

Des salariés détachés pour aider les associations

Un tiers des grands groupes français pratiquent le mécénat de compétences

A la Défense, dans les Hauts-de-Seine, les salariés de huit entreprises du quartier d'affaires se mobiliseront, les jeudi 5 et vendredi 6 novembre. Aider des associations à définir leur modèle de financement, leur stratégie marketing ou leur plan de développement : autant de défis à relever à l'occasion du Marathon Probono, un événement annuel développé par le Pro Bono Lab, qui promeut l'intérêt général au travers du mécénat de compétences.

Apparu il y a une dizaine d'années en France, ce dernier consiste, pour les entreprises, à mettre à la disposition d'associations les compétences de salariés volontaires pour réaliser des missions pendant leur temps de travail. « Par rapport aux Etats-Unis, cette forme de mécénat d'entreprise reste encore peu développée chez nous », constate Anne-Laure Gatignon-Turnau, enseignante-chercheuse à l'université Paul-Sabatier de Toulouse et spécialiste de la question.

Parmi les 12 % de sociétés françaises engagées dans le mécénat, seules 15 % se sont lancées sur cette voie, selon le baromètre du mécénat d'entreprise 2014 d'Admical (Association pour le développement du mécénat industriel et commercial)-CSA. Près d'un tiers des grands groupes en font, mais moins de 10 % des PME. Comme pour le mécénat financier, les thématiques sociales et solidaires sont les champs d'action les plus plébiscités.

« Je considère que le mécénat de compétences va se développer dans les années qui viennent, dans le cadre de la politique de responsabilité sociale des entreprises, considère néanmoins François Debieesse, président d'Admical. Les collaborateurs sont en demande d'implication sociétale. » D'après une enquête publiée fin 2014 par Admical et Pro Bono Lab, 36 % des entreprises ne faisant pas de mécénat de compétences pensent le faire d'ici à fin 2017.

Souvent, celles qui franchissent le pas sont déjà impliquées dans le secteur associatif, par le biais du mécénat financier notam-

ment. « Les entreprises plébiscitent des associations avec lesquelles elles travaillent déjà, ou qui sont en rapport avec leur cœur de métier », indique Jean-Michel Pasquier, fondateur de Koeo, une plateforme de mise en relation entre associations et entreprises. C'est le cas de la Société générale, par exemple.

Un nouveau souffle

Sans surprise, l'enquête Admical-Pro Bono Lab indique que le manque de disponibilité des collaborateurs constitue le premier frein au développement du mécénat de compétences. « On peut faire de la micromission ou du très long terme, répond M. Pasquier. Tous les ans, le responsable de l'agence marketing Devolia donne trois heures de son temps pour former les bénévoles de l'association Accueil des villes françaises. »

Parmi les entreprises impliquées, 31 % accordent au moins deux jours de mécénat par collaborateur, 29 %, entre trois et six jours, et 38 %, plus d'une semaine. « Les réticences peuvent aussi venir du "n + 1", qui n'a pas

envie de voir s'absenter son collaborateur, ajoute M. Pasquier. D'où l'intérêt d'en faire lui-même un ambassadeur du programme. »

Autre frein : la complexité de la mise en œuvre. « Le service des ressources humaines doit gérer tout l'aspect administratif autour du prêt de main-d'œuvre », souligne M^{me} Gatignon-Turnau. D'autant que les programmes de mécénat de compétences se retrouvent souvent à l'intersection de différents services : la division responsabilité sociale de l'entreprise, la fondation d'entreprise, le département communication... Autant d'échelons qui ne simplifient pas leur gestion.

En contrepartie de leur engagement, les entreprises peuvent déduire 60 % des sommes engagées de leurs impôts, qui correspondent aux heures de travail effectuées dans l'association.

Surtout, le mécénat de compétences permet de donner un nouveau souffle à l'engagement des collaborateurs, à l'heure où la quête de sens dans le travail devient un sujet aigu. « Travailler sur une mission pour une association permet de renforcer l'es-

prit d'équipe », fait valoir Yoann Kassi-Vivier, le directeur général et cofondateur de l'association Pro Bono Lab. Le mécénat de compétences, une alternative au *team building*, la « construction d'équipe » ? Les entreprises qui optent pour le mécénat de compétences souhaitent d'abord engager davantage leurs collaborateurs, selon l'enquête Admical-Pro Bono Lab. Quelque 48 % des missions se font d'ailleurs en équipe.

« Le mécénat de compétences permet aussi de mobiliser des salariés entre deux missions ou en fin de carrière, constate M. Pasquier. Chez Orange, le programme de temps partiel solidaire permet à des collaborateurs seniors de travailler au sein d'associations. » « Bien sûr, il y a aussi une dimension "réputation" pour les entreprises, même si ce n'est pas leur principale motivation », ajoute M. Kassi-Vivier.

La peur d'être instrumentalisé existe bien sûr chez les salariés. « Les collaborateurs peuvent estimer que les valeurs de l'entreprise ne reflètent pas celles de l'association », analyse M^{me} Gatignon-Turnau. D'autant que le suivi n'est pas toujours assuré. Selon l'enquête Admical-Pro Bono Lab, 50 % des entreprises ne consultent pas le collaborateur à l'issue de la mission. « Il ne s'agit pas de caser des salariés dont on ne sait pas quoi faire, avertit, en conclusion, M. Debieesse. Le mécénat de compétences demande une certaine éthique. » ■

CATHERINE QUIGNON

