

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies pour vous proposer des services et offres adaptés à vos centres d'intérêt. [En savoir plus](#)

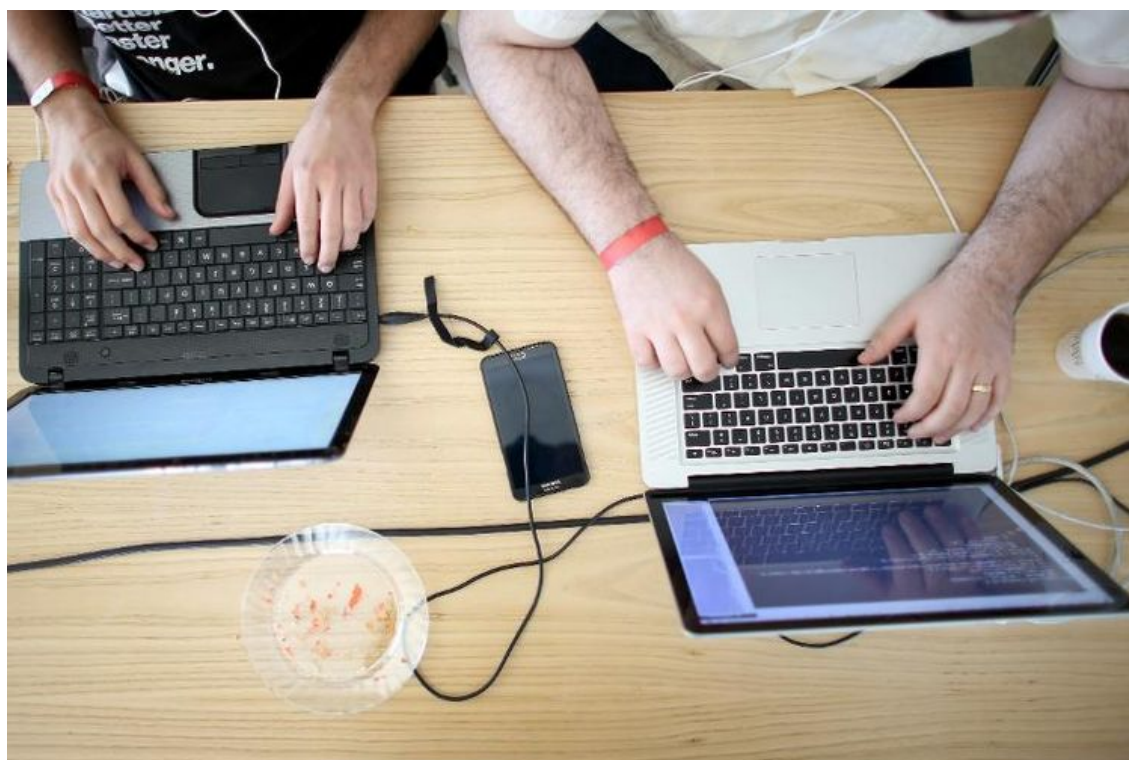
FERMER ✕



Accueil > Économie

Quand les entreprises prêtent leurs salariés aux associations

AFP 22 OCTOBRE 2014 À 13:01 (MIS À JOUR : 22 OCTOBRE 2014 À 13:02)



De plus en plus d'entreprises mettent les compétences de leurs salariés en stratégie, web ou communication au service d'associations (Photo Joe Raedle. AFP)

Mettre au service d'associations les compétences de ses salariés en stratégie, web ou communication: de plus en plus d'entreprises pratiquent ce type de mécénat, qui répond à un besoin croissant d'engagement dans des actions qui ont du sens.

Il y a douze ans, Eurogroup Consulting était une pionnière. Cette entreprise de conseil en stratégie et organisation créait une structure spécifique pour «prêter» les savoir-faire de ses

collaborateurs à des associations, le temps d'une mission.

«Nous aidons une nouvelle association tous les six mois, avec à chaque fois une équipe dédiée de deux ou trois personnes», explique Gilles Bonnenfant, président de ce groupe de 1.000 salariés.

Réinsertion par le sport, maladie orpheline, sida... Les associations aidées traitent de sujets divers et les consultants accompagnent différents projets, comme «une réorganisation marketing en vue d'une demande de subventions» ou un «repositionnement stratégique».

«Les besoins sont colossaux», dit Gilles Bonnenfant, se félicitant que les consultants volontaires vivent à chaque fois une «belle aventure humaine» et en redemandent souvent, en s'engageant par la suite aux côtés des associations sur leur temps personnel.

Mercredi se tient à Paris le forum national des associations et fondations, qui abordera notamment la question du besoin de financement des associations, et les moyens de faire face à la baisse des subventions publiques.

«De plus en plus d'entreprises s'intéressent à ce type de mécénat», assure Yoann Kassi-Vivier, co-fondateur en 2011 de Pro bono Lab qui met en relation des volontaires en entreprises désireux de partager leurs compétences professionnelles avec des associations.

A l'origine, le pro bono s'est développé dans le domaine juridique, explique-t-il. L'activité pro bono des avocats consistait à donner gratuitement des conseils à des individus qui n'avaient pas les moyens d'accéder aux services d'un avocat. Depuis, le partage de compétences avec des personnes qui n'y ont pas accès s'est étendu aux autres professions.

- 'Attirer les jeunes générations' -

«On s'est rendu compte que les associations avaient de gros besoins de compétences spécifiques mais n'avaient pas les moyens d'y accéder, et que parallèlement de nombreux salariés souhaitaient s'engager au service de l'intérêt général mais n'en avaient pas le temps», explique Yoann Kassi-Vivier.

Les entreprises partenaires y trouvent leur compte car ces prêts de compétences «répondent à de nouveaux enjeux RH», «fédèrent les équipes» et «incarnent des valeurs» liées à la responsabilité sociale et sociétale.

Ce type de mécénat «permet de répondre à une quête de sens, croissante, des salariés en entreprise, et d'attirer les jeunes générations, particulièrement attentives à ces enjeux», explique aussi Jean-Michel Pasquier, fondateur de Koeo.net, un site de mise en relation entre les associations et entreprises volontaires.

D'autres bénéfices sont parfois évoqués par les entreprises investies dans une telle démarche: «Nous remarquons que les salariés engagés dans une mission sont aussi les plus motivés au sein du groupe», témoigne ainsi Bernard Le Masson, président de la fondation Accenture.

Le groupe de conseil en management et technologies dédie chaque année 6.000 heures par an au mécénat de compétences en France, avec un système très souple: «les missions

peuvent courir sur une seule journée, ou plusieurs mois», explique-t-il.

En temps de crise, certaines sociétés jugent aussi plus faciles de prêter leur main d'œuvre plutôt que de faire des dons financiers.

«Pour beaucoup de petites entreprises, le pilotage de la trésorerie représente un enjeu crucial; décaisser 10.000 euros pour une bonne cause quand les temps sont durs, ce n'est pas toujours évident», souligne Guillaume Jarysta, président de Devolia, une agence de communication de 14 personnes.

Lui préfère fournir gracieusement des missions de conseils à des associations qui n'ont pas les moyens de s'offrir ces services. «Si on a le temps de le faire sans mettre en péril l'activité, c'est très positif aussi pour l'entreprise car les collaborateurs sont fiers que l'on participe à ce genre d'initiatives», souligne-t-il.

AFP

0 COMMENTAIRES

Identifiez-vous pour commenter

7 suivent la conversation

[Plus récents](#) | [Plus anciens](#) | [Top commentaires](#)