



Développer le **mécénat**
d'entreprise et valoriser
son image de marque

Le mécénat côté entreprise



**LIVRE
BLANC**

Karine Clouet
Mission mécénat



DEUX PIÈCES **CUISINE**

STUDIO DE CRÉATION GRAPHIQUE



Générosité intuitive ou **stratégie d'entreprise** audacieuse

Le mécénat est un don sans contrepartie d'une entreprise ou d'un particulier, à un organisme pour soutenir une œuvre d'intérêt général ou se porter acquéreur d'un bien culturel déclaré trésor national.

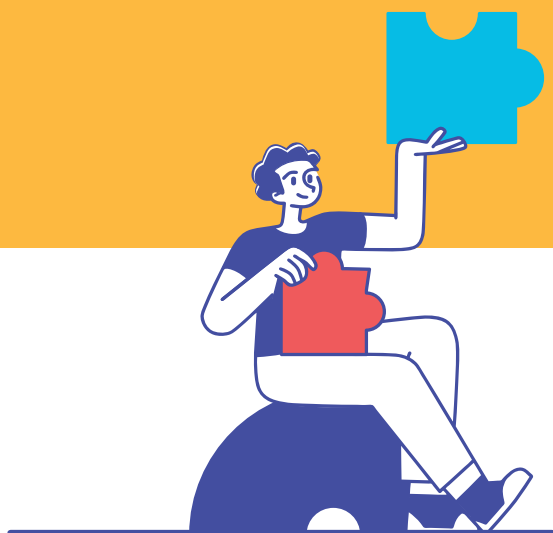
Cet engagement peut être réalisé en argent, en nature, ou en compétences, et concerner différents domaines : social, culture, éducation, santé, sport, environnement, recherche...

Le mécénat donne droit à certains avantages fiscaux il est donc essentiel de le distinguer du partenariat ou du sponsoring.

D'un acte de générosité intuitif, le mécénat peut aussi devenir pour une entreprise **un véritable outil stratégique en termes d'attractivité et d'avantage concurrentiel**. En optimisant son impact sur la cause soutenue, il crée aussi de la valeur immatérielle pour l'entreprise.

Le mécénat des TPE, PME est un mécénat essentiel car il s'engage fortement au niveau régional ce qui est un atout pour le développement des actions locales.

Les entreprises souffrent d'une baisse de sens, il faut ré-insuffler de l'engagement et explorer leurs capacités à se découvrir de nouvelles missions. Elles peuvent, par la mobilisation de leurs savoir-faire et de leurs compétences, contribuer à résoudre des problématiques sociales que l'État ne peut pas résoudre seul. La motivation à agir pour l'entreprise s'appuie d'abord sur un intérêt partagé et conscient avec le secteur de la société civile au sens large.



L'objectif de ce livre blanc

est de présenter le plus simplement et le plus clairement possible ce qu'est exactement le mécénat d'entreprise et comment ce dernier peut-être un formidable vecteur d'image de marque ainsi qu'un atout de cohésion d'équipe autour de valeurs qui sont chères à l'entreprise.

Ce livre blanc est un regard croisé sur les vertus du mécénat et sur la communication de marque.

SOMMAIRE

Les bénéfices pour le mécène	4
Le mécénat, une démarche d'actualité.....	5
Un peu de vocabulaire, mécène ou philanthrope à vous de choisir	6
Mécénat, partenariat, sponsoring quelles différences et pour quels bénéfices ?	7
La société générale et le Rugby	8
Les chiffres clés du mécénat d'entreprise	10
Le cadre juridique et fiscal	11
Vrai ou faux	12
Construire son "pourquoi" en s'appuyant sur le mécénat	13
Mécénat vs publicité	14
Communication visuelle.....	15
Comment communiquer sur les actions de mécénat	16
Être accompagné	17
Glossaire.....	19
Conclusion	21

Les bénéfices pour le mécène

Marque entreprise :

Lorsque vous associez l'image de votre entreprise à des projets d'intérêt général vous **élevez l'image de votre entreprise** auprès de vos parties prenantes.

Marque employeur :

En participant ou en concevant des projets de mécénat en lien avec vos valeurs d'entreprises, **vous impliquez vos salariés** en donnant du sens à leur engagement professionnel. Ce qui constitue un véritable atout, lors d'un recrutement, pour fidéliser vos collaborateurs ou fédérer vos équipes.

Dynamique de territoire :

Le tissu associatif est un levier d'animation pour le territoire et son attractivité. Les entreprises ont donc aussi un intérêt économique à soutenir de telles structures qui font vivre leur région. **Ces collaborations permettent de développer des réseaux locaux, et motivent leurs salariés à rester sur le territoire.**

Il est fréquent que des synergies entre des mécènes et des associations se créent. Les mécènes bénéficient d'échanges et d'expertises sur des sujets de société, égalité des chances, inclusion, innovation.

Responsabilité Sociétale de l'Entreprise

Votre don s'intègre parfaitement dans une stratégie de **Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE)** et il est également déductible de l'impôt*.

Pourquoi une entreprise fait-elle du mécénat ?

Les mécènes le disent tous, donner, participer, rend heureux et plus encore !

Pour l'entreprise c'est un supplément d'âme, le trait d'union entre l'entreprise et son territoire d'actions, une coopération solidaire entre différents acteurs vers un but commun.



Le mécénat, une démarche d'actualité...

Nous faisons face actuellement à des crises qui interrogent sur le rôle des entreprises dans la société.

En ces temps de pandémie, la mobilisation des entreprises et l'engagement des salariés ont été essentiels. Plus généralement apparaît le besoin d'être acteur de son futur.

Les clients consomment moins et plus responsable, les nouvelles générations recherchent plus de sens au travail. **La loi pacte de 2019, avec la création du statut d'entreprise à mission**, propose aux entreprises commerciales qui le souhaitent de sortir d'une approche exclusivement mercantile et de se définir statutairement par un but lucratif, mais aussi de développer une mission à finalité sociale ou environnementale.



Et une action visionnaire

Le mécénat de demain est l'enjeu d'un développement massif de l'engagement sociétal de toutes les entreprises au sein de la société civile.

Ces actions valorisent l'entreprise et son image et donnent du sens à son activité.

Un peu de vocabulaire : mécène ou philanthrope à vous de choisir

Mécénat : L'étymologie renvoie au latin, protecteur des arts. Initialement le terme mécénat est "la protection accordée par une personne riche, aux lettres, aux arts et aux sciences en qualité de mécène" (Larousse). Aujourd'hui, on parle de mécénat pour désigner les dons des entreprises et moins ceux des particuliers.

Philanthropie : Littéralement du grec ancien "amour de l'humanité". Au Moyen-Âge, on parle plutôt de charité, l'Église gère hospices, hôpitaux et orphelinats pour soulager les souffrances des hommes. Au siècle des Lumières, les philosophes et encyclopédistes lui opposent alors une philanthropie laïque qui s'attaquerait plutôt aux causes de la souffrance. A notre époque, le mot philanthropie renvoie plutôt à "des initiatives privées pour le bien public".

Que pouvez-vous donner ?

La nature des dons :

Numéraires

Somme d'argent

Opération produit partage, vous offrez une partie du bénéfice

En nature

Un bien est offert

En compétence (pro bono)

Mise à disposition de salariés, le don est évalué sur leur rémunération

Offre d'une prestation de service



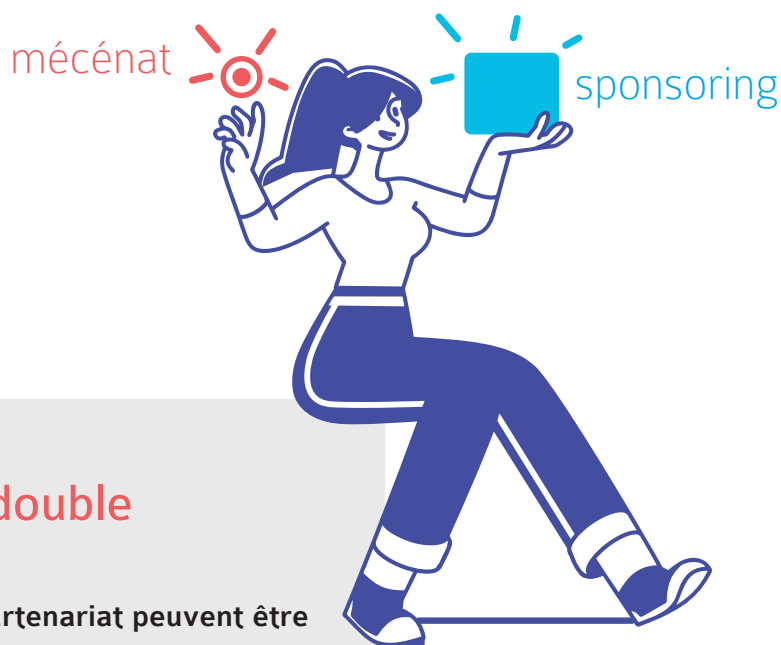
Mécénat, partenariat, sponsoring quelles différences et pour quels bénéfices ?

Mécénat : Le mécénat est considéré fiscalement comme un don. L'entreprise mécène choisit le montant et la forme du don.

En choisissant le mécénat elle valorise son image institutionnelle auprès de ses clients et fournisseurs. Surtout si elle associe un don financier et du pro bono elle donne du sens à son action et **motive ses salariés en agissant sur son territoire.** Le mécénat n'autorise pas la publicité sur vos produits*

Sponsoring, partenariat : Le sponsoring est considéré comme une prestation publicitaire. Il est destiné à promouvoir l'image du sponsor dans un but commercial, pour le lancement d'un nouveau produit ou la pénétration d'un nouveau marché par exemple.

Dans le cadre du partenariat le versement de l'entreprise, est un paiement, il correspond à une prestation rendue.



Un modèle double

Le mécénat et le partenariat peuvent être associés si les objectifs sont bien définis et les contreparties clairement identifiées. Par exemple les banques et les assurances développent ce modèle.

La société générale et le Rugby

Partenaire du rugby pro et amateur depuis 1984

Le choix de l'entreprise s'est porté sur le rugby pour les valeurs qu'il incarne, de passion, de solidarité et aussi d'intégrité et de performance.

Une visibilité internationale :

Elle participe au sponsoring de toutes les **grandes compétitions de rugby** et au **financement de la fédération** et de grandes équipes visibles à l'international.

Le sponsoring :

"Banque Officielle" du rugby depuis 1987, Société Générale s'attache à développer la pratique de ce sport emblématique dans le respect de ses valeurs historiques d'engagement et d'esprit d'équipe*.

Pour conclure : La société générale, par le sponsoring communique massivement auprès de clients potentiels sur les valeurs véhiculées par la marque. Elle touche un large public dans le monde qui correspond à sa cible CSP+, que l'on retrouve majoritairement chez les supporters de rugby. Elle peut même communiquer par ce biais sur le lancement de nouveaux produits.



Le mécénat de la Société Générale

Depuis 1997, l'association **Drop De Béton** œuvre à l'insertion sociale des publics en difficulté grâce au rugby et à ses valeurs.

La société générale accompagne cette association depuis plus de 20 ans. pour que chaque jeune puisse (re)prendre confiance en lui et avoir les moyens de ses ambitions.



La société générale et le Rugby

Un exemple concret



Rugby Employability Academy par Street League en Angleterre : insérer des jeunes extrêmement éloignés de l'emploi et de la formation par le sport au sein d'une académie multi-sports qui offre un programme d'insertion professionnelle de 10 semaines.

L'engagement au niveau local

Grâce à son réseau d'agences en France, le Groupe accompagne les initiatives pour le développement et la démocratisation de la pratique de ce sport.

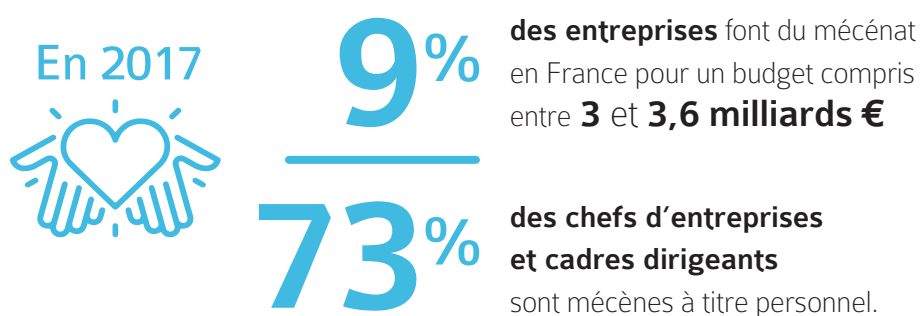
Cette présence est complétée par le mécénat de proximité qui soutient des projets portés par des associations en lien avec les agences locales qui impliquent les salariés et leur famille dans des projets solidaires.

Pour aller plus loin : la Fondation d'entreprise

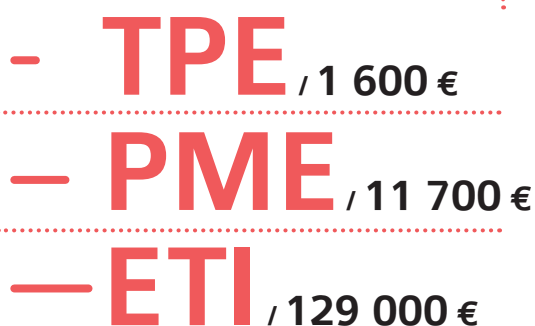
La Fondation permet de diversifier les engagements en France et à l'international dans les domaines de la culture, de l'enseignement, du sport, de l'insertion professionnelle tout en permettant à un vivier d'innovations sociales de voir le jour.



Les chiffres clés du mécénat d'entreprise



Don moyen annuel



Les 3 formes de mécénat se développent et se complètent selon les projets soutenus.



84% Mécénat financier

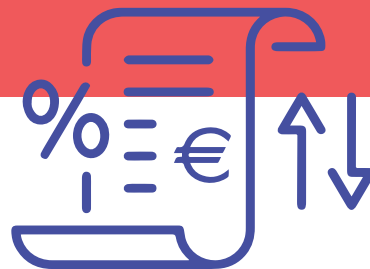
3% Mécénat en nature

3% Mécénat de compétences

89% des entreprises soutiennent des projets locaux.

Une formidable visibilité et crédibilité sur son territoire !

Le cadre juridique et fiscal



Déduction fiscale :

La réduction d'impôt vient en soustraction du montant d'impôt sur les sociétés ou d'impôt sur le revenu dû par l'entreprise donatrice lors de l'année des versements. **La réduction d'impôt est plafonnée** : l'entreprise ne peut pas réduire le montant de son impôt au-delà de certains seuils, quel que soit le nombre de don.

Art 238 Bis du CGI : Le versement effectué par une entreprise lui donne droit à une réduction d'impôt sur les sociétés, de 60% du montant des sommes versées ou du don en nature dans la limite de 20 000 € ou 5 ‰ (5 pour mille) du chiffre d'affaires annuel hors taxe, reportable sur 5 années d'exercice.

Depuis 2020 le taux de réduction de 60 % est désormais réduit à 40 % pour la fraction des dons supérieure à 2 millions.

Le mécénat de compétence, le don de produits et l'achat de biens culturels présentant le caractère de trésors nationaux permettent également une déduction fiscale.

Pour bénéficier de la déduction, toutes les entreprises au-delà de 10 000 € HT de dons, compétences, argent, matériel, devront déclarer à l'administration fiscale précisément la date, le montant, l'identité du bénéficiaire, et les contreparties. Cerfa n° 1543.

Les contreparties proposées par les associations, (places de concert, invitations) ...doivent vraiment être inférieure à 20% du montant du don.

Toutes les structures qui reçoivent des dons doivent donner les informations réglementaires à leurs donateurs. Cerfa n° 11580.

TPE, PME, ETI : Que faut-il retenir ?



Depuis 2020, le dispositif fiscal est devenu plus intéressant. Même si la limite de 5 pour mille du chiffre d'affaires est dépassée, vous pouvez désormais être généreux jusqu'à 20 000 € et bénéficier d'un crédit d'impôt de 60%. Cependant vous devrez justifier auprès de l'administration fiscale, du don et de sa contrepartie.

Texte de référence :

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

La loi finance 2019, puis 2020, donne un nouveau cadre au mécénat :

Code général des impôts : article 200

Réduction d'impôt accordée au titre des dons faits par les particuliers

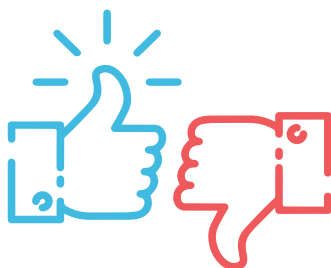
Code général des impôts : article 238 bis

Réduction d'impôts pour le mécénat

Code général des impôts, annexe 2 : articles 171 BA à 171 BH

Conditions des réductions d'impôts pour l'achat de biens culturels

Vrai ou faux



Le mécénat d'entreprise c'est plutôt pour le CAC 40	>	Environ 80 et 90% des mécènes sont des TPE, PME, ETI 34 % des entreprises mécènes sont des PME 32% sont des TPE	✗
Il faut une trésorerie importante pour faire du mécénat	>	Le mécénat de compétence ainsi que le don de produits, le produit partage, l'organisation de manifestations pour la collecte de fonds sont aussi des possibilités de soutien à des projets d'intérêt général.	✗
Créer une fondation d'entreprise c'est cher et compliqué	>	Créer une fondation d'entreprise est compliqué mais la création d'un fonds de dotation est rapide et peu coûteux. Le fonds de dotation, simple comme une association, efficace comme une fondation. Une ou plusieurs entreprises avec un objectif commun peuvent créer un fonds de dotation pour soutenir des projets d'intérêt général.	✓ ✗

Qui déclare ses dons :

81% des **ETI** mécènes

20% des **PME** mécènes

2,7% des **TPE** mécènes

Construire son “pourquoi” en s'appuyant sur le mécénat



Les nouveaux modèles en matière de communication d'entreprise poussent ces dernières à construire leur stratégie globale à partir d'une idée simple mais fondamentale : **le pourquoi, c'est à dire le sens de l'entreprise.**

Travailler cet axe de communication permet à la marque de faire sens et de fédérer un ensemble d'individus qui se reconnaissent dans ce pourquoi, et ainsi de créer ce que l'on nomme en langage marketing, une communauté.

Cet axe de communication signifie que l'entreprise ne s'appuie plus uniquement sur la nature de ses produits pour se définir.

Nike est l'exemple type, de l'entreprise ayant axé l'essentiel de sa stratégie sur le pourquoi. Son slogan est “Just do it”. Il n'est pas question de chaussures performantes ou de tenues tendances, ni même de technologie produit. Mais il est question de manière de penser et de valoriser l'individu.

Dans cette démarche, une action de mécénat en vue de soutenir, par exemple, des associations handi sports, tant sur le plan international que sur le plan de l'action locale auprès des fédérations est particulièrement pertinente.



Le story telling

Cette méthode consiste à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit.

Elle s'appuie sur la notion du pourquoi et doit permettre de capter l'attention, de susciter l'émotion, de **travailler la personnalité de marque.**

Le mécénat prend tout son sens dans ce cadre.

Si les actions sont bien-sûr, en lien avec le pourquoi, clairement identifiées, pertinentes et... sincères.

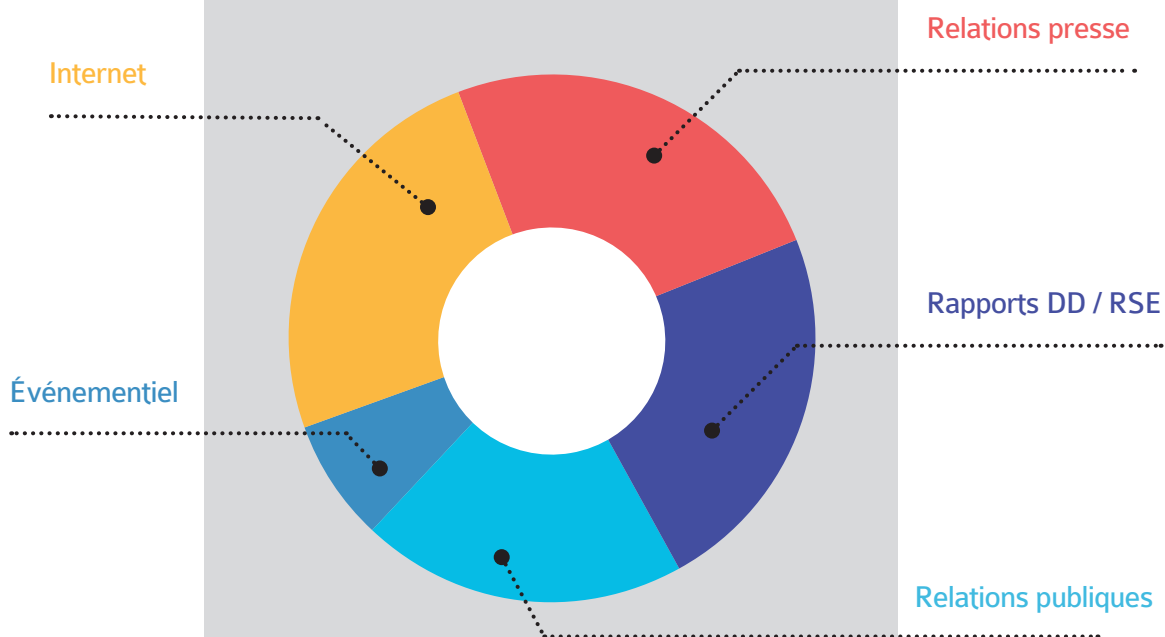
Mécénat vs publicité

Il est possible de communiquer sur son action de mécénat mais pas d'en faire la publicité. La communication du mécénat est donc appelée communication par l'événement (les actions se font principalement au travers d'événements culturels, sportifs, humanitaires...). La communication ne doit pas faire l'apologie d'un produit, au risque d'être requalifiée au titre de la publicité.

Le but est donc bien de communiquer sur l'entreprise elle-même et de construire l'image de l'entreprise en interne et auprès de ses cibles.

Les entreprises auront à cœur de faire connaître leurs actions de mécénat auprès de leur audience et aussi pour fédérer et assurer l'engagement des collaborateurs.

Par quels biais communiquer : Quelques chiffres



Communication visuelle

Comme pour toute communication de marque, il est important que cette communication soit clairement définie sous la forme d'une charte graphique, qu'elle soit cohérente afin d'être clairement identifiable, une fois déployée sur les différents supports.

Les supports justement, comme nous l'avons vu plus haut, **la communication passe par les rapports RSE, les dossiers de presse, les communications social médias et la visibilité du site internet.**

Avec l'exemple de la société générale, nous voyons clairement que l'identité s'inscrit dans la communication institutionnelle, mais qu'elle a ses propres codes. Elle est, d'une part cohérente et elle peut s'adapter à tous types d'événement liés au rugby (en étant très créative) et d'autre part, elle reprend les codes de la marque sans faire mention du logo. Cette charte graphique est complémentaire à la charte de la marque.

La société générale et la coupe du monde de Rugby au Japon

La SG a développé une charte graphique très riche qui reprend les codes couleur de la banque mais sur aucun support ne figure le logo SG.

Elle a fait un appel à l'illustrateur Thomas Rohlf.



Comment communiquer sur les actions de mécénat

Communication interne

Informez vos salariés de vos démarches de mécène, et consultez-les sur le choix des projets, et impliquez-les en faisant appel à leurs compétences.

L'impact d'une démarche de mécénat peut être extrêmement fort sur la relation entreprise salariés. La cohésion autour du projet de mécénat permet un partage de valeurs au sein de l'entreprise.

Relations publiques

Associée à une action d'intérêt général dans un environnement social, l'entreprise véhicule une image nouvelle auprès de ses partenaires et du public. Le mécénat offre l'opportunité de communiquer différemment.

- en apposant son logo et son nom sur les supports de communication du projet mécéné,
- en invitant ses clients ou ses fournisseurs à assister à une représentation, à un vernissage, à une création...
- en organisant une réception autour de la manifestation.

Relations presse

Les retombées médiatiques qui découlent de la communication liée au projet mécéné modifient l'image habituelle de l'entreprise. Dans la presse, celle-ci devient l'objet d'articles.

92%

des jeunes diplômés en 2016
estiment important de travailler dans une
entreprise socio-responsable, selon
une étude du cabinet Accenture.

Être accompagné

Lors de la crise sanitaire du COVID 19, France générosité donnait le chiffre de **+ 693 % de dons pour la première quinzaine d'avril 2020** par rapport à 2019. Malgré une nette augmentation des dons, la même étude nous apprend que pendant la même période **70 % des organisations non profit manifestent des craintes pour l'avenir.**

Les crises montrent à quel point donner est un choix émotionnel.

Tous les dons, d'entreprises et de particuliers se reportent vers la cible la plus visiblement touchée par la crise. Malheureusement tous ceux qui sont affectés moins directement perdent le soutien de leurs donateurs.

Votre don a un grand pouvoir. C'est pour cela qu'il est nécessaire d'être vigilant et d'avoir une vision stratégique dans vos choix de mécène comme lorsque vous dirigez votre entreprise.

Le climat, la culture, le social, la santé, l'enseignement, le sport, toutes les causes sont grandes, les besoins sont immenses. Comment choisir, donner à l'association de quartier, à une grande cause nationale, ou internationale. Comment choisir, dans quel secteur votre action sera t-elle le plus bénéfique ?

Nous déterminons ensemble avec vous et vos collaborateurs, quelle est la mission de votre entreprise et son périmètre, ce vous souhaitez changer ou voir évoluer grâce à votre don.

Je vous accompagne aussi pour réfléchir en termes d'impact social et d'accomplissement. Nous envisagerons votre démarche de mécénat comme un partenariat gagnant-gagnant. Les opportunités en fonction de vos attentes sont très nombreuses.

Il est essentiel de déterminer les moyens financiers, l'implication globale de l'entreprise, et la durée pour lesquels vous êtes prêts à vous engager. Si vous préférez rejoindre un club de mécènes ou créer votre propre structure comme une fondation ou un fonds de dotation. Si vous souhaitez co-crée un projet ou soutenir un projet existant.

Autant de questions auxquelles ensemble nous répondrons afin de vous aider à optimiser le potentiel de votre don sans risque.

Être accompagné

L'image de votre entreprise auprès de vos salariés, de vos partenaires et des médias sera marquée par le projet que vous aurez choisi. Il vous permettra d'afficher vos valeurs et de montrer votre engagement et votre responsabilité sociale.

Les exemples de mécènes issus de l'entreprise sont nombreux, tels Bruno Roger (Lazard), Patricia Barbizet (Artémis et Christie's), Marc Ladreit de Lacharrière (Fimalac), Jean-Louis Beffa (Saint-Gobain), Charles-Henri Filippi (président de Citigroup), Alain Mérieux (Biomérieux), Xavier Niel (Free), Jacques-Antoine Granjon (Venteprivée. com), parmi d'autres.

Emanuel Fabert le PDG de Danone lors de son discours de 2016 à HEC "On vous a appris qu'il y avait une main invisible. Il n'y en a pas. Il n'y a que vos mains, mes mains, nos mains pour changer les choses, les rendre meilleures. Et il y a beaucoup à faire pour y parvenir".

Mais il y a de nombreux chefs d'entreprise anonymes qui font beaucoup. Plus de la moitié (56 %) effectuent des dons financiers (54 % mènent des actions de soutien à des projets d'intérêt général (conseil, levée de fonds, lobbying...), 37 % font les deux quand 17 % vont jusqu'à créer ou participer à la création de structures dédiées.

Ces chefs d'entreprise entreprennent pour développer un projet personnel, la plupart sont conscients de l'action sociétale de leur entreprise sur le territoire. S'engager dans le mécénat c'est un peu continuer cette action, mais avec moins de stress et plus de joie.

Karine Clouet - Mission Mécénat

Cas concrets

Cette période anxiogène a permis de créer plus de coopération et de solidarité, et de révéler la créativité de certains. Je suis heureuse d'avoir pu participer à la naissance de belles associations comme Medhinhel et Rend fort Top qui ont un bel avenir. **Avant et encore plus après, nous souhaitons tous donner un sens à notre action.**





Glossaire

FONDATIONS - Les entreprises peuvent créer deux types de fondations pour mener à bien leur politique de mécénat : la fondation d'utilité publique, fixée par décret au Conseil d'État qui réclame une dotation d'au moins cinq millions d'euros.

La fondation d'entreprise soumise à un arrêté préfectoral est engagée pour cinq ans au minimum. Sa dotation financière est au moins égale à un million d'euros.

FONDS DE DOTATION - Les entreprises peuvent également créer un fonds de dotation déclaré en préfecture, sur le modèle d'une association, il nécessite un budget de 15k€ lors de la création. Il permet de défiscaliser et de monter des projets.

MÉCÉNAT - Les dons des entreprises au titre du mécénat doivent être offerts sans contrepartie. Si cette condition est remplie, ils sont déductibles. S'ils donnent lieu à une opération de communication, même interne, ils ne bénéficient pas de ces déductions fiscales et sont assimilés à des dépenses de publicité.

MÉCÉNAT ASSOCIÉ - Lors d'une opération de mécénat associé, une entreprise s'engage à doubler la mise des dons offerts par ses salariés ou ses clients.

MÉCÉNAT CROISÉ - Une entreprise qui parraine une exposition ou un concert dont le produit sera versé à une association humanitaire ou caritative.

PRODUIT-PARTAGE - C'est la vente d'un produit dont une partie des fonds ainsi réunis sont offerts à une association. Sur le plan juridique, la vente de produit-partage n'entre pas dans les actions de mécénat. Elle participe à une action de communication.



Glossaire

SPONSORING OU PARRAINAGE - Contrairement au mécénat, le sponsoring est une opération commerciale de communication qui ne permet pas de bénéficier des déductions fiscales prévues pour le mécénat.

PRO BONO MÉCÉNAT DE COMPÉTENCE - Le pro bono signifie en latin “pour le bien public”. Il désigne l’engagement volontaire de ses compétences professionnelles pour le bien public.

LE FINANCEMENT PARTICIPATIF D’après l’anglais **CROWDFUNDING** (financement par la foule) - est un mécanisme de financement de projets permettant de collecter des fonds (sommes parfois très petites) auprès d’un grand nombre de personnes en recourant à des plateformes spécialisées sur internet. Le porteur de projet peut être une entreprise, un particulier, une association ou une collectivité.

L’INTÉRÊT GÉNÉRAL - est défini comme “ce qui est pour le bien public”. Il a été aussi défini comme “la capacité des individus à transcender leurs appartenances et leurs intérêts pour exercer la suprême liberté de former ensemble une société politique” (Rapport public du Conseil d’État de 1999). L’intérêt général est le critère de définition des grands régimes du droit public.

UNE ASSOCIATION D’INTÉRÊT GÉNÉRAL - Est, en droit fiscal français, un organisme qui peut s’autoriser, au vu des critères de l’administration fiscale, à émettre des reçus fiscaux au bénéfice de ses donateurs, particuliers ou entreprises. Cette notion est précisée aux articles 200 et 238 bis du code général des impôts. Toutes les associations peuvent recevoir des dons mais toutes ne permettent pas de défiscaliser.

Conclusion



Vous êtes convaincu, comment vous lancer ?

Réfléchissez en stratégie et sur le long terme. Choisissez des projets et des structures qui partagent les mêmes valeurs que votre marque et dont le fonctionnement vous convient. Regarder l'impact positif et les résultats qualitatifs des associations que vous souhaitez soutenir pour nouer des liens forts et construire ensemble de beaux projets solidaires.

Être accompagné est essentiel dans la réussite globale de votre projet.

Nous vous donnons rendez-vous prochainement pour la seconde partie de notre Livre Blanc consacré à cette thématique.

Ce second opus portera sur les enjeux du mécénat, du point de vue du porteur de projet.

A très bientôt

Karine Clouet / Laurence Frelat



Rédaction : **Karine Clouet**
Contribution et mise en page : **Laurence Frelat**

KARINE CLOUET
Mission mécénat
Tél. : 06 03 36 17 85
khc.conseils@gmail.com



LAURENCE FRELAT

88 rue Camille Godard
33000 Bordeaux
06 82 88 93 44
laurence@deuxpiecescuisine.fr
www.deuxpiecescuisine.fr