée une fois le financement obtenu.



La fidélisation est stratégique

Un mécène fidèle est souvent plus précieux qu'un nouveau mécène.

MESURER L'IMPACT

Pourquoi mesurer l'impact ?

- Piloter la stratégie
- Ajuster les actions
- Valoriser les résultats
- Renforcer la crédibilité
- Fidéliser les partenaires

- Indicateurs quantitatifs
- Indicateurs qualitatifs
- Mesure de l'impact sociétal

L'impact ne se limite pas aux montants collectés.

MESURER L'IMPACT

AGIR SUR



COMMENT



DANS L'OBJECTIF DE



5 idées à retenir :

1 - Le mécénat est une stratégie avant d'être une collecte

2 - Le diagnostic interne et externe est indispensable.

3 - Le mécénat se construit dans le temps long.

4 - L'alignement entre vision, objectifs et actions est essentiel.

5 - Le pilotage et la mesure de l'impact conditionnent la pérennité.





Une stratégie de mécénat réussie repose sur :

sens, cohérence et relation de confiance.

Merci à tous pour votre participation !



Anne-France Contentin
Consultante mécénat et philanthropie

Copilote AFF Nouvelle Aquitaine



Association Française des Fundraisers : https://fundraisers.fr/

Vos contacts à l'AFF

Anne-France CONTENTIN

annefrance.contentin@gmail.com

Kate de Montjoye

kate@gulmoharevents.com

Retour d’expérience
Construire sa stratégie de mécénat

Joana BARROMES

GUREKIN

Gurekin
Maison partagée
pour bien vivre ensemble

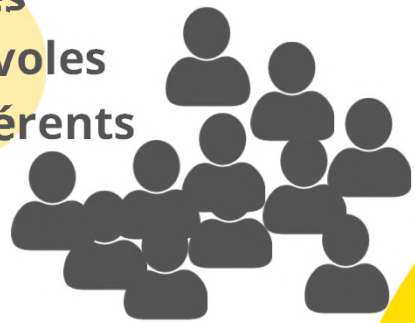
Gurekin
Maisons partagées pour séniors

QUELQUES CHIFFRES

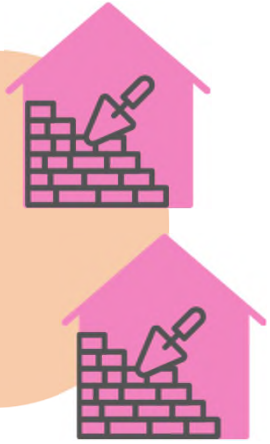
1 maison partagée à Urt
10 séniors

Appartements privatifs 46m²
espaces partagés - (cuisine, salon, buanderie, jardin)

4 salariés
25 bénévoles
109 adhérents



2 maisons en chantier
18 séniors
dans nos ateliers participatifs en cours pour Urcuit et Hasparren



29 séniors
accompagnés âgés de
66 à 91 ans
9 hommes et 20 femmes

40 personnes sur liste d'attente



LES FINANCES

Les sources de financement “historiques”



Les partenaires financiers publics
(Institutions, Fondations…)





Évènements d’autofinancement
ventes, tournoi de mus, vide grenier etc.



Dons de particuliers
(lors d’adhésion par ex ponctuel ou mensuel via Hello Asso)
\+ **quelques mécènes**

\+ **crowdfunding**
2021 pour la com (site, logo kakemono, vidéo)
2023 achat d’un camion

LE MÉCÉNAT

Mars 2025
Création d'une commission mécénat



Formation de juin à septembre 2025

1 salariée + 2 bénévoles

1 formateur spécialisé : Patxi Belly MEZENAGO

5 jours de formation sur :
la **théorie**, la **stratégie**, la **communication**,
les outils **administratifs**, le **pitch** etc.
1 **dossier** de prospection réalisé



Notre organisation

1 salariée = coordination
prospection
communication

2 bénévoles = prospection

1 bénévole = administration (cerfa)

Nos atouts

Équipe de 3
Temps dédié salarié
Réseau
Appétence com
Commercial
Sujet “universel”

Difficultés

Temps
“Non réponses”
Entreprises déjà très sollicitées

Point d'étape

Depuis sept 2025 :

env 70 entreprises démarchées

+ 25 en cours

10 donateurs

5 800 € récoltés





LA SUITE

Nos enjeux

- Continuer notre **prospection**
- **Élargir** les recherches
- Maintenir le **lien** avec nos mécènes : invitation aux AG, inauguration, visites, rencontres etc.
- **Pérériser** nos relations avec les mécènes
- Maintenir la dynamique des **bénévoles**



Gurekin

Maison partagée
pour bien vivre ensemble

Merci 🙏

Votre contact au sein de Gurekin

Joana BARROMES

communication@gurekin.fr

LES ATELIERS
de la philanthropie

ATELIER #3 - Mardi 26 mai 2026

La mise en place d'une stratégie de mécénat : quels en sont les éléments structurants ?

WEBINAIRE À DESTINATION DES ACTEURS DE L'ESS

PYRENEES ATLANTIQUES
LE DEPARTEMENT