

ÉTUDES DE CAS

Construire ensemble
l'engagement associatif
des salariés

Remerciements

Le MEDEF et le RAMEAU souhaitent remercier :

- **Agnès Baer**, Fondation SFR
- **Dominique Boizeau**, directrice de la communication, Fondation VEOLIA ENVIRONNEMENT
- **Denis Bouchard**, engagement associatif des salariés, Fondation EDF
- **Patricia Benchenna**, directrice des Programmes de la Fondation Schneider Electric
- **Andrea Cabrera**, directrice de l'image et communication corporate, L'ORÉAL
- **Barbara Cause**, présidente Algorev, Algoé Consultants
- **Alexandra Cavanna**, directrice de la communication groupe, CEGOS
- **Laure-Hélène Chevallier**, responsable ressources humaines, SOGELINK
- **Ericka Cogne**, déléguée générale, Fondation Accenture France
- **Guillemette Cros**, présidente du Fonds de Dotation, Ets André CROS
- **Vincent Defrasne**, délégué général, Fondation SOMFY
- **Nicole Guidicelli**, déléguée générale, Fondation Gattefossé
- **Elsy Geay**, responsable des ressources humaines, MAVIFLEX
- **Eleonore Lacroix**, secrétaire générale, Fondation RATP
- **Maria Coulon Lamier**, directrice associée, HTP Centre Est
- **Marie-Christine Lanne**, directrice de la communication et des engagements sociétaux, Generali
- **Jade Lecourt**, Talent Acquisition Recruiter, Supply Chain & Purchases, Danone
- **Sophie Léger**, chef de projet mécénat, Groupe SEB
- **Walter Pereira**, directeur de la communication interne, Caisse d'Epargne Loire Centre
- **Andrée Maitre**, responsable de l'Engagement des salariés et de l'International, SNCF
- **Claudine Pagon**, directrice générale, INSIGN marketing
- **Bruce Roch**, directeur RSE & Solidarité, Adecco Groupe France
- **François Rouvier**, directeur programme Mobiliz, Groupe Renault,
- **Gilles Serré**, chef de projet social business, Renault Mobiliz, Groupe Renault,
- **François Tasmowski**, directeur RSE et Communication, Mc Cain
- **Stéphanie Osmont**, déléguée générale de l'Envol, La Banque Postale

Les travaux de recherche du RAMEAU sont diffusés grâce au soutien

de la **Fondation Bettencourt Schueller**



et de la **Caisse des Dépôts**



Étude de cas

Présentation des études de cas

Dans le cadre du guide sur l'engagement associatif des salariés, **25 études de cas de grandes entreprises et de PME** illustrant les différents modèles d'implication de l'entreprise dans l'engagement associatif de ses salariés, sont ici présentées.

Ces études de cas peuvent être de deux natures :

- **des études de cas présentant un programme** d'engagement des salariés mis en place au sein de l'entreprise. Ces études de cas permettent d'appréhender la palette des actions qui peuvent être proposées aux salariés au sein d'une même entreprise. Elles donnent une vision globale de ces programmes et l'articulation des différentes actions entre elles ;
- des études de cas portant sur une action précise menée au sein de l'entreprise. L'étude de cas réalise un zoom sur cette action en particulier, et la façon dont elle a été menée au sein de l'entreprise, afin que le lecteur puisse s'en inspirer. L'entreprise étudiée peut bien entendu par ailleurs avoir mis en place d'autres actions d'engagement des salariés.

Afin de mieux comprendre les enjeux et les modèles dans lesquels s'inscrivent ces études de cas, il vous est possible de vous référer au guide « Construire Ensemble - Engagement associatif des salariés ».

L'ensemble des études de cas, ainsi que le guide « Construire Ensemble - Engagement associatif des salariés », sont disponibles sur le centre de ressources numériques Engagement associatif des salariés :

www.engagementassociatifdessalaries.wordpress.com

Liste des études de cas

Entreprise	Modèle	Action/Programme
Accenture	Articulation des temps, partenariat associatif et R&D sociétale	Programme
Groupe Adecco France	Mobilisation RH et Partenariat associatif	Programme
Algoé Consultants	Mise à disposition de compétences et partenariat associatif	Programme
La Banque postale	Partenariat associatif	Action
Caisse d'épargne Loire Centre	Mobilisation RH	Action
Cegos	Articulation des temps	Action
André Cros	Mobilisation RH	Programme
Danone	Partenariat associatif	Action
EDF	Mobilisation RH, mise à disposition de compétences et partenariat associatif	Programme
Groupe Gattefossé	Mise à disposition de compétences et partenariat associatif	Programme
Generali	Mobilisation RH, partenariat associatif et R&D sociétale	Programme
HTP Centre Est	Mobilisation RH	Action
Insign	Mise à disposition de compétences	Programme
L'Oréal	Mobilisation RH	Action
Maviflex	Articulation des temps	Action
McCain Europe	Mobilisation RH	Action
RATP	Partenariat associatif	Action
Renault	R&D sociétale et mobilisation RH	Action
Schneider Electric	R&D sociétale	Programme
Groupe Seb	Articulation des temps, mobilisation RH et partenariat associatif	Programme
SFR	Mise à disposition de compétences et partenariat associatif	Programme
SNCF	Mobilisation RH et partenariat associatif	Action
Groupe Sogelink	Mobilisation RH et partenariat associatif	Programme
Groupe Somfy	Mobilisation RH et partenariat associatif	Programme
Veolia	Partenariat associatif	Programme

Accenture monde

Programme d'engagement de la fondation

Activités

Conseil et externalisation autour de quatre expertises : stratégie, digital, technologie et opérations.

Éléments caractéristiques

Le mécénat de compétences est inséré dans les processus RH de l'entreprise.

Données clés

> CA 2015 : 31 Md\$

> 373 000 salariés dont 6 700 en France

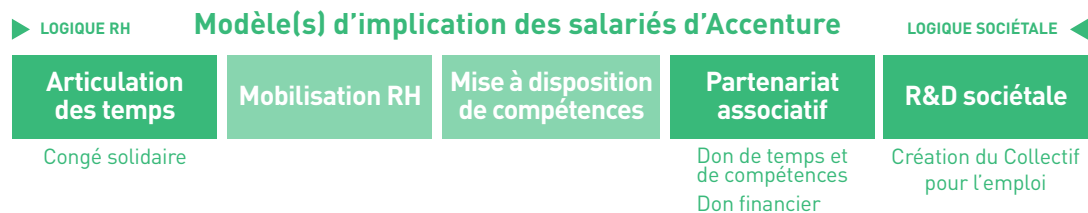
> Une présence dans 200 villes et 55 pays

> Siège social à Dublin

Objectifs du programme d'engagement des salariés de la société Accenture, via sa fondation

Une ambition exprimée à deux niveaux :

- aider 3 millions de personnes dans le monde à trouver le chemin de l'emploi ou à créer leur entreprise ;
- faire changer d'échelle les partenaires associatifs (augmentation de leur impact social).



Structuration du programme d'engagement des salariés

Un programme à la carte - « Skills to succeed » - proposant différentes modalités d'engagement pour les salariés :

- un axe commun : favoriser l'accès à l'emploi et l'entrepreneuriat ;
- les volontaires ciblés sont TOUS les employés d'Accenture, quelle que soit leur place dans la hiérarchie et leur entité d'appartenance ;
- deux modalités possibles : don de temps, via le mécénat de compétences, ou don d'argent.

1. Don de temps et de compétences (sur temps de travail, sauf congés solidaires)

- Ateliers solidaires : de 2 heures à 2 jours. Exemples : 1. accompagner un demandeur d'emploi, un étudiant ou un porteur de projet (2 h par semaine ou quelques heures par mois, selon la cible). 2. résoudre la problématique d'une association (1 à 2 jours).
- Réalisation de missions longues (maximum 18 mois, à temps plein) au profit des partenaires d'Accenture en France ou à l'étranger (une quinzaine en cours : Emmaüs, DEFI, Ashoka, Mozaïk RH, Passeport avenir...). Exemple de missions : stratégie régionale d'essaimage d'un entrepreneur social ou développement d'une plateforme de e-learning pour jeunes issus de quartiers modestes. Chacune de ces missions est conduite à l'identique des missions d'Accenture, avec un manager, responsable de sa réalisation.
- Départ en congés solidaires (deux semaines prises sur un temps de congés du salarié).
- Appui à des expérimentations structurantes : La fondation Accenture s'est associée avec les fondations Adecco, AG2R La Mondiale, la filiale VIE de Vinci et SFR pour former le collectif pour l'emploi. Sur trois sites pilotes, Lyon, Marseille et la Seine Saint-Denis elles appuient, depuis 2015, des expérimentations avec des partenaires locaux, au moyen des dispositifs publics existants, pour tenter de remédier à la problématique dite « des métiers en tension » : ceux dont les offres d'emploi ne trouvent pas de candidats. Les collaborateurs volontaires des sites concernés y sont associés (une vingtaine de membres au total).

2. Don financier

- **Micro prêt** : plateforme Web permettant de soutenir un micro-entrepreneur par un prêt d'un minimum de 20 €.
- **Micro don** : plateforme Web permettant de donner mensuellement de 1 € à 10 € de son salaire à une association partenaire.

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

6 000 jours Équivalent temps plein (ETP) homme de mécénat par an en France.

Moyens humains

- Une équipe de 4 ETP, permanents de la fondation en France.
- Des ambassadeurs dans chacun des business de l'entreprise.
- Des sponsors d'associations issus du business interne, du niveau « directeur associé », pour assurer le pilotage des missions en plus de l'équipe de la fondation Accenture.
- Des relais pour accompagner le soutien opérationnel de la fondation au niveau des services internes, comptabilité, juridique, RH...

Communication

- Une intervention dans toutes les grandes réunions de l'entreprise : journée d'accueil, journée de formation, évènement pour les nouveaux promus...
- Une newsletter incluse au plan de communication + un fil de communication interne de type Twitter.
- Un « open source » interne : mise à disposition des livrables réalisés par les missions.
- Une enquête annuelle auprès des salariés et des « sounding board » (rencontre des collaborateurs impliqués ou non pour connaître leurs attentes)...

Résultats		
Pour Accenture monde Résultats quantitatifs <ul style="list-style-type: none">• 6 000 jours hommes de mécénat par an.• En 2014, plus de 500 volontaires en France, soit près de 10 % des effectifs d'Accenture France pour le mécénat de compétences et 25 % d'engagés sur l'ensemble des leviers proposés. Résultats qualitatifs <ul style="list-style-type: none">• Une plus grande cohésion sociale interne par la réalisation en équipe : croisement des activités et des compétences...• Une attractivité pour le recrutement : l'offre d'engagement des salariés peut être un facteur de différenciation.• Le développement de liens entre l'entreprise et d'autres acteurs (ex : clients) lors de réalisations communes de missions de mécénat.• Une professionnalisation des volontaires : un passage plus rapide du stratégique à l'opérationnel au regard de leurs missions hors mécénat et une confrontation avec les bénéficiaires finaux.	Pour le bien commun <ul style="list-style-type: none">• Un développement de l'impact des réponses aux besoins sociétaux, portées par les associations ciblées.• Une approche recherche-innovation ouverte auprès d'autres acteurs.	Pour l'association <ul style="list-style-type: none">• Un accompagnement des associations dans la durée. Ce choix a un impact structurant : augmenter leur impact social en diversifiant les compétences apportées.• Développement des compétences des permanents embarqués dans les missions conduites (ex : la formalisation des résultats attendus ex ante).• Un tremplin pour le bénévolat ou le recrutement : des volontaires Accenture s'engagent au-delà de la mission, en bénévolat voire salariat.

Retour d'expérience	
Points forts <ul style="list-style-type: none">• Une offre variée pour répondre à l'individualité des collaborateurs et une offre sans cesse en veille d'améliorations.• Un mécénat de compétences intégré au process RH, tremplin de créativité tant pour les personnes, que pour l'entreprise.• Du suivi très structuré : par exemple, un comité de pilotage trimestriel avec chaque partenaire.	Axes de progrès <ul style="list-style-type: none">• Renforcer la relation partenariale avec les associations en adaptant le besoin différencié de temps pour établir une véritable confiance (ex : informations sensibles difficiles à partager...).

Groupe Adecco France

Programme d'engagement

Activités

Leader mondial et français des solutions en ressources humaines.

Éléments caractéristiques

Programme piloté par le délégué général de la fondation groupe.

Données clés

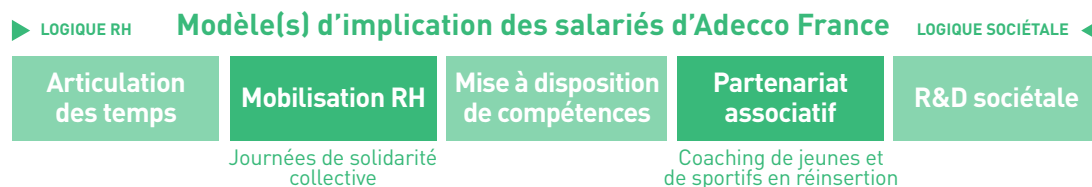
> CA 2015 : 4,75 Md€

> 5 100 salariés

> 130 000 ETP intérimaires

Objectifs du programme d'engagement des salariés du groupe Adecco France

Encourager la mobilisation des collaborateurs pour que l'entreprise et ses salariés soient porteurs des valeurs du groupe Adecco auprès des publics qui en ont besoin.



Structuration du programme d'engagement des salariés

Quatre axes d'engagement des salariés autour du développement de l'emploi durable et de la mise à l'emploi des personnes fragilisées.

1. Découverte des métiers et de l'esprit entrepreneurial (depuis 2002)

- Accompagner les jeunes dans leurs choix d'orientation professionnelle future en partenariat avec : EPA, 100 000 Entrepreneurs, Télémaque, Enactus, Je filme le métier qui me plaît...
- Mécénat de compétences depuis 2010 sur les métiers dans les classes ou en jurys : témoignages, coachings, assistances aux projets pour les concours, participations aux jurys régionaux et nationaux de la part de salariés du groupe Adecco pour diffuser les valeurs au plus grand nombre.

2. Journées de solidarité collective (depuis 2011)

- Durant leurs 10 jours de formation, les cadres potentiels du groupe Adecco en France consacrent une journée à des actions de solidarité collective obligatoire pour accompagner des associations, coacher des mini-entreprises, témoigner dans des classes sur leurs parcours professionnels et la culture entrepreneuriale.
- De retour dans leurs équipes ils sont les courroies managériales relayant l'activité de la fondation en faisant la promotion des activités solidaires et en octroyant les temps nécessaires pour le faire.

3. Rencontres entreprises et publics défavorisés (depuis 2014)

- Pour des classes de ZEP, organisation d'une semaine d'immersion dans quatre entreprises (un jour par entreprise).
- Objectifs : démystifier l'entreprise, montrer la vraie vie et éveiller aux métiers.
- Dans chaque entreprise, des salariés sont sollicités pour des briefs et des présentations de métiers, et pour Adecco, des ateliers CV/lettres de motivation/entretien de recrutement viennent compléter la partie témoignage.

4. Sport & Insertion: programme international du groupe Adecco

- Aider à la reconversion professionnelle des sportifs de haut niveau en partenariat avec le Comité national olympique et sportif français (CNOSF) et le Comité paralympique et sportif français (CPSF).
- Mobilisation de salariés pour accompagner les sportifs de haut niveau : aide à la définition du projet, présentation des métiers, accompagnement, dans le cadre de la démarche d'insertion, dans les entités du groupe les plus appropriées (Altedia, Badenoch & Clark, Adecco).

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

350 K€ de subventions aux associations.

Moyens humains

- 400 salariés au total engagés, consacrant 1 à 5 journées sur leur temps de travail.
- 70 participants aux formations cadres potentiels, consacrant 1 journée de leur temps de travail, soit 300 cadres sur 5 années.
- 3 salariés à temps complet de la fondation et 40 % du temps du directeur RSE.

Communication

- Intranet et newsletter de la fondation.
- Le livret d'accueil remis à chaque collaborateur présente les actions conduites dans le cadre de la RSE.

Résultats		
Pour le groupe Adecco France Résultats quantitatifs <ul style="list-style-type: none">• 400 salariés engagés chaque année.• 70 cadres potentiels engagés. Résultats qualitatifs <ul style="list-style-type: none">• Développer la fierté d'appartenance et la culture d'entreprise, pour attirer et fidéliser les salariés, en leur offrant de travailler dans une entreprise citoyenne promotrice d'un supplément d'âme.• Laisser une empreinte positive à des publics qui seront les interlocuteurs de demain d'Adecco.• Créer de la proximité en harmonie avec le déploiement sur tout le territoire.	Pour le bien commun <ul style="list-style-type: none">• Développer les synergies entre le monde de l'enseignement, celui des jeunes en difficultés et celui des entreprises.• Promouvoir l'égalité des chances : mettre le pied à l'étrier et donner de l'espoir à celles et ceux qui sont défavorisés.	Pour l'association <ul style="list-style-type: none">• Être épaulée par des professionnels apportant l'expérience de leurs métiers, ce qui permet de nourrir efficacement les choix d'orientation des jeunes.• Optimiser les démarches des associations grâce à la co-construction jumelant complémentarité des rôles et synergie des talents.• Élargir les sphères d'intervention.

Retour d'expérience	
Points forts <ul style="list-style-type: none">• Les actions conduites sont en parfaite harmonie avec la culture d'entreprise et sont, de ce fait, bien appropriées par tous les salariés, de l'employé au président.• Beaucoup de candidats en interne et de « multirécidivistes ».	Axes de progrès <ul style="list-style-type: none">• En partenariat avec France Bénévolat, mobiliser les intérimaires d'Adecco France pour qu'ils témoignent devant les jeunes en difficulté dans les missions locales (12 sites pilotes en 2016).• Une pression du quotidien très forte qui peut réduire la disponibilité des salariés volontaires.

Algoé consultants

Programme d'engagement

Activités

Conseil en management.

Éléments caractéristiques

Engagement des salariés via du mécénat de compétences à proximité des sites d'implantation, Lyon et Paris.

Données clés

> CA 2014 : 21 M€

> 200 salariés dont 160 consultants

> Siège à Ecully (69)

> 66 % du capital détenu par les salariés

Objectifs du programme d'engagement des salariés d'Algoé, via l'association Algorev

- Traduire de façon concrète les valeurs fondatrices de l'entreprise et un état d'esprit collectif.
- Inscrire Algoé dans la vie de la Cité.
- Répondre à une initiative de salariés qui proposaient, en 2002, de partager de manière solidaire le temps alloué en ARTT.



Structuration du programme d'engagement des salariés

Les domaines d'intervention : la solidarité et l'humanitaire avec une priorité pour l'éducation, la santé et l'insertion.

Réalisation de missions de conseil, d'étude ou de formation (50 % temps de travail et 50 % temps personnel)

- Les missions sont accessibles tant aux consultants qu'aux salariés des fonctions support. Depuis 2008, elles sont également ouvertes aux retraités de l'entreprise.
- L'exigence de professionnalisme a été posée dès le démarrage d'Algorev : « Il s'agit d'apporter aux associations le même niveau de qualité qu'à nos clients ».
- Les missions à réaliser sont recherchées, analysées et bâties par l'équipe « d'animation » impliquée dans le portage d'Algorev. Il s'agit de vérifier si les associations sont éligibles au dispositif si Algorev et les demandes sont accessibles aux compétences disponibles au sein de l'entreprise.
- Une fois cette étape validée, un appel à volontaires est lancé via la messagerie interne. Les équipes de réalisation sont consolidées par l'équipe permanente. L'un de ses membres, le référent, suit la réalisation tout au long du déroulement.
- Chaque mission est dotée d'un responsable qui présente les compétences requises à sa réalisation.
- Comme pour les clients d'Algoé, la collaboration s'inscrit parfois dans la durée, avec un véritable partenariat pluriannuel entre Algoé et l'association concernée.

Une logique d'échange et de partage

Dans une logique de co-engagement, Algorev étudie comment les associations ou fondations bénéficiaires peuvent apporter quelque chose aux salariés. Que peuvent donner les structures bénéficiaires pour mettre en valeur leur activité ou leur message ? Les réponses sont variées et à destination de tous les salariés d'Algoé : une présentation-débat autour des activités de l'association dans les locaux de l'entreprise, une formation à l'écoute, l'expérimentation de jeux pédagogiques...

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

Une dotation annuelle d'Algoé à l'association Algorev de :

- 50 jours d'animation ;
- 150 jours d'intervention ;
- Un budget frais de l'ordre de 1 500 €.

Moyens humains

Pas d'équipe permanente mais une équipe d'animation qui s'appuie sur le budget d'animation dédié. Elle est composée de représentants des différents collèges de salariés (consultants, managers, directeurs, fonctions support) et retraités. Pilotée par le ou la présidente de l'association, cette équipe est élue par les salariés de l'entreprise tous les 2 ans.

Communication

- Les supports de communication de l'entreprise sont les vecteurs d'information d'Algorev, tant internes (convention de l'entreprise...) qu'externe (site Internet...). Une newsletter interne est diffusée 4 fois par an.
- Les 10 ans d'Algorev ont été l'occasion de la réalisation de deux films témoignages : l'un de quelques volontaires salariés et l'autre d'associations bénéficiaires. Le mode interview d'associations filmé est resté comme une des manières possible de réalisation de bilan de mission.

Résultats		
Pour Algoé consultants Résultats quantitatifs <ul style="list-style-type: none">• 20 à 25 missions réalisées par an.• 30 à 40 volontaires par an.• Implication de 10 retraités. Résultats qualitatifs <ul style="list-style-type: none">• Fierté d'appartenance.• Décloisonnement des équipes.• Découverte de nouvelles compétences pour les salariés, développement de la créativité... par la réalisation de missions avec des équipes aux composantes inédites (consultant et fonction support...).• Transmission de savoirs intergénérationnels.• Du plaisir pour les volontaires : « Sortir du quotidien, vivre une expérience, découvrir des univers éloignés... ».• Une attractivité enrichie pour le recrutement.	Pour le bien commun <ul style="list-style-type: none">• Réponses apportées par les associations soutenues aux besoins sociétaux.• Un développement des compétences du monde associatif, permettant de renforcer sa présence et son action.	Pour l'association <ul style="list-style-type: none">• L'accès à des prestations de qualité qui peuvent structurer le développement des associations dans la durée.• Des relations durables de personne à personne.• Un tremplin au bénévolat : salariés ou retraités s'y sont laissés attirer au-delà des missions.

Retour d'expérience	
Points forts <ul style="list-style-type: none">• Un engagement promu par la direction dans la durée.• Un impact RH implicite et vivant.• Une logique d'échange avec les associations qui favorise la diffusion interne de leurs messages et multiplie la rencontre, au cœur du projet initial d'Algorev.	Axes de progrès <ul style="list-style-type: none">• L'offre d'une palette variée de missions attractives reste un challenge permanent, notamment sur le site de Paris.• Un déséquilibre de volontariat entre jeunes consultants et managers à combler.• Les salariés de fonctions support demandent un encouragement plus fort de l'équipe d'animation pour être sécurisés.

La Banque postale

L'Envol, le campus de La Banque postale

Activités

Services financiers : banque, finance, assurance.

Éléments caractéristiques

L'Envol est une association loi 1901, créée en 2012, intégralement financée par La Banque postale. La responsabilité de la conduite du programme est assurée par la déléguée générale rattachée à la direction de la communication.

Données clés

- > **Produit net bancaire 2015 : 5,7 Md€**
- > **31 000 collaborateurs**

Objectifs de l'Envol pour La Banque postale

- Développer un mécénat conforme aux valeurs de l'entreprise : service public, accessible à tous, sur tout le territoire, de proximité, de confiance.
- Associer le personnel et agir avec ses propres moyens : création en 2012 d'une association financée et gérée à 100 % par La Banque Postale.



Description de l'Envol

Accompagner les jeunes dans l'expression de leurs talents et la valorisation de leur potentiel, pour les conduire vers l'excellence sous toutes ses formes.

Parrainage individuel par un collaborateur de La Banque postale ou du groupe La Poste

- Parrainage individuel par un collaborateur, bénévole, actif du groupe ; parrainage de proximité.
- Parrainage d'animation : participation aux grands rassemblements de L'Envol pour encadrer, animer et définir les activités proposées.

Personnes concernées

- Chaque année, une promotion de 60 élèves en filière générale et technologique. Depuis 2012, ce sont quatre promotions soit 240 élèves au total (France entière, y compris les DOM, moitié rural, moitié urbain) : accompagnement de la seconde à bac + 3 (6 ans en moyenne).
- Lancement en 2015 accueil d'une promotion de 45 élèves en filière professionnelle (métiers de l'artisanat métiers de bouche, de la métallurgie et métiers d'art) ; accompagnement de la première jusqu'à bac +2/3 ou insertion professionnelle (4 à 6 ans en moyenne).
- Appel à dossier dans tous les établissements scolaires de France : les Académies désignent les collèges ou les lycées professionnels qui remontent des dossiers de candidatures.
- Profils recherchés : des élèves motivés qui ont du potentiel, méritants, issus de milieu modeste, avec une envie de poursuivre des études ou un projet...

Actions conduites

- Présentiel, programme évolutif pendant la durée du programme, pendant les vacances scolaires communes :
 - campus d'intégration d'une semaine (entrée dans le programme) ;
 - week-end de trois jours à Paris ;
 - une semaine d'immersion dans un pays anglo-saxon ;

- une semaine dans une capitale européenne, par exemple Berlin ;
- semaine « Cap sur le Sup » ;
- après le bac : « campus vers le sup » de 5 jours d'apprentissage de la vie d'étudiant.
- A distance, tout au long de l'année et pendant le temps libre (soir et week-end) : e-learning, espace collaboratif, tutorat sur demande, fil rouge : travaux en groupe avec un thème annuel.

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

Budget voté par le conseil d'administration de l'association.

Moyens humains

- Une déléguée générale à temps plein et une équipe de 15 personnes, en partenariat avec Frateli et Réussir moi aussi.
- 425 parrains salariés de La Banque postale qui consacrent plus d'une dizaine de jours sur leur temps personnel. Ils sont formés, accompagnés et animés au sein d'une communauté de partage d'expérience.
- Intervenants internes et externes pour des formations ou des animations ponctuelles.

Communication

- En interne pour valoriser le programme et susciter des nouvelles vocations pour devenir parrain.
- En externe, quelques articles pour dresser les portraits des élèves et parrains et le rapport d'activités annuel.

Résultats		
<p>Pour La Banque postale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des actions conforme à sa culture, ses valeurs et sa volonté d'être citoyenne. • La Banque postale vit sa diversité comme une richesse et veut la soutenir à l'extérieur. • Associer les collaborateurs internes et créer un sentiment et une fierté d'appartenance forts. • Casser les silos, faire se rencontrer des collaborateurs disséminés sur le territoire. • Développer des compétences nouvelles pour les parrains. 	<p>Pour le bien commun</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donner leur chance à un certain nombre d'élèves en les aidant à exprimer leur potentiel et à les rendre acteurs. • Montrer que la diversité est une force. • Former des citoyens éclairés pour le monde de demain. 	<p>Pour les élèves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redonner confiance au sein d'un groupe cultivant : <ul style="list-style-type: none"> - l'entraide ; - les échanges d'expérience ; - l'esprit de promotion ; - les accompagnements scolaires ; - l'ouverture culturelle et sur - l'entreprise ; - le soutien matériel et la pédagogie financière ; - le suivi individuel et l'orientation.

Retour d'expérience	
<p>Points forts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dispositif rodé, sans cesse amélioré, en parfaite harmonie avec La Banque postale, soutenu par les dirigeants qui s'y impliquent. • Motivation forte des parrains qui sont fiers de contribuer à ce programme. • Travail en concertation avec la DRH qui est étroitement associée et participe à tous les Copil. • Le programme fait l'objet d'un suivi rigoureux : bilan annuel ; questionnaires d'évaluation ; résultats scolaires grâce à l'outil plan de vol ; mesure des impacts sur les études, l'avenir, soi, les autres, le monde et l'engagement. • Association des compétences de la Banque postale et du savoir-faire d'associations. 	<p>Axes de progrès</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malgré la large présence de La Banque postale et du groupe La Poste sur tout le territoire, il n'y a pas toujours de ressources locales à proximité immédiate pour parrainer les élèves, souvent issus des zones rurales.

Caisse d'épargne Loire Centre

Semaine de la solidarité

Activités

Banque coopérative.

Éléments caractéristiques

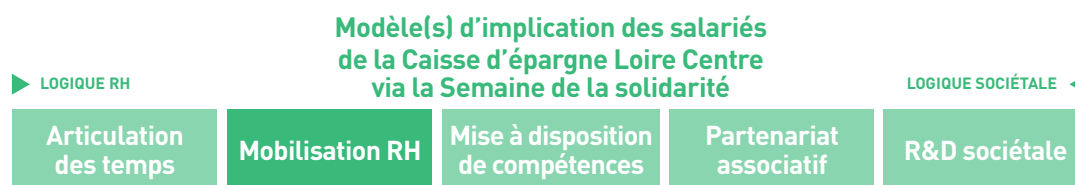
A partir d'une demande de la présidente (« Mobiliser les collaborateurs de la Caisse d'épargne autour d'une cause (de causes) solidaire »), le directeur de la communication a bâti l'opération « Semaine de la solidarité » en lien étroit avec Unis-Cité.

Données clés

- > Résultat net 2015 : 67 M€
- > 1 830 collaborateurs
- > 205 agences de proximité
- > Rayonnement : région Centre-Val de Loire

Objectif de la Semaine de la solidarité pour la Caisse d'épargne Loire Centre

Mobiliser les collaborateurs, les administrateurs et les retraités de la Caisse d'épargne Loire Centre autour de causes solidaires.



Description de la Semaine de la solidarité

La Semaine de la solidarité est organisée, chaque année au début du mois de juin, en partenariat avec Unis-Cité (50 % sur temps de travail et 50 % temps personnel).

- Chacun des collaborateurs de la Caisse d'épargne Loire Centre est invité à être volontaire de la Semaine de la solidarité qui s'étend sur quatre journées entières.
- Le calendrier des actions proposées leur parvient par le biais du logiciel d'inscription en ligne, créé spécifiquement à cet effet. La moyenne des actions proposées est de 25 environ. Les actions se renouvellent chaque année. Elles sont diversifiées afin que chacun puisse y trouver un intérêt.

Quelques exemples :

- peinture de locaux vétustes (pour la Croix-Rouge) ;
 - ateliers avec des personnes âgées : plantation de fleurs...
 - activités avec des enfants handicapés et accueillis en Institut médico éducatif ;
 - sorties avec des personnes fragilisées (mal voyants...) : visites de zoo, châteaux...
 - ateliers maquillage et esthétique pour des femmes à la recherche d'un emploi ;
 - accompagnement d'un circuit vélo (40 à 80 km/jour) le long de la Loire, organisé pour des enfants (7 à 18 ans) placés dans des centres ou familles d'accueil.
- La disponibilité du volontaire est à valider, par son ou sa responsable, afin d'organiser la continuité des activités de la banque. La régulation de la répartition entre actions se fait par la direction de la communication interne.
 - La règle de ce volontariat est claire : le collaborateur peut participer aux actions proposées à hauteur d'une journée, dont 50 % relève du temps personnel.

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

Un budget annuel de l'ordre de 80 K€ qui couvre la prestation d'Unis-Cité (organisateur) et les frais de logistique : assurances, peinture, équipements, repas, frais de déplacement...

Moyens humains

- Unis-Cité est le partenaire clé de l'opération. Il est le grand organisateur de la palette d'actions proposée : objectifs, durée, nombre de collaborateurs souhaités, matériel nécessaire, équipements pour les collaborateurs, protection à prévoir, organisation des rencontres conviviales en fin de chantiers ou d'actions avec les bénévoles, salariés ou bénéficiaires de l'association...). Chaque action est dotée d'un référent Unis-Cité qui, le jour J, est présent pour s'assurer de son bon déroulement.
- Un comité de pilotage, présidé par le directeur de la communication interne. Y participent Unis-Cité et deux salariés volontaires pour l'accompagner dans le choix des actions et l'organisation de l'opération.

Communication

- Supports internes de communication de la Caisse d'épargne : vidéos, catalogue d'actions, intranet spécifique, logiciel d'inscription en ligne...
- Une enquête annuelle de satisfaction auprès des volontaires.
- Une manifestation spécifique a été organisée en 2015, pour les 5 ans de la Semaine de la solidarité.

Résultats		
Pour la Caisse d'épargne Loire Centre Résultats quantitatifs <ul style="list-style-type: none">• 300 à 350 collaborateurs mobilisés chaque année, soit un taux de participation de 16 à 20 %.• 44 collaborateurs renouvellent leur engagement tous les ans.• Plus de 2 000 heures de volontariat par an.• Des administrateurs de la banque de plus en plus nombreux chaque année à se rendre disponibles. Résultats qualitatifs <ul style="list-style-type: none">• La Semaine de la solidarité attire et décroïssonne : départements, services, niveaux hiérarchiques...• « Elle revient maintenant, chaque année, comme un rite ».	Pour le bien commun <ul style="list-style-type: none">• Une contribution « clé en main » aux besoins sociétaux.• Accueil, découverte et/ou apprivoisement progressif de la différence, au contact des personnes fragilisées : personnes âgées, personnes en insertion, jeunes en difficulté...	Pour l'association Résultats quantitatifs <ul style="list-style-type: none">• 71 associations soutenues en 5 ans. Résultats qualitatifs <ul style="list-style-type: none">• Des volontaires qui s'engagent là où ils ont « opéré » durant la Semaine de la solidarité.• Des contacts durables qui contribuent à la mission des associations : « J'y ai rencontré une jolie dame de 90 ans et on s'écrit maintenant régulièrement » - « La Semaine de la solidarité, ce ne sont que des sourires ».

Retour d'expérience	
Points forts <ul style="list-style-type: none">• Un principe ancré depuis le démarrage de l'opération : elle n'est pas un levier commercial. Porté activement dès son démarrage, elle est le gage du taux d'engagement des salariés qui en font volontiers retour.• Une structuration très professionnelle de la manifestation : marketing interne, organisation des actions.• Une clé de répartition du temps (50 % temps de travail, 50 % temps personnel) qui marque l'engagement des volontaires.	Axes de progrès <ul style="list-style-type: none">• Garder une vigilance sur l'équilibre entre participation du plus grand nombre et continuité des activités, notamment dans les agences de proximité qui comptent, chacune, un petit nombre de collaborateurs.

Congés solidaires

Activités

Formation et conseil en management.

Éléments caractéristiques

Actions d'engagement des salariés conduites par la direction de la communication, avec l'appui de la DRH.

Données clés

> CA 2015 : 200 M€

> 1 000 salariés dans le monde dont 480 en France

Objectifs des congés solidaires pour Cegos

- Renforcer l'autonomie et les capacités des populations dans les pays les plus démunis grâce à des actions menées par des salariés Cegos.
- Cette action s'inscrit dans un ensemble d'actions conduites pour démocratiser l'accès à l'éducation et à la formation en partenariat avec l'Unicef, LINGOs, la fondation Cornerstone OnDemand et 1001 Fontaines.



Description des congés solidaires au sein de Cegos

Sur leurs congés, des salariés Cegos partent pour une mission de solidarité internationale de courte durée (2 à 4 semaines), autour des thèmes suivants : soutien scolaire, animation socio-éducative, transfert de compétences via la formation d'adultes...

1. Une action conduite en partenariat avec Planète urgence

- Depuis 2002.
- Opérations financées intégralement par l'association Cegos : billets d'avion et hébergement.
- A ce jour : 98 missions réalisées assurées par les collaborateurs Cegos. De 2 à 15 missions par année.
- En parallèle, un soutien fort à l'opération « Kits scolaires » menée annuellement par Planète urgence.

2. Des collaborateurs qui partent sur leurs congés

- Deux à quatre semaines pendant les vacances d'été.
- Les dossiers de candidature sont préparés par la DRH et sélectionnés au final par Planète urgence, très attentive sur la sécurisation des actions.
- Le dispositif est piloté puis valorisé par la direction de la communication.

3. Des actions pour renforcer les capacités des adultes (30 % des missions) et les compétences (58 % des missions)

- Accompagnement de projets, aide à l'émergence d'entreprises, appuis éducatifs aux crèches, aux bibliothèques, création de centres d'expertise locaux, formation aux outils bureautiques et informatiques.
- Dans des pays africains subsahariens, à Madagascar, en Inde, en Thaïlande et en Indonésie.

4. Une volonté de partenariat entre Cegos et Planète urgence autour du Congé solidaire

- Réunion d'information avant le début des inscriptions.
- Animation de la communauté des volontaires.
- Mise en place d'opérations spécifiques.
- Utilisation du kit de communication dédié mis à disposition par Planète urgence.

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

- Financement assuré par Cegos : billets d'avion et hébergement.
- Kits pédagogiques : 10 000 € de dons annuels pour les jeunes enfants en Afrique.

Moyens humains

- La DRH confectionne les dossiers et organise des rendez-vous avec les volontaires.
- 98 missions réalisées par 57 collaborateurs partis en mission depuis 2002.

Communication

- Assurée en partenariat avec Planète urgence grâce à un extranet : présentation des projets proposés, retours d'expériences et témoignages.
- Valorisation du partenariat Cegos/Planète urgence en interne et en externe par Cegos.

Résultats		
Pour Cegos	Pour le bien commun	Pour l'association
<ul style="list-style-type: none">• Motivation et fierté d'appartenance à une entreprise citoyenne.• Des salariés acteurs de la responsabilité sociale de l'entreprise en exerçant leur métier au service de l'intérêt général.• Ouverture et éducation à la solidarité internationale.• Développement de <i>soft skills</i> utiles aux métiers Cegos : adaptation, souplesse, compréhension des situations, priorisation des enjeux, esprit d'équipe, prise de parole en public.• Enrichissement personnel au contact de cultures et de situations différentes.	<ul style="list-style-type: none">• En apportant bien plus que des savoirs, Cegos permet aux hommes et aux organisations d'agir plus efficacement.• Elle conduit des actions en phase avec son cœur de métier et ses valeurs pour favoriser l'accès à la formation et au développement des compétences pour des populations dans les pays les plus pauvres.	<p>Résultats quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none">• Compétences accrues des populations locales pour leur permettre de gérer leurs projets et d'atteindre leurs objectifs.• Meilleure utilisation de tous les outils numériques.• Apprentissage de savoir-faire collectifs.

Retour d'expérience	
Points forts	Axes de progrès
<ul style="list-style-type: none">• Partenariat de confiance inscrit dans la durée entre Cegos et Planète urgence.• Satisfaction exprimée par les salariés partis en mission qui sont volontaires pour y retourner.• En parfaite adéquation avec la culture, le métier et les valeurs Cegos.	<ul style="list-style-type: none">• La montée des conflits dans les zones concernées rend de plus en plus difficile la sécurisation des missions et joue négativement sur le nombre de volontaires.• Conditions locales (climat, hébergement, transports, loisirs) parfois éprouvantes.• Proportion de salariés hommes insuffisante (8 %).

Stagiaires sans frontières (SSF)

Activités

Entreprise agroalimentaire mondiale qui a pour mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre.

Éléments caractéristiques

Le double projet économique et social est inscrit dans l'ADN de l'entreprise. Il se décline notamment au niveau de la stratégie Talents Danone par l'objectif de construire le Danone de demain, unique et compétitif, dans la diversité des talents.

L'expérience avec SSF est un pilote lancé en septembre 2015.

Données clés

> CA de 21 Md€

> 100 000 hommes et femmes dans 140 pays

Objectifs de la collaboration avec Stagiaires sans frontières pour Danone

- Renforcer l'attractivité de la marque employeur en participant à un programme innovant.
- Recruter les talents de demain.
- Promouvoir l'ouverture des salariés au monde associatif en créant des ponts entre le monde de l'entreprise et le monde associatif.
- Participer à un projet d'innovation sociale dans le domaine des RH.



Description de l'expérience pilote avec SSF

Réalisation de 5 stages de 6 mois en conformité avec le modèle SSF de double expérience : 4 jours par semaine chez Danone et 1 jour par semaine au sein d'une association.

- SSF est une association qui développe le concept de stages partagés entre entreprises et associations.
- Les associations ont été proposées à Danone par SSF en visant la cohérence entre les enjeux portés par les deux structures et entre les missions des stagiaires. Les associations partenaires du pilote sont : Andes, Benenova, Emmaüs Connect et Makesense. SSF a défini et cadré les missions auprès des associations. Il s'agit de missions de 20 à 25 jours.
- Les stagiaires ont été recrutés par SSF dans le cadre de ce pilote. Ils bénéficient d'une formation spécifique en début de stage et d'un suivi mensuel avec la participation à des ateliers, assurés par SSF. Les stagiaires sont rémunérés par Danone au même titre que des stagiaires classiques à temps plein.
- Le stagiaire organise une rencontre entre son équipe en entreprise et celle en association en début de stage.
- Les salariés de Danone ont un rôle classique de maîtres de stage et leur implication est réalisée sur leur temps de travail.

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers et humains

- Chez Danone :
 - implication des RH et de Danone Corporate, 5 maîtres de stage avec les moyens classiques utilisés pour les stages ;
 - un coût additionnel correspondant aux jours donnés aux associations (entre 20 et 25 jours par association) et à la rémunération de SSF.
- Chez SSF : moyens mis à disposition pour identifier les associations, qualifier les besoins, recruter les stagiaires (235 candidats, 35 entretiens ; cette action de recrutement est spécifique au pilote), organiser les événements de rencontre entreprise-association, la formation des stagiaires et les ateliers mensuels.

Communication

- Pas de communication spécifique côté Danone dans le cadre de ce pilote.
- SSF : actions de communication pour faire connaître le dispositif auprès des écoles et sur les réseaux sociaux et reprise dans les médias nationaux (6 articles et 3 passages à la radio).

Résultats		
Pour Danone Résultats quantitatifs <ul style="list-style-type: none">• Dispositif testé sur 5 cas.• Peu de recrutements suite aux stages (1/5). Résultats qualitatifs <ul style="list-style-type: none">• Développement de l'attractivité de la marque employeur.• Satisfaction très forte des stagiaires• Ouverture et sensibilisation des managers au monde associatif.• Satisfaction forte des équipes opérationnelles de Danone : Souhait de reconduction.	Pour le bien commun <ul style="list-style-type: none">• Décloisonnement et synergies entre le monde de l'entreprise et celui des associations pour une société plus ouverte et plus coopérative.• Possibilité pour des jeunes de s'engager pour la société au moment de leur formation professionnelle.	Pour SSF et les associations partenaires Résultats quantitatifs <ul style="list-style-type: none">• Pour les 5 stagiaires et les 4 associations : 100 % de satisfaction.• 235 candidats. Résultats qualitatifs <ul style="list-style-type: none">• Acquisition de compétences pour les stagiaires et satisfaction liée à la double expérience.• Accès pour les associations à des compétences qu'elles peinent à avoir par ailleurs.• Faisabilité de l'expérience sans rajout de contrainte pour l'entreprise.

Retour d'expérience	
Points forts <ul style="list-style-type: none">• Côté Danone : de vrais points forts en matière d'attractivité et de moyen d'ouverture au monde associatif pour les managers.• Côté SSF : un bilan positif qui montre que :<ul style="list-style-type: none">- ce type d'expérience est possible sans générer de contrainte pour l'entreprise ;- la valeur ajoutée est forte pour les stagiaires et les associations ;- des passerelles se créent et les managers ont envie de continuer.	Axes de progrès <ul style="list-style-type: none">• Peu de recrutements suite aux stages dans le cadre du pilote pour Danone.• Une volonté commune de plus impliquer les parties prenantes de l'entreprise et les managers dans le choix des associations, et de créer rapidement une occasion de rencontre entreprise-association.

André Cros

Programme d'engagement

Activités

Vente (commerce de gros), location et maintenance de matériels pour les domaines de l'industrie et du BTP.

Éléments caractéristiques

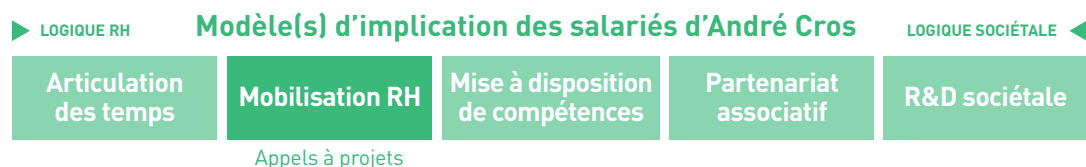
Les salariés volontaires sont associés à la gestion du fonds de dotation, mis en place par l'entreprise, au bénéfice des projets associatifs locaux.

Données clés

- > **Entreprise familiale**
- > **CA 2015 : 9,3 M€**
- > **Société anonyme**
- > **47 salariés au siège en Isère**

Objectifs du programme d'engagement des salariés dans le fonds de dotation d'André Cros

- Partager une aventure humaine AVEC les salariés, autre que professionnelle.
- Incarner les valeurs promues par l'entreprise : honnêteté, solidarité et engagement.
- Ancrer l'entreprise dans un tissu social de la ville d'implantation, Echirolles, et de son environnement (périmètre de 100 km autour de l'entreprise).



Structuration du programme d'engagement des salariés

Le fonds de dotation souhaite apporter son soutien à des structures existantes d'intérêt général, ayant un ou des projet(s) structurant(s), répondant à l'une (ou plusieurs) de ces 3 thématiques : insertion professionnelle et aide aux personnes en difficulté, solidarité et santé, environnement.

Un processus annuel rôdé...

1. Un appel à projets annuel (sur temps de travail)

- Lancé en début d'année, il est la colonne vertébrale de l'action du fonds de dotation. Il est diffusé via un mailing diffusé aux associations d'intérêt général recensées et ciblées dans le périmètre choisi. Le délai de réponse est de l'ordre de 2 mois. A la fin du 1^{er} trimestre, il y a 3 à 6 projets par le comité de sélection choisis, si possible dans chacun des thèmes ciblés. Les associations retenues sont alors auditionnées, puis les attributions des donations arrêtées.
- Le comité de sélection des projets est renouvelé chaque année. Composé de 2 à 6 personnes, il se réunit 4 à 5 fois par an et plutôt en début d'année. Il est composé de salariés volontaires et d'administrateurs de l'entreprise.
- Chaque projet est doté d'un parrain, membre du comité de sélection. Le parrain est chargé de faire le lien entre l'entreprise et l'association, et de veiller à l'avancement du projet soutenu.

2. Un appel à projets dits « coups de pouce » (sur temps de travail)

- L'idée est de pouvoir donner une aide aux associations pour lesquelles les salariés de l'entreprise sont impliqués et qui ne rentrent pas dans le cadre des 3 thématiques promues par le fonds de dotation.
- De la même façon, en septembre de l'année n, le comité de sélection choisit une dizaine de projets et leur attribue des dotations moindres que pour le premier appel à projets.
- Les projets apportés par les salariés ou (plus récemment) les clients sont privilégiés.

3. Une rencontre associations et salariés

Une fois par an, les associations (toutes ou quelques-unes d'entre-elles, selon les années) sont invitées dans l'entreprise pour la visiter, rendre compte des avancées du projet soutenu et partager un moment de convivialité avec les salariés : barbecue avec les salariés et leur famille, match de foot entre quelques salariés de l'entreprise et des jeunes de l'association « Sport dans la Ville », visite d'un nichoir financé par le fonds de dotation...

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

La dotation du Fonds est de l'ordre de 50 K€ par an. Elle est variable selon le chiffre d'affaire de l'entreprise, pour l'année n-1.

Moyens humains

- Des salariés volontaires invités au comité de sélection.
- Un parrain par projet.
- Des salariés invités à promouvoir les projets dont ils ont connaissance.

Communication

- Panneau d'affichage interne.
- Promotion dans les manifestations de l'entreprise.
- Valorisation des actions menées dans les réponses à appels d'offre pour l'entreprise.

Résultats		
Pour André Cros Résultats quantitatifs <ul style="list-style-type: none">• 4 à 5 salariés impliqués par an.• En 2015, 5 projets structurants soutenus et une dizaine de projets « coups de pouce ». Résultats qualitatifs <ul style="list-style-type: none">• Poursuite de « l'action » et transmission des valeurs des fondateurs de l'entreprise.• Ancrage de l'activité de l'entreprise et de sa prospérité dans son écosystème territorial.• Force de l'engagement des salariés : le fonds facilite une implication « clé en main » au sein de l'entreprise : « richesse personnelle » ; « découverte vivifiante » ; « faire lien avec les valeurs de l'entreprise, solidarité... ».	Pour le bien commun <ul style="list-style-type: none">• Promotion des valeurs portées par les projets soutenus autour de l'insertion professionnelle, l'aide aux personnes en difficulté, la solidarité, la santé et l'environnement.• Promotion du lien territoire et PME : un destin à partager, notamment dans les zones socialement sensibles.	Pour l'association <ul style="list-style-type: none">• Des leviers importants pour des projets structurants novateurs, durables et qui ont un caractère original, exemplaire et reproductible.• Une alternative aux financements publics.

Retour d'expérience	
Points forts <ul style="list-style-type: none">• Le niveau de la dotation permet un engagement levier pour des projets structurants.• Le fonds de dotation s'inscrit dans une démarche « d'intelligence collective » de l'entreprise.	Axes de progrès <ul style="list-style-type: none">• Développer le mécénat de compétences qui n'a jamais été mis en place, faute d'opportunités, et qui permettrait le renouvellement de l'implication des salariés.

Programme d'engagement de la fondation

Activités

Premier électricien mondial.

Éléments caractéristiques

10 millions d'euros de budget/20 personnes

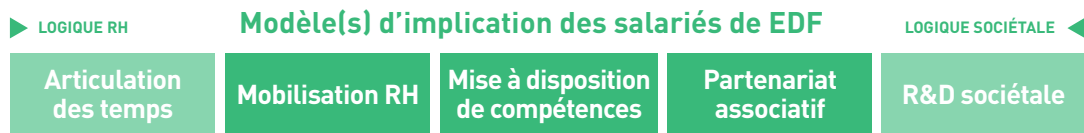
Données clés

> CA groupe 2015 : 72,9 Md€

> 158 000 salariés sur trois continents : Europe, Amérique, Asie, dont 130 000 en France

Objectifs du programme d'engagement des salariés de la fondation EDF

- Mettre son expertise de l'intérêt général et du monde associatif au service du groupe pour contribuer à la mobilisation du corps social, dans l'intérêt du groupe, des salariés et de la société.
- Valoriser l'existant (43 % des salariés impliqués dans une action associative), passer de l'utilité démontrée à l'utilité perçue et vécue sur les territoires, principaux leviers de la mobilisation.



Structuration du programme d'engagement des salariés

La fondation groupe affiche une double finalité : d'une part, faire vivre les valeurs du groupe et, d'autre part, contribuer à la mobilisation du corps social pour répondre aux besoins d'associations d'intérêt général.

1. Actions récurrentes

- **Conventions de mécénat scientifique** menées avec la direction de la recherche : elles mobilisent l'expertise de chercheurs (non volontaires) en mécénat de compétences (ex : restauration du trône du roi Dagobert, de la statue de Septime Sévère, d'objets du Titanic).
- **Programme humanitaire** de la fondation faisant appel à des salariés volontaires pour des interventions en mécénat de compétences dans des projets de développement à l'étranger.
- **Projets associatifs sélectionnés par la fondation** : ils doivent formellement comporter un « parrain » salarié qui joue le rôle d'interface bénévole avec l'association ; ils peuvent également bénéficier d'appuis de salariés bénévoles (« personnes ressources »).

2. Actions conduites depuis 2014

- **Semaine de la solidarité** : initiative pilotée par la direction de la communication avec le soutien de la fondation pour promouvoir auprès des salariés l'action des associations soutenues par l'entreprise.
- **Marathon Pro Bono Lab** : en 2014, expérimentation portée par la fondation pour des salariés pré-identifiés consistant à consacrer une journée de leur temps libre pour conseiller une association. En 2015, la fondation a proposé à des directions et filiales du groupe de s'engager dans une opération inter-entreprises sur le quartier de la Défense, toujours sur le principe du don de temps : 36 salariés d'EDF SA, ERDF et Dalkia ont participé à l'opération, avec une liste d'attente équivalente.
- **Team building solidaire** : en 2014, la fondation a expérimenté pour son propre compte une activité de Team Building solidaire au bénéfice des Restos du coeur. En 2016, son appui est sollicité par la direction internationale d'EDF pour l'aider à monter une opération similaire.

- **Appel à projet salariés** : en 2014, la fondation soutient les « Trophées de l'engagement » organisés par la Région Grand Est pour reconnaître des projets développés à l'initiative de salariés. En 2015, la fondation teste l'approche au niveau national en proposant aux salariés de promouvoir les projets associatifs dans lesquels ils sont engagés ; l'opération est un succès puisqu'elle génère de nombreuses propositions...

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

Les financements nécessaires sont assurés par la fondation.

Moyens humains

Les salariés d'EDF portent naturellement des valeurs d'intérêt général, l'histoire de l'entreprise et du fait de la nature du produit qu'elle fournit. Une enquête interne conduite en 2014 montre que 43 % des salariés du groupe sont engagés dans des associations, soit nettement plus que la moyenne nationale des actifs (27 % - chiffres France bénévolat et Le RAMEAU).

Communication

- La fondation dispose d'une bonne connaissance du monde associatif et d'une enveloppe financière importante qu'elle souhaite de plus en plus mettre au service de la mobilisation du corps social. Elle souhaite contribuer à une évolution culturelle de l'entreprise en privilégiant la mise en valeur d'actions existantes (bottom-up) en particulier à l'échelon régional. Son objectif est donc de faire connaître des actions existantes, de donner envie au travers d'expérimentations et de faciliter la propagation de telles opérations.
- Elle peut faciliter l'engagement associatif des salariés : information sur les offres des associations, mise en valeur des différentes modalités d'engagement, promotion des divers domaines d'action associative (cf. Forum du bénévolat de la fondation RATP).

Résultats		
<p style="text-align: center;">Pour EDF</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enracinement local dans les territoires. • Dynamisation du corps social. • Valorisation des salariés et de leurs compétences professionnelles. • Acquisitions de compétences additionnelles. • Résonance par rapport aux préoccupations sociétales. • Attractivité de la marque employeur. • Développement ou détection de compétences. • Apport de sens au travers d'engagement pour des causes d'intérêt général. • Sentiment d'utilité, reconnaissance sociale. • Motivation et bien-être au travail. • Acquisition de <i>soft skills</i>. 	<p style="text-align: center;">Pour le bien commun</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création de liens entre le monde de l'entreprise et celui des associations, au plus près des territoires. 	<p style="text-align: center;">Pour l'association</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apport de compétences et de temps. • Convergences des valeurs du groupe EDF et des valeurs des associations. • Apports de solutions concrètes et opérationnelles.

Retour d'expérience	
<p style="text-align: center;">Points forts</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fondation constitue une passerelle entre le monde associatif et le monde de l'entreprise. Elle est en mesure d'entendre et de comprendre les problématiques et les besoins des deux parties. Elle peut jouer un rôle d'intermédiaire permettant à chacun de mesurer l'intérêt mais aussi les conditions d'une nouvelle forme d'interaction. • La fondation peut jouer le rôle d'interprète en aidant les associations à s'adapter aux codes de l'entreprise. 	<p style="text-align: center;">Axes de progrès</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les territoires de la république sont profondément modifiés par la loi entrant en vigueur le 1^{er} janvier 2016 et par les incidences prévues sur les métropoles. L'activité du groupe EDF est impactée et la dimension régionale induit de nouvelles organisations internes. Dans ce contexte, l'enracinement local est perturbé et revisité. Il doit d'inscrire dans le cadre de nouvelles synergies ou alliances territoriales. • La démarche procède de la fondation mais ne bénéficie pas d'un appui structurel politique ou RH (vs SNCF, RATP).

Groupe Gattefossé

Programme d'engagement de la fondation

Activités

Création, développement, fabrication et commercialisation de composants (ingrédients de spécialité et solutions innovantes de formules) pour l'industrie de la santé et de la beauté.

Éléments caractéristiques

Un engagement des salariés au gré des opportunités... qui fait son chemin au fil de l'eau.

Données clés

- > CA 2015 : 97,6 M€
- > 290 salariés dans le monde
- > Une présence dans 60 pays
- > Une entreprise familiale indépendante

Axes de la fondation Gattefossé

- Le partage des savoirs en pharmacie galénique.
- Le partage des savoirs en aromathérapie.
- La solidarité, qui s'exprime par « favoriser l'inclusion sociale et humaine des plus démunis ».



Structuration du programme d'engagement des salariés

Des actions inscrites dans la durée pour faire effet levier.

1. Enseignement au Laos (sur temps de travail)

- Ce mécénat de compétences, mis en place en 2011, s'inscrit dans le cadre d'un programme d'aide à l'enseignement de la pharmacie galénique au Laos. Il s'agit de former le corps enseignant et les étudiants de la faculté de Vientiane au Laos à l'utilisation des excipients et à la technologie pharmaceutique moderne.
- L'objectif principal des formations est de mettre à jour et de faire monter en puissance la connaissance galénique et pharmaceutique de l'équipe enseignante, ainsi que celle-ci de partager avec les dernières informations sur la pharmacie galénique.
- Quatre séjours ont déjà été organisés, depuis 2011. Le groupe Gattefossé a démarré son mécénat par un don en nature de matériels spécifiques nécessaires à l'apprentissage de l'enseignement.

2. Témoignages de salariés auprès de publics en insertion (sur temps de travail)

- Le volet solidarité de la fondation s'incarne par un partenariat pluriannuel avec un nombre restreint d'associations : Alynea (CHRS et Samu social à Lyon) et les Cités d'or (accompagnement de jeunes en décrochage scolaire, Lyon et Paris). Ce partenariat se traduit à deux niveaux :
 - un appui financier structurant de la fondation ;
 - une visite de l'entreprise, pour des groupes d'environ 12 personnes en insertion professionnelle et bénéficiaires des associations soutenues, avec un témoignage des salariés de l'entreprise sur leur parcours professionnel.
- C'est dans ce cadre qu'en 2014 et 2015, l'entreprise a accueilli la visite de deux groupes de demandeurs d'emploi inscrits dans un module de formation, nommé « Orient'action, définir son projet ». La visite de l'entreprise visait à la découverte d'une entreprise du secteur productif/industriel et de son organisation : conditions de travail (vêtements spécifiques, règles de sécurité...), organisation du travail (trois-huites, travail en équipe...).

- Minutieusement préparées, ces visites se terminent autour d'un goûter au sein de l'entreprise. C'est l'occasion de questions mais surtout de témoignages des salariés sur leur parcours professionnel, notamment le directeur de production et un chef d'équipe.

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

Environ 3 000 € par an pour le mécénat au Laos.

Moyens humains

- Une déléguée générale de la fondation à temps partiel.
- L'enseignement au Laos est assuré par un collaborateur expérimenté de l'entreprise, pharmacien galéniste.
- Les visites d'entreprise mobilisent, sur une après-midi, quatre collaborateurs : la responsable communication groupe, l'assistante en communication interne, le directeur de production et un chef d'équipe.

Communication

- Les missions qui impliquent les salariés font l'objet d'une attention particulière en communication interne : annonce des visites d'entreprises, retours d'expériences, via la newsletter de la fondation et les supports de communication interne: intranet... Elles sont valorisées dans le rapport d'activité annuel de la fondation.

Résultats		
<p style="text-align: center;">Pour le groupe Gattefossé</p> <p>Résultats quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 personnes impliquées en 2015. <p>Résultats qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une fierté : <ul style="list-style-type: none"> - d'agir et d'aider des personnes moins favorisées, tout en parlant de leur entreprise et de leur métier (fierté professionnelle et fierté personnelle) ; - d'aider un pays émergent alors que l'entreprise est présente dans 60 pays. • De nouvelles ressources pour l'entreprise : la responsable RH étudie l'offre de formation des Cités d'or au regard des besoins de l'entreprise. • De l'enrichissement : des collaborateurs de niveaux hiérarchiques et de métiers différents se côtoient dans un contexte autre que celui du quotidien. 	<p style="text-align: center;">Pour le bien commun</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un partage de connaissances et d'expériences pour l'enseignement et la recherche en pharmacie galénique au Laos. • Une ouverture pour les personnes à la recherche d'un emploi : découverte de l'activité, de ses métiers... échange avec des personnes salariées « ordinaires » en qui elles peuvent, peut-être, se reconnaître et qui leur renvoient de l'importance : « On s'est senties accueillies ». 	<p style="text-align: center;">Pour l'association</p> <ul style="list-style-type: none"> • Au Laos, de la compétence utile et pertinente dans la durée : ce qui permet une projection dans le temps et une adaptation de l'enseignement aux plus près des besoins, du fait d'une meilleure évaluation à chaque séjour. • En France, une ouverture pour les bénéficiaires : témoignages, découvertes... Ces visites, sont l'occasion, pour les bénéficiaires, de traverser des étapes dans leurs parcours d'insertion : nouvelle mobilisation, éveil de nouvelles envies... qui sont, ensuite, accompagnées par les travailleurs sociaux chargés de leur encadrement.

Retour d'expérience	
<p style="text-align: center;">Points forts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un professionnalisme dans l'organisation des actions qui impliquent les salariés. • La qualité des rencontres par l'attention apportée à leur organisation et un espace temps suffisamment long pour faciliter le dialogue. • La lisibilité de l'utilité et de la pertinence des actions. 	<p style="text-align: center;">Axes de progrès</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hors enseignement au Laos, le format et la réussite des actions conduites en 2015 font leur œuvre pour témoigner de leur pertinence. D'autres devront suivre pour les ancrer dans les pratiques de l'entreprise.

Programme d'engagement

Activités

Assurances.

Éléments caractéristiques

Actions d'engagement des salariés pilotées par la direction de la communication et des engagements sociétaux.

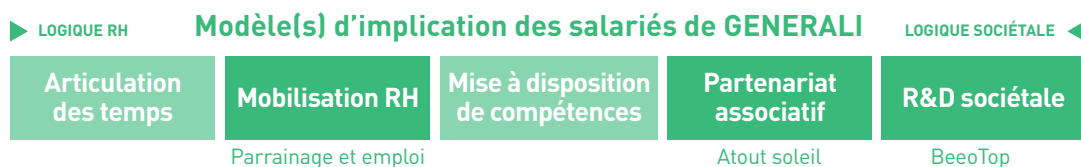
Données clés

> CA : 12,3 Md€

> Salariés: 7 500

Objectifs du programme d'engagement des salariés de Generali

Placer les principes du développement durable au cœur de l'exercice du métier de l'assurance, qui est de mutualiser les risques. En faire un levier de création de valeur, d'innovation, et ne pas se contenter d'avoir une gestion responsable des activités (consommables, investissements, transports...).



Structuration du programme d'engagement des salariés

1. Le BeeoTop

- Créé par Generali, le BeeoTop est un espace de 6 500 m² dédié aux acteurs de la solidarité et du développement durable, au total 15 ONG, et aux entrepreneurs responsables (ESS...). Ouvert en septembre 2012, ce lieu situé Porte de Clichy propose des bureaux en location à tarifs préférentiels qui leur sont réservés, des espaces de coworking, des salles de réunion mutualisées...
- Cet espace est géré grâce au mécénat de compétences et doit favoriser le partage d'expérience et d'expertise au sein d'ateliers bénévoles entre tous les locataires qui partagent des valeurs d'intérêt général. Deux salariés Generali à temps complet assurent la gestion opérationnelle du centre.

2. Atout soleil (en partenariat avec GPMA)

- S'engager auprès des associations qui développent des actions pour prévenir les maladies et soutenir les personnes en situation de handicap. Les collaborateurs du réseau salariés (1700 personnes), les agents généraux et certains courtiers détectent dans leur zone commerciale des projets associatifs (50 à 70 paran) et les présentent à un jury qui attribue les prix.
- Les distributeurs et les salariés de Generali détectent, parrainent, aident à la confection des dossiers, et assistent à la remise des prix en argumentant leur choix.

3. Parrainage et emploi

- Generali a renouvelé son engagement avec Plaine commune (communauté de dix agglomérations du 93, dont Saint-Denis) concrétisé par trois programmes de parrainage de jeunes de quartiers prioritaires vers l'emploi réalisés par les salariés :
 - **Passeport avenir**: le programme vise dans leur parcours scolaire et professionnel, par niveaux d'études, 36 jeunes issus de milieux modestes pour faire mieux fonctionner « l'ascenseur social » ;
 - **Capital filles** : ce dispositif se concentre sur les jeunes femmes et l'égalité des chances pour les épauler dans l'accès à une situation professionnelle. Ce qui passe par l'accès aux filières sélectives de l'enseignement supérieur ;

- **Proxité** : concentré au cœur des quartiers populaires sur l'accompagnement des jeunes au fil de leur parcours, notamment quand ils sont « en décrochage ».

4. Soutien d'initiatives individuelles de salariés : Eco village à Mayotte

Une collaboratrice, en congés solidaire et en partenariat avec AFPMAY, va coordonner la construction d'un éco village pour recueillir des enfants mineurs isolés, en danger et désœuvrés (3 000 recensés à Mayotte) : accueil de jour, scolarisation/alphabétisation, accès aux soins de santé, jardin éducatif...

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

- Immeuble du patrimoine dédié aux acteurs de l'engagement sociétal.
- Atout soleil : prix décernés chaque année depuis 10 ans pour une valeur totale d'1M€.
- Soutien des femmes entrepreneures (Entrepreneurs d'avenir et Entrepreneuriat au féminin – CGPME).

Moyens humains

- Deux salariés à temps complet au BéoTop.
- Plus de 80 collaborateurs pour Parrainage et emploi: 31 tuteurs pour passeport Avenir, 26 marraines et 3 déléguées régionales pour Capital filles, 45 parrains pour Proxité.
- Collaborateurs animant les ateliers au BéoTop et pour les femmes entrepreneures.
- Mobilisation du réseau salarié, des agents généraux et des courtiers pour les prix Atout soleil.

Résultats		
<p>Pour GENERALI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actions qui apportent du sens : <ul style="list-style-type: none"> - en affirmant la volonté de Generali de soutenir la génération responsable ; - en soutenant des actions conformes à ses gènes, ses convictions et à sa posture de marque : vivre dans les communautés et s'investir dans la vie associative qui apprend à mobiliser des moyens humains et de bonnes volontés à d'autres fins qu'une rétribution financière. • Un enrichissement pour les salariés : <ul style="list-style-type: none"> - découverte d'autres modes de collaboration, enrichissement au contact des réalités du terrain ; - développement concret de l'orientation entrepreneur ; - développement des compétences managériales et de l'orientation client. 	<p>Pour le bien commun</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribution aux initiatives des entrepreneurs investis en RSE et qui s'engagent pour construire un monde plus responsable et valorisation de leurs actions à travers différents formats d'évènements. 	<p>Pour les associations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développement ou acquisition de nouvelles compétences. • Accès à des moyens humains, financiers et humains de qualité. • Ouverture à d'autres univers.

Retour d'expérience	
<p>Points forts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actions récurrentes en synergie avec le positionnement de Generali et dans la continuité de la culture historique de mécénat et de l'investissement dans la vie associative de la société. • Très bons retours des salariés investis. 	<p>Freins rencontrés</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'engagement sociétal est une somme d'initiatives individuelles devant être formalisées, amplifiées (mécénat de compétences) et systématisées au niveau de l'entreprise et intégré dans les politiques RH.

HTP Centre Est

Mécénat de compétences

Activités

Nettoyage de graffitis.

Éléments caractéristiques

Située en zone franche, l'entreprise a saisi l'opportunité du mécénat de compétences pour enrichir le dialogue social au sein de l'entreprise.

Données clés

> CA 2015 : 1,2 M€

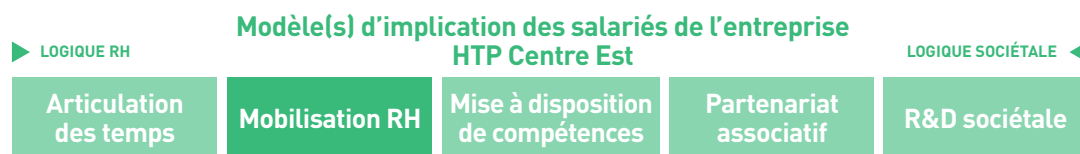
> 15 salariés

> 3 établissements

> Un siège basé à Vaulx-en-Velin (69)

Objectifs du mécénat de compétences pour HTP Centre Est

- Faire vivre le lien de proximité entre collectivité, entreprise et association.
- Croiser l'engagement du chef d'entreprise au sein du club de handball (vice-président de la commission « Éducation et insertion ») et celui au sein de l'entreprise.
- Saisir une opportunité pour renforcer les liens au sein de l'entreprise.



Description du mécénat de compétences

La participation des collaborateurs volontaires, au tournoi interentreprises organisé par le club de handball de Vaulx-en-Velin (sur temps personnel).

- Engagée dans un mécénat de compétences avec le club de handball de Vaulx-en-Velin, la chef d'entreprise observe que les valeurs portées par le sport sont les mêmes que celles promues au sein de son entreprise : exemplarité, esprit d'équipe, solidarité, loyauté.
- Forte de ce constat, elle saisit l'opportunité d'un tournoi interentreprises pour y associer ses collaborateurs.
- La mobilisation est relayée par une jeune secrétaire promue au rang de manager d'équipe. Vite convaincue de l'intérêt de l'opération, elle réunit rapidement le nombre de salariés nécessaire.
- L'organisation de la manifestation s'inscrit dans un cadre structuré. Par équipe de 4 à 5, les salariés se sont confrontés aux équipes adverses, tout au long d'une après-midi, après avoir été coachés par les filles du club de handball.
- A l'issue des tournois, d'autres ateliers complètent la manifestation: concours d'œnologie, etc. et un moment de témoignages durant lequel chacun est invité à s'exprimer sur sa participation.

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

Une participation de 30 €/personne soit 240 € au total.

Moyens humains

La chef d'équipe s'est chargée de constituer l'équipe de volontaires : 6 salariés volontaires, représentatifs des différentes fonctions auxquels il s'agit d'ajouter les 2 dirigeants.

Communication

Par voie orale et hiérarchique pour la mobilisation des salariés volontaires.

Résultats		
Pour HTP Centre Est Résultats quantitatifs <ul style="list-style-type: none">• Un taux de participation de 40 %. Résultats qualitatifs <ul style="list-style-type: none">• L'émotion de voir les volontaires défendre avec investissement leur entreprise.• Un dialogue social renouvelé entre agents et dirigeants : moment privilégié pour mettre à l'épreuve l'individuel et le collectif, l'acceptation de la différence et la vie d'équipe ; cette manifestation a permis de mieux comprendre et connaître chacun des salariés volontaires. Ils sont désormais positionnés de manière un peu différente sur les chantiers : « Certains ont besoin de challenge. D'autres ont un rôle de régulateur, de grand frère... ».• « Le lendemain de la manifestation, les salariés volontaires sont venus nous remercier : leurs yeux brillaient. »; « On a récolté quelque chose qu'on ne mesure pas.»	Pour le bien commun <ul style="list-style-type: none">• Rencontre intergénérationnelle (exemplarité, témoignage...).• Découverte de la différence avec des salariés issus de voies et de cultures multiples.• Partage de valeurs universelles : loyauté, esprit d'équipe...	Pour l'association <ul style="list-style-type: none">• Une collecte de ressources financières complémentaire.• La fierté pour les membres du club de guider des salariés dans l'activité sportive et de s'enrichir de leur rencontre.• La promotion et l'image du club de handball.

Retour d'expérience	
Points forts <ul style="list-style-type: none">• De jeunes entrepreneurs humainement inspirés : c'est un beau témoignage démontrant que valeurs et performance de l'entreprise sont compatibles et sortent gagnant à se conjuguer.	Axes de progrès <ul style="list-style-type: none">• /

Programme d'engagement

Activités

Agence de communication.

Éléments caractéristiques

Un programme de mécénat de compétences est parti d'engagements personnels des dirigeants et s'est peu à peu étendu à l'ensemble des collaborateurs.

Données clés

> CA 2015 : 14 M€

> 140 salariés

> Trois sites : Lyon, Paris, Tournon (07)

Objectifs des propositions de mécénat de compétences

- Partager des convictions entre collaborateurs et les vivre ensemble.
- Aller au-delà des prestations de l'agence, purement marchandes.
- S'ouvrir à des univers différents, riches et variés.
- Alimenter un état d'esprit d'entreprise.



Structuration du programme d'engagement des salariés

Une montée en puissance réussie après une vive incitation des salariés à s'engager.

Au démarrage, une invitation

- La directrice générale invitait ses collaborateurs à l'accompagner dans ses missions de mécénat.
- Peu à peu, elle les a invités à s'engager sur des missions proposées selon les opportunités de « ses » réseaux : fondation émergence, entrepreneurs de la cité, 100 000 entrepreneurs... souvent ancrés en région lyonnaise.
- C'est dans la suite de ce mouvement qu'elle accueille, depuis peu et avec enthousiasme, des suggestions de ses collaborateurs. Ils « apportent » leurs propres missions de mécénat.
- Les trois démarches se juxtaposent, aujourd'hui au sein de l'agence pour composer son mécénat de compétences. La solidarité et les liens sociaux sont les thématiques privilégiées.

La réalisation des missions (sur temps de travail fait vivre le mécénat de compétences au sein d'Insign.

- Les missions font l'objet des mêmes processus que les missions conventionnelles au sein de l'entreprise : « est le même professionnalisme qui est offert aux associations et aux porteurs de projet ».
- Il est établi des factures à 0 € pour les associations aidées. Le temps valorisé est défiscalisé par l'entreprise, à l'appui de la loi de 2003.
- Les collaborateurs qui souhaiteraient s'associer à des missions, sans pour autant présenter les compétences pertinentes, sont associés dès lors qu'ils en font la demande.

Exemples de missions

- Invitations pour la fondation Entrepreneurs de la cité.
- Trombinoscope pour la fondation emergence.
- Appui à la réalisation d'un book pour un jeune suivi en mission locale.

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

- Une dotation de 5 000 € par an à la fondation emergence et un engagement pour 5 ans.
- Une dotation de 2 000 €, à la fondation Entrepreneurs de la cité.

Moyens humains

- Pas de moyens humains spécifiques dédiés à la recherche et à la logistique des missions.
- Le développement du mécénat repose sur l'investissement personnel de la directrice générale dont le but est d'essaimer.

Communication

Communication orale avec des rencontres entre collaborateurs de l'agence et des représentants d'associations aidées. Elle vise à informer les salariés de l'agence de l'implication d'Insign et à créer l'émulation, la rencontre, l'envie et l'ouverture.

Résultats		
Pour Insign	Pour le bien commun	Pour l'association
<p>Résultats quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none">• Une vingtaine de salariés impliqués en 2014 et 2015. <p>Résultats qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none">• Une forte motivation des collaborateurs qui répondent volontiers aux sollicitations et apportent, depuis peu, leurs propres missions de mécénat, notamment à Paris.• Un attrait auprès des nouvelles générations, qui sont particulièrement en demande de « sens » dans leur travail. La population de l'entreprise est plutôt jeune (30-35 ans) : « Être utile » ; « Fraire des rencontres », « C'est une bouffée d'oxygène ».• Un enrichissement du collaborateur et de l'entreprise ; les missions de compétence permettant de se confronter à de nouveaux univers.	<ul style="list-style-type: none">• Un développement des compétences du monde associatif pour renforcer sa présence et son action.• Un décloisonnement entre entreprises et associations qui permet de mieux appréhender différents univers et leur complexité pour l'apprivoiser, l'appréhender, voire la comprendre.	<ul style="list-style-type: none">• L'accès à des prestations de qualité qui peuvent structurer le développement des associations dans la durée.• La diffusion des messages des associations auprès des collaborateurs de l'agence.

Retour d'expérience	
Points forts	Axes de progrès
<ul style="list-style-type: none">• Le témoignage par l'exemplarité.• Les actions d'échanges entre les salariés et les associations aidées, qui démultiplient l'invitation à s'engager.	<ul style="list-style-type: none">• Poursuivre l'essaimage.• Communiquer à l'externe : clients, recrutement...

Citizen Day

Activités

Leader mondial de la beauté/

Éléments caractéristiques

- Engagement RSE : « Être une entreprise citoyenne exemplaire ».
- Citizen Day lancé en 2009 en France à l'occasion des 100 ans de L'Oréal, devenu aujourd'hui un évènement international qui implique les filiales dans le monde.

Données clés

- > CA consolidé 2014 : 22,5 Md€
- > 78 600 collaborateurs dans le monde
- > 32 marques

Objectifs du Citizen Day L'Oréal

- Concrétiser une valeur présente depuis toujours dans l'entreprise : « Faire du bien autour de nous » et « Rendre à la société » dans un élan authentique et spontané de générosité.
- Impliquer les salariés : « *We all have a role to play* » est la baseline du Citizen Day.



Description du L'Oréal Citizen Day

Une journée de solidarité pendant laquelle chaque collaborateur qui le souhaite, en France et dans les filiales, peut aider une association par une action concrète.

- Les salariés ont la possibilité de s'inscrire sur l'intranet L'Oréal en choisissant leurs actions au travers d'un filtre multi-critères (type d'action, localisation, etc).
- Les associations sont sélectionnées au préalable avec l'aide de Unis-Cité et leurs besoins sont identifiés. Les associations agissent autour de 5 cinq axes : handicap, partage intergénérationnel, emploi, environnement et lutte contre la précarité.
- Le jour J, départ en bus des sites L'Oréal vers les sites des associations.
- L'implication des salariés dans le Citizen Day se fait sur le temps de travail.

Moyens mis en œuvre

Moyens humains et matériels

Une personne dédiée au siège (communication interne), relayée par des ambassadeurs sur les sites et dans les filiales.

En charge de l'organisation de l'évènement et du travail avec les associations : identification et sélection avec Unis-Cité, *quick off* annuel 3-4 mois avant l'évènement avec invitation des associations au siège, rencontre régulière pour connaître leurs besoins et leurs retours.

Communication

- « Save the date » envoyé quelque temps à l'avance.
- Intranet pour présentation et inscription en ligne.
- *Guidelines* envoyés aux filiales, libre à elles de s'en emparer comme elles le souhaitent.
- Des affiches produites, qui peuvent être directement reprises ou déclinées localement, ainsi que des tee-shirts.
- Un #Citizenday créé de façon à ce que chacun puisse, s'il le souhaite, relayer l'évènement sur les réseaux sociaux.
- Un bilan et un «*Best of*» réalisé, via de l'affichage et des vidéos.
- Un communiqué de presse en 2015.
- Un outil mis à disposition (plateforme Citizen Time) pour permettre aux collaborateurs qui le souhaitent de poursuivre leur engagement pendant l'année.

Résultats		
<p style="text-align: center;">Pour L'ORÉAL</p> <p>Résultats quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 700 collaborateurs (sur 10 000) en France en 2015. • 25 000 collaborateurs dans le monde en 2015, dans 68 pays. • 200 000 heures données aux associations. <p>Résultats qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fierté d'appartenance à L'Oréal. • Possibilité de vivre et d'illustrer les valeurs de l'entreprise. • Moment privilégié de bienveillance et de générosité. • Véritable expérience de <i>Team Spirit</i> : possibilité de rencontrer les collaborateurs, de se connaître dans d'autres cadres, de créer de la cohésion. 	<p style="text-align: center;">Pour le bien commun</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actions en faveur : <ul style="list-style-type: none"> - du handicap ; - du partage intergénérationnel ; - de l'emploi ; - de l'environnement ; - de la lutte contre la précarité. 	<p style="text-align: center;">Pour l'association</p> <p>Résultats quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • 162 associations impliquées en France en 2015. • 186 actions menées en France en 2015. <p>Résultats qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apport de main d'œuvre et de solidarité humaine pour réaliser les projets.

Retour d'expérience	
<p style="text-align: center;">Points forts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conçu dès le départ pour être le projet des salariés, qu'ils en soient les acteurs et les messagers. • Déconnection du business classique. • S'est imposé d'année en année et génère l'adhésion de tous. • Relai par le digital et les réseaux sociaux. • Devenu une des principales journées citoyennes en entreprise. 	<p style="text-align: center;">Axes de progrès</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelques réticences au tout début en lien avec les plannings de travail mais l'ampleur prise par l'évènement a fait que « cela s'est imposé naturellement ».

L'articulation des temps au sein de la société

Activités

Fabrication de portes souples industrielles.

Éléments caractéristiques

L'articulation « vie professionnelle et vie personnelle » est au cœur de l'organisation des temps de travail dans l'entreprise.

Données clés

> CA 2015 : 17,5 M€

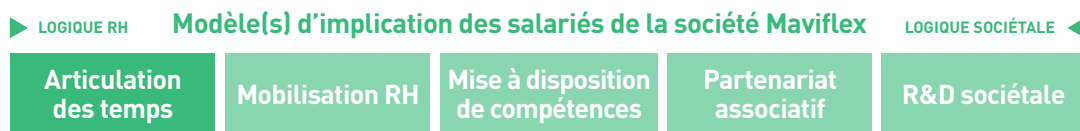
> 75 salariés dont 30 en production

> Entreprise familiale

> Siège à Décines (69)

Objectifs pour la société Maviflex

- Incarner les valeurs de l'entreprise : écoute, respect, confiance...
- Apporter de l'attention aux salariés, au-delà de leur implication dans l'entreprise.
- Faciliter l'articulation des temps personnels et professionnels pour les salariés, comme un des gages de performance de l'entreprise.



Description du dispositif d'articulation des temps

L'articulation des temps professionnels et personnels a toujours été une préoccupation dans l'entreprise. En se développant, elle a fait l'objet d'une structuration.

- L'entreprise permet à ses collaborateurs un aménagement de leur temps de travail afin de pouvoir concilier leur activité professionnelle avec leurs contraintes personnelles, qu'il s'agisse de contraintes familiales, bénévoles... Il repose sur un système de pointage des temps qui structure l'organisation. Il se fonde sur la responsabilité des collaborateurs, la confiance, l'engagement, la contribution aux moments d'échanges dédiés... et une approche originale et ambitieuse du management, récompensée, en 2015, par le trophée de l'initiative managériale.
- Le régime proposé vaut tant pour les salariés des services administratifs que pour ceux des ateliers de production.
Le salarié peut :
 - **démarrer son travail sur une plage horaire, préalablement définie et le quitter de la même manière.** (ex : les équipes administratives embauchent entre 8h30 et 9h15) ;
 - **demander, de manière ponctuelle, des arrivées ou des départs décalés** (ex : les impondérables, du matin pour le soir). La récupération devra se consolider dans le mois observé. Avantage : le salarié n'est pas obligé de poser sa demi journée de travail pour se rendre à un RV personnel ou emmener son enfant chez le pédiatre...
 - **bénéficier de la modalité « contrats parentaux »** qui offre aux salariés la possibilité d'aménager leur temps de travail de septembre de l'année n à juin de l'année n+1. Les demandes sont acceptées une fois les emplois du temps consolidés. L'organisation doit s'assurer qu'elle sera en conformité avec les obligations de sécurité (ex : au moins 2 salariés dans un atelier).
- En 2015, un aménagement global des horaires a été proposé avec un pointage plus tôt le matin et un décalage en conséquence pour le départ du soir (pour les ateliers, 6h15/6h30 et 15h15/15h30 avec le vendredi après-midi de liberté). Ce nouvel aménagement a induit une diminution de demande des contrats parentaux, du fait de son accessibilité pour tous les salariés concernés.

- Ces modalités sont encouragées par une organisation interne : des réunions de travail qui sont contenues dans un créneau horaire (9h30-17h), des bureaux qui ferment à 18h30.

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

Un aménagement des temps de travail, sans incidence financière sur les charges de l'entreprise.

Moyens humains

- Le service ressources humaines avec 2 ETP.
- Une commission transverse rassemblant les collaborateurs afin de « penser ensemble » l'entreprise : moment d'échange et de créativité où chacun peut apporter sa contribution.
- Un comité de pilotage mensuel rassemblant les managers de l'entreprise pour nourrir leur réflexion sur la posture de manager.

Communication interne

- Via les outils du service ressources humaines : e-mail, responsables d'équipes, messages des dirigeants...
- Via le dialogue social : les propositions d'aménagement du temps de travail se sont construites au fil du temps et ont toujours reçu un très bon accueil au sein des instances représentatives.

Communication externe

- Les Trophées reçus par l'entreprise témoignent de son engagement et ont permis de faire connaître ses pratiques : 2015, prix « Entreprise » de la Qualité de vie au travail (MEDEF) - 2014, trophée de l'initiative managériale (créé par April) - 2013, trophée d'or dans la catégorie RH (revue chef d'entreprise).

Résultats		
<p>Pour Maviflex</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tous les salariés bénéficient de l'aménagement du temps de travail. • Une diminution du turn-over et de l'absentéisme. • Homme ou femme, les salariés attachent de l'importance à leur confort de vie. • « Bien-être au travail se conjugue avec performance globale de l'entreprise ». • L'aménagement proposé est attractif lors de recrutements. 	<p>Pour le bien commun</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un équilibre entre temps de vie qui facilite, pour les salariés, une présence et une attention optimisées à chacun d'eux. 	<p>Pour l'association</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'engagement dans la vie associative peut être favorisé par cette articulation des temps : il n'est cependant pas mesuré par l'entreprise, respectant la sphère privée des salariés.

Retour d'expérience	
<p>Points forts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les ressources humaines sont placées au cœur de l'entreprise et pensées de manière globale : performance, management, aménagement des temps... • La concertation avec les représentants du personnel, CE et CHST. 	<p>Axes de progrès</p> <ul style="list-style-type: none"> • La rédaction par des salariés volontaires d'une charte de civilité au sein de l'entreprise. • Un programme « mieux manger » avec la participation de l'entreprise à la consommation de paniers de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique.

McCain Europe

« Small act of goodness »

Activités

Agroalimentaire : produits surgelés et frais à base de pomme de terre.

Éléments caractéristiques

Action pilotée par la direction de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et de la communication.

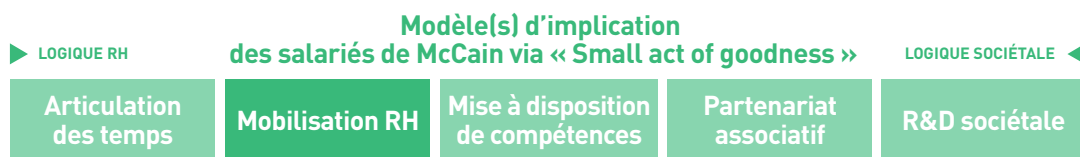
Données clés

> CA 2015 : 1.4 Md€

> 2 000 salariés

Objectifs de « Small act of goodness » pour McCain Europe

Développer l'engagement sociétal des salariés du groupe.



Description de « Small act of goodness »

Rendre les salariés force de proposition et acteurs des changements.

Action lancée en 2015 dans tous les sites européens après le constat que les employés de McCain étaient peu impliqués dans des actions sociétales et ne connaissaient pas suffisamment les engagements de McCain dans ce domaine.

Pour sensibiliser les employés

- Tournage de huit vidéos pour montrer les bonnes pratiques RSE existantes, notamment en matière de partenariats associatifs dans les sites, en mettant l'humain au centre. Chaque vidéo est traduite en posters affichés dans tous les sites.
- Envoi chaque jour durant huit jours d'un courrier racontant l'histoire qui se cache derrière chaque poster relayé par des campagnes de sensibilisation via l'intranet, les magazines internes, des WebEx, une lettre du PDG et des DVD envoyés à tous les ouvriers. Objectifs poursuivis : informer et inciter les employés à rejoindre le mouvement.
- 150 employés ont volontairement rejoint le mouvement. Organisation de 13 groupes de travail internes regroupant les volontaires dans 11 sites (durée : une demi journée), animés par des facilitateurs formés pour imaginer et proposer des actions concrètes locales.
- L'animation de la communauté se poursuit grâce à des vidéos présentant les réalisations, des articles internes, des témoignages. Des événements sont projetés pour donner de la visibilité aux réalisations concrètes et de nouveaux groupes de travail sont prévus l'année prochaine.

Les personnels se sont investis à différents niveaux

- Les dirigeants et les cadres ont joué le rôle de facilitateurs : animation des groupes de travail après formation, coaching, aide à la rédaction des dossiers projet et choix des dossiers retenus.
- Les personnels participant ont émis des idées dans les groupes de travail, ont instruit et ont confectionné les dossiers projet. Ils ont mobilisé leurs collègues de travail et sollicité leurs compétences professionnelles pour la mise en œuvre des projets qui sont devenus ainsi les projets des sites, par exemple :
 - mise à disposition d'un site de 1,5 ha contigu à l'usine, labouré et équipé de ruches. Les recettes de la vente du miel sont reversées à une association locale (usine de Harnes) ;
 - don alimentaire de pommes de terre transformées en flocons de purée (400 tonnes, 2 millions de portions) pour le bénéfice des Banques alimentaires (usine de Béthune).

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

- Budget européen : financement de la production de huit vidéos, huit posters, et de la communication interne (+/- 100 K€).
- Fonds d'amorçage pour le soutien de projets locaux (+/- 75 K€).

Moyens humains

- 23 facilitateurs cadres et dirigeants.
- 120 personnels sur 150 volontaires dans les groupes de travail et le montage des projets.
- Contributions des personnels des usines pour la réalisation des projets.

Communication

- Réalisation de huit vidéos, huit posters, 1 000 journaux internes, 2 000 DVD, messagerie interne touchant aussi bien les ouvriers en usine que les cadres et dirigeants.
- Les actions s'inscrivent dans le pilier « entreprise responsable et engagée » de la stratégie RSE.

Résultats		
Pour McCain Europe <ul style="list-style-type: none">• Sensibiliser les salariés à la stratégie RSE de McCain et aux actions conduites.• Rendre les employés acteurs des changements et force de proposition pour des actions d'engagement sociétal.• Développer le travail en équipe, l'esprit d'initiative, l'audace entrepreneuriale, valeurs que le groupe veut encourager et promouvoir.• Introduire de nouveaux types de relations au sein des entités entre les salariés.	Pour le bien commun <ul style="list-style-type: none">• Co-construction de projets qui apportent un réel bénéfice dans les communautés dans lesquelles le groupe opère.	Pour l'association <ul style="list-style-type: none">• Fournitures de biens financiers ou alimentaires aux associations locales qui les distribuent à leurs bénéficiaires.

Retour d'expérience	
Points forts <ul style="list-style-type: none">• Mobilisation à tous les niveaux des salariés jusqu'aux dirigeants.• Nouveaux modes de communication et de collaboration.• Potentiel élevé d'idées et de projet.	Axes de progrès <ul style="list-style-type: none">• Formaliser davantage les reportings des sites européens, sans nuire à l'émergence des initiatives locales.

Trajets d'Avenir

Activités

5^e acteur mondial du transport public (métro, rail, tramway, bus).

Éléments caractéristiques

- La fondation RATP a pour objectif de tisser des liens sur les territoires desservis et de promouvoir l'engagement des salariés.
- Le programme Trajets d'avenir est un des trois programmes phares de la fondation. Il existe dans sa forme actuelle depuis 2009.

Données clés

- > CA consolidé 2014 : 5,275 Md€
- > 57 976 collaborateurs dans le monde
- > 44 000 collaborateurs en Île-de-France
- > 70 filiales dans 12 pays
- > 3 millions de personnes transportées en France chaque jour

Objectifs du programme Trajets d'avenir pour la RATP

- Agir pour des étudiants ou collégiens de milieux modestes et favoriser l'égalité des chances.
- Lutter contre la précarité et la désunion de la société.
- Apporter une réponse à la demande d'implication sociale des salariés.
- Développer l'attractivité de l'entreprise en matière de recrutement et entretenir un vivier de compétences.
- Tisser des liens sur les territoires.



Description du programme Trajets d'avenir

Soutien de jeunes étudiants de milieu modeste par l'octroi de bourses et par l'accompagnement d'un mentor salarié de la RATP

- Des étudiants bénéficient de bourses permettant d'accéder à des études longues ou à des filières d'excellence et sont accompagnés par des mentors salariés RATP au travers de la participation à des événements collectifs et d'un accompagnement individuel.
- La sélection des étudiants est faite par la fondation avec les établissements partenaires en Île-de-France, en région et à l'international. Les étudiants doivent être volontaires et motivés par la démarche.
- L'accompagnement se fait autour d'une affinité de culture forte autour des métiers du groupe, ou en région ou à l'international, en lien avec l'ancrage dans le tissu économique.
- L'implication des salariés se fait sur le temps personnel, avec toute la flexibilité nécessaire, cela concerne essentiellement le top management.

Soutien collectif de collégiens par les salariés de la RATP

- Ces actions sont développées depuis deux ans en faveur des collégiens dans le cadre de l'Alliance pour l'éducation pour lutter contre le décrochage scolaire.
- Il s'agit de participer à des séances collectives, réunissant également d'autres entreprises, dans les collèges.
- L'implication des salariés se fait sur le temps de travail, cela concerne tous les salariés.

Moyens mis en œuvre

Moyens humains et matériels

- Implication de l'équipe de la fondation, des RH, des départements opérationnels et des filiales en France et à l'étranger.
- Existence d'une charte qui définit les engagements réciproques.
- Convention tripartite signée entre salariés, étudiants et établissements.

Communication

- Utilisation des moyens de communication interne, du site de la fondation.
- Présentation du programme aux comités de direction en région et dans les filiales.

Résultats		
<p style="text-align: center;">Pour la RATP</p> <p>Résultats quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none">• 6 établissements partenaires pour le mentoring.• Une vingtaine de collaborateurs impliqués chaque année dans le mentoring des étudiants.• Une dizaine de collaborateurs impliqués chaque année auprès des collégiens pendant une journée. <p>Résultats qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none">• Motivation et satisfaction des salariés.• Fierté d'appartenance.• Plaisir à partager leurs acquis et à agir pour l'intérêt général.• Valorisation liée à l'implication dans ces programmes.• Décloisonnement et transversalité.	<p style="text-align: center;">Pour le bien commun</p> <ul style="list-style-type: none">• Égalité des chances.• Lutte contre la précarité et la désunion de la société.	<p style="text-align: center;">Pour les établissements partenaires</p> <p>Résultats quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none">• 6 établissements partenaires pour le mentoring.• 70 boursiers accompagnés par an. <p>Résultats qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none">• Apport d'expérience métier et plus largement d'expérience du monde du travail aux étudiants.

Retour d'expérience	
<p style="text-align: center;">Points forts</p> <ul style="list-style-type: none">• Une réponse en adéquation avec les demandes des salariés et avec la culture de l'intérêt général fortement diffusée au sein des salariés.• Un apport fort sur la motivation des collaborateurs, le lien au territoire, le décloisonnement de l'entreprise et donc un bénéfice <i>in fine</i>, progressif pour l'entreprise.• Une évolution vers le soutien des collégiens qui permet de toucher un public de salariés plus large.	<p style="text-align: center;">Freins rencontrés</p> <ul style="list-style-type: none">• Une lisibilité des actions qui peut être renforcée pour mieux faire connaître le programme.• Une articulation avec les RH à renforcer.

Garages Renault solidaires

Activités

Constructeur automobile.

Éléments caractéristiques

- La mobilité pour tous est une des cinq priorités RSE du groupe.
- Le programme d'entreprenariat social Renault Mobiliz a été créé mi-2012 pour aider à lever les obstacles de mobilité liés à l'accès à l'emploi des personnes en situation de précarité.
- Le dispositif Garages Renault solidaires est un des trois volets de ce programme.

Données clés

> CA consolidé 2015 : 45,327 Md€

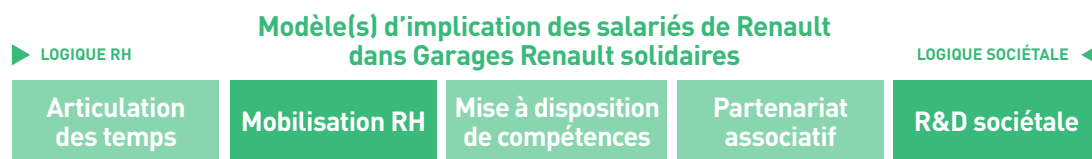
> 120 136 collaborateurs dans 36 pays

> 2,8 millions d'unités vendues

> 3 marques

Objectifs du dispositif Garages Renault solidaires pour Renault

- Apporter des solutions de mobilité aux personnes en situation de précarité au travers d'une réponse intégrée à l'activité de l'entreprise.
- Proposer des actions concrètes en matière de RSE et impliquer, par adhésion spontanée, les salariés dans ce déploiement.



Description du dispositif Garages Renault solidaires

Proposition de produits et services de qualité à prix coûtants dans le réseau des Garages Renault solidaires aux personnes en situation de précarité pour permettre l'accès à la mobilité

- Les bénéficiaires peuvent faire réparer leur véhicule, en louer un neuf ou acheter un véhicule d'occasion dans les Garages Renault solidaires. Ils sont orientés par des prescripteurs, essentiellement associatifs.
- Les Garages Renault solidaires se déclarent volontaires, ils abandonnent leurs marges sur la main d'œuvre et les pièces détachées. Renault abonde sur l'ensemble de la prestation facturée au profit du bénéficiaire. Cela représente une économie comprise entre 40 % et 60 %.
- L'implication des salariés dans le programme Garages Renault solidaires se fait sur le temps de travail.

Moyens mis en œuvre

Moyens humains

Environ 4,2 ETP impliqués dans le pilotage et l'animation du dispositif : équipe RSE (1,2 ETP), personnes relais au sein de la direction commerciale France, des directions régionales, des Garages Renault solidaires.

Communication

- Pas de communication externe de type push.
- Des outils internes, des présentations, des rendez-vous Mobiliz en cours de déploiement pour partager la finalité commune et développer la complicité entre Garages Renault solidaires et associations prescriptrices.
- Un projet en cours pour développer un site Internet dédié qui permettra aux personnes de valider en ligne

leur éligibilité et de bénéficier de l'offre Mobiliz.

Résultats		
<p style="text-align: center;">Pour Renault</p> <p>Résultats quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • A fin 2015, 291 Garages Renault solidaires impliqués en métropole, 1 dans les DOM. • Toutes les concessions détenues par Renault sont impliquées. <p>Résultats qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Émulation, en remettant de l'humain et du liant dans une nouvelle forme de management du réseau. • Opportunités de sortir du cadre, de rencontrer des personnes différentes. • Renforcement de la fierté et de la motivation des salariés. • Renforcement de l'ancrage local. • Conquête de nouveaux clients. 	<p style="text-align: center;">Pour le bien commun</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accès à la mobilité. • Insertion ou réinsertion dans la vie économique de personnes en précarité. 	<p style="text-align: center;">Pour les associations</p> <p>Résultats quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 associations partenaires prescriptrices de personnes bénéficiaires, ayant une centaine d'antennes locales, à 90 % des associations. • En 2015, près de 900 orientations de bénéficiaires adressées aux Garages Renault solidaires. <p>Résultats qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solution de mobilité pour leurs bénéficiaires.

Retour d'expérience	
<p style="text-align: center;">Points forts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dispositif développé en se contentant d'impulser et de proposer, sans communication vers l'extérieur et sans objectifs business. • Temps nécessaire laissé aux différents acteurs pour s'emparer volontairement du sujet. • Démarche RSE qui montre que - sans dépenser d'argent mais avec du temps - les gains obtenus sont d'un autre ordre que matériel : relations clients, fierté et motivation des salariés, réputation de l'entreprise. 	<p style="text-align: center;">Axes de progrès</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une complexité à trouver les véhicules d'occasion recherchés. • Pour permettre l'accès à des véhicules neufs en location avec option d'achat à prix particulièrement étudié, une offre adossée à un micro-crédit vient d'être lancée. • Des effets de cliquets, avec parfois une défiance à vaincre, en externe et en interne. Une crédibilité et une confiance construites dans le temps.

Schneider Electric

Programme d'engagement de la fondation

Activités

Spécialiste mondial de la gestion de l'énergie et des automatismes.

Éléments caractéristiques

Programmes pilotés par la direction de la fondation rattachée à la direction du développement durable.

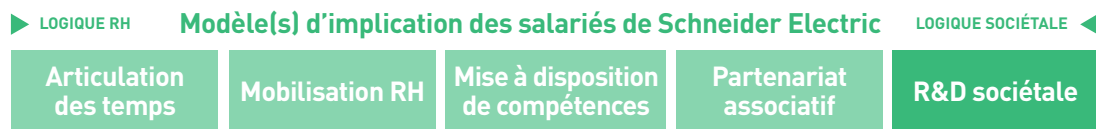
Données clés

> CA Monde 2015 : 26,6 Md€

> 160 000 salariés dans le monde

Objectifs du programme d'engagement des salariés de Schneider Electric

Apporter des ressources financières et des compétences techniques et professionnelles aux associations et entrepreneurs sociaux qui luttent pour la réduction de la fracture énergétique.



Structuration du programme d'engagement des salariés

Renforcer les compétences techniques et managériales des associations et entrepreneurs sociaux œuvrant dans le domaine de l'énergie

1. Programme Plus Teacher

- Création d'une association loi 1901, Schneider Electric Teacher, pour renforcer les compétences techniques et managériales des associations/entrepreneurs sociaux militant pour faciliter l'accès à l'énergie ou pour lutter contre la précarité énergétique.
- Les missions sont définies (buts poursuivis, cadre de réalisation, apports attendus des volontaires Schneider : compétences, expériences, calendrier) et mises en ligne sur un Internet dédié. Les salariés Schneider entrent leurs compétences sur le site Internet et postulent pour telle ou telle mission.
- Les salariés interviennent soit localement, soit hors de leur pays (congrés solidaires avec Planète urgence), sur leur temps personnel, pour des missions de formations de formateurs ou de professeurs. Ils aident également les associations locales au recrutement des jeunes, à la communication, et à la remise à plat des systèmes techniques et financiers.
- Planète urgence prépare et forme ceux qui partent à l'étranger ; les bénévoles des associations locales peuvent avoir accès à certaines formations techniques pour mettre à jour leurs compétences.
- Tous les coûts sont pris en charge par l'association Schneider Electric Teacher.

2. Campagnes d'urgence

- Mobilisation des collaborateurs dans le cas de catastrophes naturelles pour participer aux efforts de reconstruction, lever des dons internationaux abondés par la fondation.

3. Autres formes d'engagement des salariés

- Création en 2000 d'un réseau de délégués de la fondation:
 - salariés volontaires, nommés pour deux années, qui identifient les projets associatifs locaux qui seront subventionnés (formations professionnelles aux métiers de l'énergie, accompagnement de familles en précarité énergétique), les font rayonner auprès des collaborateurs, assurent les contacts avec la fondation sur leur temps et hors temps de travail, mobilisent et dynamisent les collaborateurs via des campagnes annuelles, organisent des événements ;

- Pass ONG : salariés détachés auprès de partenaires de la fondation.

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

Budget de la fondation : 4 millions d'euros. S'y ajoutent environ 7 millions avec le soutien des filiales, soit 11 millions au total.

Moyens humains

- 6 personnes à temps plein pour organiser les actions soutenues par la fondation.
- 130 délégués dans 75 pays.
- 8 collaborateurs dédiés au suivi des actions des associations partenaires : 5 collaborateurs auprès de l'association Unis-Cité, 3 collaborateurs auprès de l'association 100 Chances 100 emplois.
- 20 collaborateurs détachés auprès d'associations soutenues par la fondation.

Communication

- Les actions sont reprises dans le rapport annuel et dans le rapport stratégie et développement durable.
- Intranet et site Internet de la fondation.
- Site spécifique Schneider Electric Teachers.

Résultats		
Pour Schneider Electric	Pour le bien commun	Pour l'association
<p>Résultats quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • 35 000 à 38 000 collaborateurs mobilisés. • 1000 volontaires dans la base pour les actions Schneider Electric Teachers, réalisant 848 missions d'au moins 5 jours ou un quart du congé annuel à l'international. <p>Résultats qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développement des compétences des salariés valorisant leur parcours professionnel : leadership, gestion de projet, pédagogie. • Ouverture sur les clients de l'entreprise, ses partenaires, et sur des problématiques sociétales proches des métiers de l'énergie. • Valorisation de l'ancrage territorial par la contribution à des projets locaux. • Développement du sentiment et de la fierté d'appartenance. • Identification des évolutions et des innovations sociétales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Résorption de la précarité énergétique et apprentissage des bonnes pratiques dans tout l'écosystème. • Soutien à l'insertion professionnelle des jeunes par le programme formation aux métiers de l'énergie. • Retours d'expérience et recherche de solutions innovantes transposables dans tous les pays. • Création d'un mix performant d'accompagnement, d'apports de matériels, de compétences et de services viables abordables par toutes les familles, notamment les plus isolées. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ouverture du spectre des possibles au-delà des financements classiques : mécénat de compétences, apports de savoir-faire technologiques et professionnels, gestion de projets, campagnes de communication, recrutements... • Mise à disposition des réseaux Schneider. • Dynamisation et apports d'idées pour lutter contre la précarité énergétique : concours, éco-gestes, technologies...

Retour d'expérience	
Points forts	Axes de progrès
<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à générer du dynamisme d'engagement et à fidéliser les volontaires. • Un fort taux de recommandation de l'entreprise chez les volontaires. • Offre d'une large palette de possibilités d'engagement, génératrices d'innovation. • Large autonomie conférée au local, mais encadrement strict des pratiques sur les conditions d'éligibilité et les critères de financement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposer de nouvelles modalités d'actions lorsque les ressources locales n'existent pas ou qu'elles sont difficilement disponibles. • Assurer les conditions de sécurité requises pour les missions dans des pays à risques.

Groupe Seb

Programme d'engagement

Activités

Fabrication d'équipements électro-ménagers.

Éléments caractéristiques

Un fort ancrage territorial, structuré autour du service RH qui porte les actions d'engagement des salariés.

Données clés

> CA 2015 : 4,78 Md€

> 7 000 salariés en France

> 25 800 salariés dans le monde

> Présence dans 150 pays

Objectifs du programme d'engagement des salariés du groupe SEB

- Mobiliser les collaborateurs de Seb avec une articulation entre l'engagement du groupe et celui des salariés (« faire avec eux »).
- Poursuivre le dialogue avec les parties prenantes externes dans les territoires d'implantation du groupe.



Structuration du programme d'engagement des salariés

Quatre domaines d'intervention : la réinsertion professionnelle, la réinsertion sociale par l'amélioration des conditions de vie dans l'habitat, la réinsertion par l'éducation et la formation, l'aide aux personnes en difficulté pour des raisons de santé.

3 types d'actions :

1. Engagement des salariés (sur temps de travail ou temps personnel)

- Sourcing de projets via Apisol (Appel à projets interne solidaire) : un appel à projets interne annuel auprès des salariés du groupe. Les salariés volontaires peuvent s'engager au sein du jury de sélection des projets (un par site), animé par le responsable RH du site. Chaque projet est doté d'une enveloppe annuelle. Les projets sélectionnés peuvent bénéficier de dons de produits de l'entreprise (appareils ménagers) selon les opportunités.
- Interventions auprès d'associations sélectionnées par le fonds de dotation : tutorat, témoignage, formation... (ex : Énergie jeunes, Télémaque...) ou participation aux activités sur leur site ou au sein des locaux du groupe (ex : tri d'objets Emmaüs, tri de livres pour une entreprise d'insertion...).
- Mobilisation sur des événements sélectionnés : participation à des manifestations sportives avec les clubs sportifs des quartiers classés en « politique de la ville » (exemple : une équipe de salariés volontaires joue une fois par an avec l'équipe de foot, AS La Duchère, à Lyon).
- Depuis 2015 est organisée une *Charity Week* à envergure internationale qui mobilise les 37 sites du groupe. Le thème fixé en 2015 était l'enfance défavorisée. La durée : deux semaines. Sur cette période, chaque site est invité à imaginer une animation qui lui est propre qui doit mobiliser les salariés, et ce sur un temps choisi : une à deux journées, une semaine... Au siège, il a été proposé une animation par jour, sur toute la durée de l'événement : ateliers pâtisserie, présentation des métiers, collecte de jouets...

2. Articulation des temps (sur temps personnel)

Accès aux congés solidaires (offre qui n'est pas reconduite chaque année).

3. Contribution financière des salariés

Prêt solidaire : une trentaine de projets sélectionnés. Le fonds de dotation abonde proportionnellement aux sommes apportées par les salariés.

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

Dotation 2015 : 320 000 € + 85 000 € de dons produits.

Moyens humains

- Une équipe de trois personnes avec un DG à temps partiel, un ETP et un contrat en alternance (niveau Master II). Les activités sont organisées avec les responsables RH du siège, des sites et des filiales, s'il y a lieu.
- Des ambassadeurs du fonds de dotation issus des services RH des sites.
- Un comité opérationnel, piloté par le DG, organise les activités du fonds de dotation. Douze personnes représentatives des salariés et des sites (cadres, production...) analysent, débattent et valident les projets proposés. Il se réunit deux fois par an.

Communication

- Les vecteurs de communication internes sont mobilisés pour les activités du Fonds : newsletter, intranet... Un ciblage d'informations supplémentaires pour ceux qui se déclarent « amis » du Fonds...
- Une « journée des bénévoles », une fois par an. L'objectif recherché est de faire se rencontrer les salariés qui se sont mobilisés. Ces journées sont à thème, avec souvent des témoins issus des associations soutenues.

Résultats		
Pour le groupe Seb Résultats quantitatifs <ul style="list-style-type: none">• 100 bénévoles volontaires par an, sur les sites en France. Résultats qualitatifs <ul style="list-style-type: none">• Un ancrage territorial.• Un ancrage des valeurs du groupe Seb.• Une fierté d'appartenance au groupe Seb et la valorisation de sa réputation.• Une motivation des salariés renouvelée : valorisation des parcours professionnels lors des témoignages qui imposent reconnaissance et parfois admiration, notamment pour ceux issus de l'immigration.• Une cohésion sociale vivante par le changement de regards des salariés sur leurs « complices » de volontariat.	Pour le bien commun <ul style="list-style-type: none">• Des échanges interculturels par les rencontres « humaines » entre associations et salariés volontaires.• Une « contribution » aux réponses aux besoins sociétaux, portées par les associations soutenues.	Pour les associations <ul style="list-style-type: none">• Mise en lumière de la vocation des associations : diffusion des messages et principes d'action.• Des forces vives pour la réalisation de leurs activités.• Un soutien financier ou en nature pour la réalisation de projets, souvent structurants : 35 projets soutenus par an pour un montant qui ne dépasse pas, pour chacun, 20 K€.• Un tremplin pour le bénévolat dans la durée : des volontaires qui s'engagent durablement, à titre personnel.

Retour d'expérience	
Points forts <ul style="list-style-type: none">• Un partenariat à partir des sites, au plus près des associations.• Un maillage structuré avec le service RH du groupe.• Une palette de propositions variée qui évolue à l'écoute des volontaires.• Une rencontre annuelle des volontaires, moment fort de cohésion interne.	Axes de progrès <ul style="list-style-type: none">• Une difficulté de disponibilité des salariés pour le travail posté en production.• Des interrogations sur des offres : appels à don financier ou a arrondi sur achat : où est la limite avec la sphère privée ? La réponse n'est pas tranchée.

Programme d'engagement citoyen

Activités

Opérateur de téléphonie fixe et mobile.

Éléments caractéristiques

SFR a pris en compte très tôt les dimensions RSE et innovation sociale dans sa stratégie, avec une attention particulière portée à la participation des collaborateurs.

Les collaborateurs de SFR, en participant à des actions citoyennes auprès d'associations, contribuent à la politique de mécénat du groupe.

Données clés

- > CA 2015: 11 Md€
- > 14 500 collaborateurs
- > 22 millions de clients mobile
- > 190 000 clients entreprises, administrations et collectivités
- > 1^{er} opérateur fibre en France

Objectifs du programme d'engagement citoyen

- Permettre aux collaborateurs de mettre leurs compétences au service d'associations et de favoriser leur engagement dans des projets solidaires.
- Mettre le collaborateur « au centre » des dispositifs et lui permettre de s'épanouir dans un réseau différent.



Structuration du programme d'engagement des salariés

Le programme d'engagement des salariés est structuré autour de la thématique du soutien des populations fragilisées sur le territoire français, quel que soit le type de fragilités (sociale, médicale, économique...).

Il permet ainsi au collaborateur d'être force de proposition.

L'engagement des collaborateurs auprès des associations se réalise au travers de quatre dispositifs :

- **Le fonds de soutien citoyen** : créé en 2003, il permet à chaque collaborateur de parrainer un projet associatif qui lui tient à cœur à travers un financement de la fondation (2 appels à projet / an). Les collaborateurs parrains assurent ainsi tout au long de l'année le lien entre la fondation SFR et l'association qu'ils soutiennent.
- **Le statut du collaborateur citoyen** :
 - en 2006, SFR est la première entreprise française à créer le statut du collaborateur citoyen en signant un accord d'entreprise avec les organisations syndicales ;
 - il permet à tout collaborateur en CDI depuis plus d'un an de s'engager dans une association sur son temps de travail en bénéficiant d'un crédit de jours rémunéré par l'entreprise et, s'il le souhaite, en offrant une partie de ses jours de RTT. Trois formules sont possibles au choix du salarié : 6 jours rémunérés par l'entreprise ou 9 jours rémunérés par l'entreprise + 3 jours de RTT, 11 jours rémunérés par l'entreprise + 4 jours de RTT ;
 - les collaborateurs à trois ans de la retraite peuvent engager 20 % de leur temps dans une association ;
 - les associations sont proposées par le collaborateur ou par la fondation SFR. Elles accueillent les collaborateurs SFR pour une mission précise, en lien ou non avec leurs compétences professionnelles. Le collaborateur réalise une fiche de mission validée par son manager et la fondation.

- **Le congé solidaire** : développés en 2005, avec Planète urgence et France volontaires, les congés solidaires permettent aux collaborateurs qui le souhaitent de s'engager dans des missions humanitaires internationales d'aide au développement, financées par la fondation SFR (hébergement, déplacement, aide financière pour la mission locale...). Les collaborateurs bénéficient de deux jours de formation avant le départ.
- **Tutorat** : tutorat de jeunes réalisé avec des associations partenaires de SFR (Passeport avenir, Télémaque, Arpejeh réalisé, selon les cas, sur temps de travail ou temps personnel).

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

- Budget global de la fondation : 1,15 M€.
- Budget du fonds de soutien citoyen : 370 K€/an (soutiens de 4 à 6 K€/association).

Moyens humains

2 ETP au sein de la fondation SFR.

Communication

Utilisation de nombreux canaux de communication, en collaboration avec la communication interne :

- numériques : Intranet, push mail...
- physiques :
 - > organisation d'événements internes : petits déjeuners d'information, expositions photo, conférences avec témoignages, concert pédagogiques avec une association, intervention auprès de la communauté RH, rencontres entre collaborateurs citoyens...
 - > affichages, distribution de prospectus dans la cafétéria, réalisation de cartes postales congés solidaires...

Résultats		
Pour SFR	Pour le bien commun	Pour les associations
<p>Résultats quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • 752 collaborateurs SFR impliqués dans des associations via les programmes de la fondation SFR. • Depuis sa création, plus de 200 collaborateurs ayant bénéficié du statut collaborateur citoyen. • Depuis leur mise en place, départ de 100 collaborateurs en congés solidaires. • Entre 70 et 100 salariés réalisant du tutorat/an. <p>Résultats qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Bouffée d'oxygène » : ouverture sur l'extérieur. • Fierté et reconnaissance du collaborateur vis-à-vis des actions sociétales entreprises par SFR. 	<ul style="list-style-type: none"> • Création de liant entre des mondes qui se connaissent mal : le monde de l'entreprise et le monde de l'association. • « Coups de pouce » apportés aux projets de soutien des personnes en situation de fragilité 	<p>Résultats quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Depuis sa création, plus de 1 000 actions associatives soutenues par le fonds de soutien citoyen. <p>Résultats qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retours très positifs des associations. • Acquisition de nouvelles compétences ou renforcement de compétences existantes. • Apport d'une vision externe. • Découverte du monde de l'entreprise : ses enjeux, son langage.

Retour d'expérience	
Points forts	Axes de progrès
<ul style="list-style-type: none"> • Les actions menées par la fondation ont permis de créer du liant et un véritable sentiment d'appartenance collectif. • Le collaborateur est acteur des différents dispositifs, proposant les associations soutenues. Ceci renforce son envie d'implication. • Le statut de collaborateur citoyen est un dispositif reconnu, bien alimenté et doté d'un processus solide, laissant la possibilité d'évoluer en fonction des attentes des collaborateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Communiquer davantage sur les possibilités offertes par la fondation aux collaborateurs. • Toucher plus de collaborateurs sur le statut de collaborateur citoyen via un élargissement de l'accord à tout salarié arrivant en fin de période d'essai, qu'il s'agisse d'un CDI ou d'un CDD. • Intégrer le statut de collaborateur citoyen dans le parcours d'intégration des salariés. • Lancer une réflexion sur le développement d'actions collectives de mécénat de compétence.

Mécénat de compétences

Activités

Un des premiers groupes mondiaux de mobilité de personnes et de marchandises.

Éléments caractéristiques

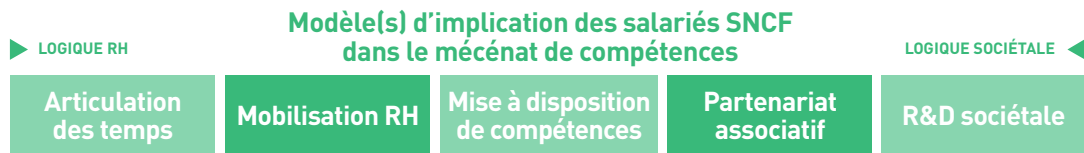
- La fondation SNCF a 20 ans d'existence.
- Elle agit dans trois domaines : éducation, culture et solidarité.
- Le dispositif de mécénat de compétences existe dans sa forme actuelle depuis 2012.
- L'engagement des salariés fait partie de la politique RSE de la SNCF et a été identifié comme passerelle à l'échelle du groupe.

Données clés

- > 1 groupe, 3 EPIC, 5 métiers : SNCF Réseau, SNCF Voyageurs, Keolis, SNCF Logistics, SNCF Immobilier
- > CA de 32 Md€, dont 30 % réalisé à l'international
- > 240 000 collaborateurs dans 120 pays

Objectifs du mécénat de compétences de la SNCF

- Promouvoir l'engagement associatif des salariés.
- Soutenir le monde associatif et les initiatives de solidarité.
- Donner du sens dans le travail quotidien.
- Contribuer à la qualité de vie au travail.
- Développer la cohésion d'équipe.
- Contribuer à l'épanouissement personnel, à la valorisation des compétences et à l'ouverture d'esprit.



Description du mécénat de compétences SNCF

Possibilité pour les salariés volontaires en CDI de consacrer jusqu'à 10 jours par an à des associations en mécénat de compétences.

- Une fois l'accord demandé à son n+1, le salarié renseigne une fiche de candidature (service, région, motivation, mission souhaitée...). Il peut ensuite postuler directement à des missions proposées sur le site de la fondation SNCF. Le correspondant fondation SNCF de son territoire (22 dans toute la France) le met en relation avec l'association qui propose la mission.
- Les associations font l'objet d'une sélection. Elles doivent notamment être d'intérêt général et agir dans le champ de la solidarité. Si elles souhaitent bénéficier de mécénat de compétences, elles peuvent déposer un dossier de candidature en ligne. Un comité d'engagement des salariés instruit leur candidature.
- Trois grands types de missions existent en individuel ou en équipe :
 - des missions d'expertise : apport de compétences métiers ou techniques en RH, électricité, juridique, mécanique, comptabilité, communication, marketing, informatique...
 - des missions d'accompagnement de jeunes dans leurs études, de demandeurs d'emploi dans leur insertion professionnelle, de conseil en gestion de projet...
 - des missions d'appui ponctuel : journées solidaires, collecte...
- L'implication des salariés dans ce dispositif se fait sur le temps de travail. La validation de la mission est

définitive lorsque la convention individuelle établie est signée ou l'accord donné par mail du n+1. Le salarié pose une journée pour mécénat de compétences avant de partir en mission.

Moyens mis en œuvre

Moyens humains et matériels

- Tout ou partie d'une équipe de 3 personnes au niveau national et des 22 correspondants en région.
- Un dispositif d'animation des correspondants mis en place, une application informatique créée.

Communication

- **En interne**, utilisation de tous les moyens de communication pour faire connaître le dispositif : site fondation SNCF, dépliants, magazines et journaux internes, rencontres, témoignages, valorisation dans les cérémonies, alertes internes, stands, bandes dessinées créées pour expliquer le dispositif et son intérêt pour le salarié et son n+1. Des campagnes menées à des moments précis : par exemple des mails sont envoyés à l'ensemble des salariés à la rentrée pour accompagner des étudiants.
- **En externe**, concernant les associations, de nombreuses communications ont été faites dans la presse professionnelle et la fondation est allée à leur rencontre au travers d'événements comme le Forum des associations.

Résultats		
Pour la SNCF	Pour le bien commun	Pour les associations
<p>Résultats quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1200 parrains ou marraines impliqués. • 150 « métiers » recensés auxquels les associations peuvent faire appel. <p>Résultats qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impact positif sur : <ul style="list-style-type: none"> - fierté d'appartenance ; - qualité de vie au travail ; - cohésion interne ; - renforcement de l'ancrage territorial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Soutien aux actions d'intérêt général portées par le monde associatif, notamment en matière d'éducation, de culture et de solidarité. • Complémentarité de l'apport de compétences par rapport au soutien financier de la fondation SNCF. • Introduction de nouvelles formes d'engagement des salariés pour répondre aux besoins des associations : mécénat collectif, séminaires d'équipe solidaires... 	<p>Résultats quantitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • 130 associations partenaires. • Bénéfice de 3 à 4 jours de mécénat de compétences en moyenne. • Une expertise gratuite. <p>Résultats qualitatifs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apport de compétences et de solidarité pour réaliser les projets. • Des résultats concrets. • Des liens humains et durables.

Retour d'expérience	
Points forts	Axes de progrès
<ul style="list-style-type: none"> • Une expérience très positive et bénéfique pour tous l'entreprise, ses salariés, les associations. • Un dispositif très cadré co-construit dès le départ avec la DRH. • Une valorisation de l'engagement et de la générosité des cheminots au travers de témoignages et de cérémonies annuelles dans toute la France. • Un sollicitation d'autres entreprises pour témoigner sur ce dispositif, signe de reconnaissance. • Une référence auprès d'autres entreprises pour la mise en place d'un dispositif similaire. • Un trophée du Mieux vivre en entreprise grâce au mécénat de compétences. 	<ul style="list-style-type: none"> • Besoin permanent de communication et de pédagogie pour convaincre, rassurer, expliquer l'intérêt du dispositif pour tous, salariés et managers. • Continuer à innover afin de répondre aux besoins spécifiques d'engagement des salariés et des besoins des associations, en France et à l'international.

Groupe Sogelink

Programme d'engagement de la fondation

Activités

Conception, développement et commercialisation de solutions logicielles métiers et d'offres en mode SaaS (*Software as a Service*) pour les professionnels du BTP.

Éléments caractéristiques

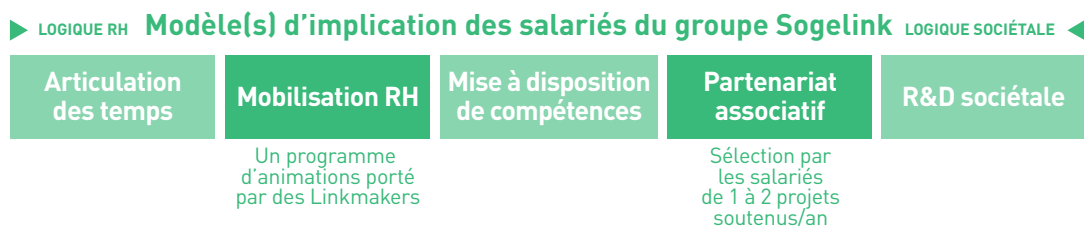
Suite au tremblement de terre à Haïti, en 2010, l'entreprise a souhaité convertir le budget de la manifestation anniversaire de ses 10 ans en un engagement solidaire pérenne autour de la fondation.

Données clés

- > CA 2015: 31 M€
- > 150 salariés
- > Siège à Caluire-et-Cuire (69)
- > 4 agences en France

Objectifs de la fondation Sogelink

- Accompagner des projets solidaires, ciblés autour du cœur de métier du groupe.
- Impliquer les collaborateurs dans les choix et le suivi des projets sélectionnés.
- Incarner les valeurs du groupe.



Structuration du programme d'engagement des salariés

La fondation s'engage aux côtés d'associations à but humanitaire en lien avec le cœur de métier du groupe, la protection des réseaux souterrains et aériens : accès à l'eau, assainissement ou encore électricité, par le déploiement de réseaux, d'infrastructures ou de canalisations, mais aussi d'actions de sensibilisation et de mobilisation des publics.

La fondation soutient un à deux projets associatifs par an

- Un **processus de sélection** est mis en place chaque année et se finalise par le vote de l'ensemble des salariés (sur temps de travail) :
 - un cahier des charges, précisant les exigences de la fondation, est diffusé aux collaborateurs via le réseau de la fondation...
 - le service RH, en charge de la fondation, réceptionne les projets et effectue une première sélection,
 - le service RH les présente à l'équipe d'animation, les « Linkmakers », puis au CA de la fondation ;
 - lors d'un temps dédié, les deux à trois associations « short listées » viennent défendre leur projet devant les salariés avant que ceux-ci ne fassent leur choix. L'association sélectionnée reçoit un appui financier de la fondation. Ce temps-fort peut-être ponctué d'un repas solidaire.
- Les *Linkmakers* sont des salariés volontaires, **en charge d'animer**, durant toute une année, des actions rapportant des financements complémentaires à l'association sélectionnée.
 - ces actions permettent de subventionner de petits investissements complémentaires pour l'association, permettant de consolider son projet global. Par exemple du matériel numérique pour enfants en lien avec le projet central, qui est celui d'apporter les réseaux numériques aux habitants ;
 - ces actions sont organisées hors temps de travail : vente de gâteaux, jeux concours, participation au « Running Lyon » (frais d'inscription pris en charge par Sogelink et abondement financier de Sogelink selon le nombre de collaborateurs inscrits)... Les Linkmakers sont les relais de l'association, et ce, pour une année.

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

- Au démarrage de la fondation, accompagnement par un cabinet conseil.
- 30 K€/an qui couvre la dotation à (aux) (l')association(s) sélectionnée(s).

Moyens humains

- Le service RH du groupe.
- 10 *Linkmakers* en support pour l'animation : salariés volontaires coordonnés par le service RH.

Communication

- La communication interne s'appuie sur les outils du groupe : site Internet, intranet, réunions internes, newsletter, affichages, messages portés par la direction...
- La ou les associations retenues chaque année a/ont comme engagement de livrer, très régulièrement, des informations relatives à l'état d'avancement de leur projet (au travers de newsletter par exemple...).
- Une enquête a été réalisée en 2015, avec pour but de sonder les salariés sur le renouvellement de la fondation et son contenu. La fondation a été reconduite jusqu'en 2020.

Résultats		
Pour le groupe Sogelink Résultats quantitatifs <ul style="list-style-type: none">• La participation annuelle des salariés au vote du projet sélectionné.• 10 <i>Linkmakers</i> volontaires.• 6 projets soutenus depuis la création de la fondation. Résultats qualitatifs <ul style="list-style-type: none">• Une fierté d'appartenance des salariés à un groupe engagé solidairement.• Des opportunités d'ouverture et d'enrichissement pour les salariés.• Des animations régulières, portées par les <i>Linkmakers</i>, qui sont autant de challenges solidaires.• Un atout attractif pour le recrutement.	Pour le bien commun <ul style="list-style-type: none">• Une aide précieuse en équipement dans les pays émergents ou en voie de développement.• Un soutien concret et structurant aux populations défavorisées.	Pour les associations <ul style="list-style-type: none">• Un appui financier très structurant.• Une promotion de leurs missions et actions.• Des liens durables entre <i>Linkmakers</i> et représentants d'associations.• Pour les associations non retenues mais short listées, un public réceptif, lors de la promotion de leur projet devant les salariés.

Retour d'expérience	
Points forts <ul style="list-style-type: none">• Une mobilisation de tous les salariés et une identité forte autour de la fondation.• Un engagement solidaire en lien direct avec le métier du groupe.• Une animation interne qui a su évoluer pour entretenir une dynamique dans la durée.	Axes de progrès <ul style="list-style-type: none">• La relation établie, dans la durée, avec les associations soutenues, pour suivre l'avancement des projets et l'évolution de leurs préoccupations.

Groupe Somfy

Programme d'engagement

Activités

Automatisation des ouvertures et fermetures de maisons et bâtiments.

Éléments caractéristiques

Un programme d'engagement associatif des salariés, en lien direct avec le cœur de métier du groupe, initié et mis en œuvre par la fondation Somfy.

Données clés

> CA 2015 : 1 061 Md€

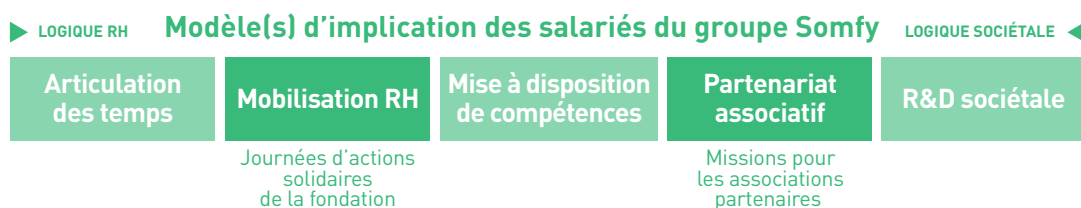
> 7 700 salariés dont 1 800 en France

> Une présence dans 60 pays

> Siège à Cluses (74)

Objectifs de la fondation SOMFY

- Contribuer à une société plus juste par le soutien à des initiatives qui visent à favoriser l'accès à un logement décent et à développer le lien social grâce à l'habitat.
- Concrétiser les valeurs d'entraide et de solidarité du groupe.
- Impliquer les collaborateurs via le programme « un temps pour les autres » pour mieux soutenir les associations et les associer à l'action de la fondation Somfy.



Structuration du programme d'engagement des salariés

L'implication des collaborateurs dans l'action de la fondation Somfy concrétise les valeurs d'entraide et de solidarité de l'entreprise.

1. Le programme « Un temps pour les autres » (mécénat de compétence sur temps de travail)

C'est le programme permettant l'implication de salariés volontaires. Chaque salarié peut participer à une journée d'action solidaire par an. Le programme « Un temps pour les autres » est mis en place au sein d'associations ciblées, œuvrant pour l'habitat. Les journées d'action et les chantiers solidaires sont organisés à proximité des lieux de travail. Ils sont préparés avec les associations. La démarche est d'apporter un soutien concret à l'association tout en favorisant la rencontre. La préparation et l'organisation sont anticipées : une plage horaire de 8h à 17h, un nombre restreint mais adéquat de salariés pour assurer la mission, un temps de présentation au démarrage et un temps de partage avec les membres ou bénéficiaires de l'association au déjeuner. Les volontaires s'inscrivent selon leur envie et disponibilité sur le site de la fondation via un espace réservé aux collaborateurs. Pour la recherche de compétences spécifiques, il est privilégié une approche directe auprès des salariés y répondant potentiellement.

Exemples de chantiers : aménagement des locaux d'un foyer Emmaüs, peinture d'espaces communs d'un foyer des Apprentis d'Auteuil.

2. Le programme « A house is a home »

Ce programme incarne le développement international de la fondation Somfy. Démarré en 2015 au Brésil, il est étendu à cinq autres pays en 2016 : Allemagne, Belgique, Espagne, Liban et Pologne. Ce programme intègre à partir de 2016 l'organisation de journées d'actions « Un temps pour les autres ».

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

Journées de travail des volontaires salariés + frais de mission : peinture des chantiers (prise en charge à 50 %), frais de déplacements (examinés au cas par cas selon la distance)...

Moyens humains

- La fondation compte 3 ETP + un stagiaire.
- Le programme « Un temps pour les autres » occupe une permanente de la fondation, à trois quart de temps.

Communication

Une communication interne étoffée :

- le lancement du programme annuel par une journée fondation qui valorise les chantiers proposés ;
- une newsletter régulière et une valorisation sur le site Internet de la fondation ;
- des stands fondation dans les locaux de l'entreprise ;
- des interventions dans les services ;
- des temps de conférences thématiques (quatre dans l'année) avec des intervenants extérieurs, issus du monde associatif, qui apportent leur témoignage.

Résultats		
Pour le groupe Somfy Résultats quantitatifs <ul style="list-style-type: none">• En France, 117 salariés impliqués, majoritairement en Haute-Savoie.• Un nombre de volontaires qui ne cesse d'augmenter. Résultats qualitatifs <ul style="list-style-type: none">• Une bonne représentation de tous les services. Plusieurs d'entre eux ont demandé à participer collectivement à un chantier, signe de l'émulation et de la cohésion.• L'engagement proposé a des « conséquences heureuses » : découverte, ouverture, sentiment d'utilité, fierté d'appartenance au groupe Somfy...• Quelques salariés vont au-delà de leur journée de solidarité et s'impliquent davantage sur du temps personnel.	Pour le bien commun <ul style="list-style-type: none">• Des rencontres, des échanges, des débats...• La découverte palpable de l'action associative et de ses bénéficiaires.	Pour les associations Résultats quantitatifs <ul style="list-style-type: none">• En France, 56 journées d'action solidaire proposées en 2015. Résultats qualitatifs <ul style="list-style-type: none">• Un apport concret : la réalisation de chantiers solidaires permet de rénover les espaces des associations.

Retour d'expérience	
Points forts <ul style="list-style-type: none">• Une action citoyenne liée au cœur de métier : l'habitat.• Une implication qui s'inscrit dans la durée.• Un essaimage récent à l'international qui va renforcer l'identité groupe et fondation.	Axes de progrès <ul style="list-style-type: none">• Volonté d'une augmentation du nombre de collaborateurs impliqués chaque année.

Programme d'engagement de la fondation

Activités

Gestion de l'eau, des déchets et de l'énergie.

Éléments caractéristiques

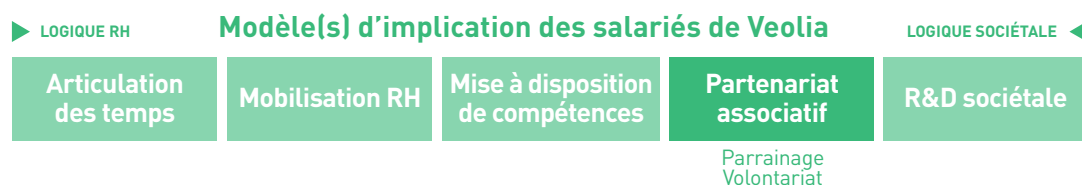
Une concentration de l'engagement des salariés sur de grands programmes à fort impact. Ce soutien s'appuie, quasi exclusivement, sur les compétences des collaborateurs.

Données clés

- > CA 2014: 23,8 Md€
- > 53 000 collaborateurs en France
- > Multinationale française
- > Présence sur les cinq continents

Objectifs du programme d'engagement des salariés de Veolia, via sa fondation

- Faire levier pour le développement durable.
- Incarner une entreprise citoyenne, responsable, partie prenante de son écosystème, dans les territoires où elle est implantée.
- La fondation Veolia soutient, à cette fin, des projets d'intérêt général, sans but lucratif, en France et à l'étranger.



Structuration du programme d'engagement des salariés

Trois domaines d'intervention :

- la solidarité/aide au développement à l'international et urgence humanitaire ;
- l'insertion professionnelle/accompagnement, formation et réinsertion par l'activité économique des personnes en difficulté, éloignées de l'emploi et du lien social ;
- l'environnement/sensibilisation à la préservation des ressources et à la protection de la biodiversité et restauration d'écosystèmes dégradés.

Deux modalités d'engagement des salariés :

1. Le parrainage (sur temps personnel)

- Les projets sont apportés par les collaborateurs de l'entreprise. Deux cas de figure: (1) ils sont en lien avec les partenariats engagés par la fondation à l'échelle nationale (ex : Unis-Cité), (2) ils sont portés par des associations locales à rayonnement géographique plus limité. Dans tous les cas, sont privilégiées des actions d'accompagnement (moyen, long terme) pour tenter d'initier de véritables changements.
- Un parrain pour chaque projet qui s'engage, aux côtés de l'équipe permanente de la fondation, à assurer l'instruction, le suivi et l'évaluation du projet. Le parrain est un acteur de proximité et fait passerelle entre la fondation et le porteur de projet. Chacun des projets peut bénéficier, outre le parrainage, d'un soutien financier et/ou d'un don en nature.
- Un parrainage spécial étudiants : en 2008, La fondation a mis en place le prix de la solidarité étudiante. Ces projets doivent s'inscrire, comme les autres, dans les trois domaines d'intervention de la fondation. Les lauréats reçoivent un soutien financier ainsi qu'un soutien technique sous forme d'expertise grâce au parrainage.

2. Le volontariat (sur temps de travail)

- La fondation conduit des actions d'urgence ou de développement en lien avec les organisations humanitaires. Elle a mis en place un réseau de collaborateurs volontaires (Veoliaforce), issus des métiers de l'entreprise (eau, énergie et déchets) les collaborateurs qui apportent leurs compétences lors de ces missions. Au nombre de 500, constituent l'équipe d'intervention. La durée d'une mission n'excède pas trois semaines en terrain difficile. Les conditions de sécurité de ces missions sont très surveillées et sont mises en place avec les partenaires de la fondation Veolia : Croix-Rouge, Unicef, MAE, MSF... Ces volontaires sont toujours accompagnés de personnes de l'organisation partenaire sur place. Veolia propose, une fois par an, une formation aux volontaires de l'entreprise en guise de préparation au départ à l'étranger.

Moyens mis en œuvre

Moyens financiers

- Une dotation financière de 2 M€ pour la fondation, en 2016.
- Une évaluation des projets de taille significative (ex : lutte contre le choléra en République démocratique du Congo où une étude a été demandée à la London School of Hygiene and Tropical Medicine (LSHTM), spécialiste des maladies tropicales.

Moyens humains

- Une équipe permanente de 6 collaborateurs.
- Un comité interne de sélection des projets, hors urgence humanitaire.
- 500 collaborateurs volontaires au sein de Veoliaforce.

Communication

- Un site Internet dédié.
- Une newsletter aux partenaires et aux parrains et volontaires.
- Une présence sur les supports de communication de l'entreprise : Intranet, Web, magazine...
- Un rapport annuel d'activité de la fondation.

Résultats		
Pour Veolia Résultats quantitatifs <ul style="list-style-type: none">• En 2015, 30 projets retenus de toutes tailles et 3 à 400 jours de volontariat Veoliaforce. Résultats qualitatifs <ul style="list-style-type: none">• Fierté d'appartenance à l'entreprise (les missions d'urgence sont plus révélatrices de cette fierté d'appartenance), satisfaction de donner un peu quelque chose de soi, de se réaliser un peu autrement et en conséquence, la motivation, la réputation de l'entreprise... « Ces missions me permettent de relativiser certaines situations de stress au quotidien, de prendre du recul. » « Mettre mes compétences à disposition dans des situations hors de mon quotidien et de ses zones de confort ».	Pour le bien commun <ul style="list-style-type: none">• Contribution aux besoins sociétaux portés par les associations soutenues.• Une aide précieuse dans les situations d'urgence humanitaire.	Pour les associations <ul style="list-style-type: none">• Des effets démultiplicateurs : ex, Unis-Cité a pu développer le nombre de ses antennes grâce au soutien continu dans le temps de la fondation Veolia : « L'effet levier, c'est vraiment vrai ».• Un renforcement de l'ancrage local des projets soutenus, via le rôle du parrain.

Retour d'expérience	
Points forts <ul style="list-style-type: none">• Un «sourcing» multiple de projets facilité par l'attractivité de la fondation.• Un rayonnement tant national qu'à l'international.• Des partenariats humanitaires bien structurés.• Une expérience qui permet de discerner ce qui fait levier pour le développement des associations.	Axes de progrès <ul style="list-style-type: none">• Des compétences clés dans Veoliaforce qu'il n'est pas toujours aisé de rendre disponibles pour des départs en urgence humanitaire.