



SYNTHESE DU MODULE 4 **L'ENGAGEMENT CITOYEN ET LE PRO BONO DANS LES ENTREPRISES ET LES FONDATIONS**

OBJECTIFS

Ce module de recherche a pour objectifs de mieux comprendre :

- La perception de l'engagement citoyen des collaborateurs par les responsables des entreprises et leur connaissance de différentes formes d'engagement citoyen
- Leur pratique des formes de pro bono que sont le mécénat de compétences et le bénévolat de compétences
- Leurs perspectives et les leviers utiles pour le développement du pro bono en entreprise

METHODE

Une enquête en ligne auprès de 56 responsables en entreprise réalisée en juin et en juillet 2016. Le questionnaire a été conçu pour s'adapter aux pratiques des entreprises en matière de pro bono sous la forme de mécénat de compétences et de bénévolat de compétences.

L'enquête a été structurée en 4 parties :

- L'engagement citoyen de l'entreprise et la connaissance des répondants concernant les différents dispositifs
- La pratique du mécénat de compétences (pour ceux qui le pratiquent)
- Le rapport au bénévolat et en particulier au bénévolat de compétences
- Les enjeux et les perspectives de développement des pratiques pro bono

La diffusion a été effectuée par Pro Bono Lab avec le soutien des partenaires du Panorama du Pro Bono et des réseaux ADMICAL, E-RSE.net et IMS Entreprendre.

PROFIL DES REpondants

L'échantillon se compose de 41% de très grandes entreprises de plus de 5000 salariés, de 8,9% de grandes entreprises entre 1000 et 5000 salariés, de 7% d'ETI entre 250 et 1000 salariés, de 21,4% de PME entre 10 et 250 salariés et de 21,4% de TPE de moins de 10 salariés. L'échantillon intègre des entreprises de tous les secteurs (services 62,5%, commerce 19,6%, industrie/agriculture 10,7%, construction 5,4%).

Dans cet échantillon, 62% des responsables nous ont déclaré pratiquer eux-mêmes le mécénat de compétences, et 75% déclarent que leur entreprise le pratique, ce qui est très supérieur à l'estimation de la pratique au sein des entreprises françaises qu'on peut trouver dans le baromètre Admical-CSA. On peut donc considérer que l'échantillon est particulièrement informé des sujets traités dans le questionnaire.



ENSEIGNEMENTS CLEFS

Des perspectives favorables pour l'engagement citoyen en entreprise...

Parmi les 56 entreprises ayant répondu, seules 2 nous ont indiqué qu'elles ne connaissent pas du tout l'engagement citoyen. Lorsqu'on leur propose une définition de l'engagement citoyen, **71% des répondants pensent que le soutien de leur entreprise à l'engagement citoyen va augmenter dans les 3 prochaines années**, 23% considèrent qu'il va rester stable et 6% ne savent pas.

Une pratique du mécénat de compétences qui s'ancre durablement dans les entreprises...

75% des répondants indiquent que leur entreprise pratique le mécénat de compétences. Parmi eux, 14% le pratiquent depuis plus de 10 ans, 19% depuis plus de 5 ans, 33% entre 3 et 5 ans, 25% entre 1 et 3 ans, et 8,3% depuis moins d'un an.

23% des entreprises sondées ont un budget supérieur à 100.000€ par an pour assurer le fonctionnement des activités de mécénat de compétences, ce qui témoigne d'un réel investissement. 14% des entreprises ont un budget situé entre 25.000€ et 100.000€ par an, et 40% ont un budget de moins de 25.000€ par an. Il est à noter que 23% des sondés ont indiqué ne pas pouvoir répondre à cette question. **43% des répondants pensent que le budget consacré au mécénat de compétences va augmenter dans les deux ans à venir**, 43% pensent qu'il va rester stable, tandis que 5,4% pensent qu'il va diminuer.

... avec des ressources et des modalités variées

Les budgets proviennent principalement de la **Direction Générale de l'entreprise (36%), du budget d'une fondation (24%)**, ou encore des divisions ou des filiales de l'entreprise (21,2%) ou des ressources humaines (18,2%). Aucun de nos répondants n'indique qu'une partie des financements provient du budget du développement durable : il semble que le lien entre l'engagement citoyen et les directions développement durable reste faible au sein des entreprises.

Les missions pro bono ont des modalités variées ; les entreprises proposent souvent plusieurs formats à leurs collaborateurs. Ainsi elles sont 74% à proposer des missions en équipe et 60% à proposer des missions individuelles. De même 74% proposent des missions en France, et 34,3% à l'étranger. 100% des entreprises qui nous ont répondu proposent des missions auprès d'associations, surtout petites et moyennes (68%). Les missions sont courtes, mais pas toujours : environ 60% des missions durent moins de 15 jours, cependant 22% des missions durent plus de 6 mois.



La mise en valeur du mécénat de compétences, un enjeu complexe mais important pour les entreprises

Les entreprises ont des méthodes et des cultures différentes pour formaliser la valeur créée par le mécénat de compétences. En effet elles ne sont que 9 sur 56 à indiquer la valorisation en euros des services rendus par leurs collaborateurs en mécénat de compétences, pour une moyenne sur ces 9 réponses de 300.000€ en 2015. 4 entreprises nous précisent que cette valorisation en euros n'est pas effectuée, et 2 que cette information est confidentielle. Elles sont 19 sur 56 à nous indiquer un nombre d'heures consacrées au mécénat de compétences, de 20 à 40.000 heures par an pour une moyenne de 6.000 heures sur les 19 réponses.

Environ 50% des entreprises utilisent la réduction d'impôt prévue pour les montants valorisés du mécénat de compétences, ce qui est proche du résultat obtenu pour la même question dans l'étude Admical-Pro Bono Lab 2014.

Lorsqu'on demande aux responsables d'entreprises qui pratiquent le mécénat de compétences quelles solutions pourraient les aider à améliorer leurs programmes, 57% pensent que des solutions seraient utiles pour évaluer l'impact des projets soutenus, 48,5% pour valoriser l'engagement des collaborateurs sur les programmes, et 39% pensent que des solutions doivent être développées pour favoriser l'articulation des temps professionnels et personnels des participants, et pour mobiliser le management intermédiaire de l'entreprise.

Les compétences mises en œuvre sont principalement liées au cœur de métier ou à la gestion des entreprises. Cependant seulement 40% d'entre elles nous disent utiliser le terme de « pro bono » pour désigner les activités de mise à disposition des compétences. Les compétences en communication, en stratégie et en ressources humaines sont notamment proposées par 44% des entreprises sondées. 38% des entreprises précisent que les missions mettent en œuvre les talents personnels des collaborateurs, et seulement 15% indiquent que les missions demandent uniquement du temps et qu'il n'y a pas besoin de compétences.

Les entreprises qui ne pratiquent pas le mécénat de compétences ont besoin d'appui pour le mettre en place

Parmi ceux qui ne pratiquent pas le mécénat de compétences, ils sont 45% à avoir envisagé de le proposer à leurs collaborateurs. Ils indiquent que trois principaux freins les concernent : le manque de capacité à mettre en place le dispositif (45%), le manque de soutien de la direction (36%) et le manque de visibilité sur la pertinence des dispositifs (36%). Ils sont 70% à considérer qu'un accompagnement à la mise en place serait utile, et 60% à penser qu'un accompagnement à la conception du programme serait utile, et 40% suggèrent un accompagnement à la valorisation et à la communication. Enfin 36% pensent que leur entreprise mettra en place du mécénat de compétences d'ici 3 ans, et 36% pensent que cela ne sera pas le cas.



Les trois quarts des entreprises encouragent le bénévolat de leurs collaborateurs à travers des actions diverses

77% des entreprises sondées indiquent qu'elles encouragent le bénévolat de leurs collaborateurs. Ce soutien se manifeste par différents moyens dont les principaux sont les suivants:

- La facilitation du bénévolat par des mises en contact (44,4%)
- Le soutien à des associations qui proposent du bénévolat (40%)
- La diffusion d'offres de bénévolat et d'informations sur le bénévolat et les associations par mail ou sur une plateforme (37,8%)
- La valorisation par des événements ou des remerciements (35,6%)

D'autres moyens existent et sont moins fréquemment mis en œuvre :

- Le soutien à des événements de promotion du bénévolat (15,6%)
- Le don de temps via une souplesse horaire (13,3%) ou via des congés spéciaux pour le bénévolat (4,4%)

La moitié des entreprises sondées parlent spécifiquement à leurs collaborateurs de la pratique du bénévolat de compétences.

Les raisons de cet engagement en faveur du bénévolat sont multiples, parmi les plus fréquemment citées on note la réponse à **des enjeux de ressources humaines (15 réponses sur 26)**. Ces entreprises notent que la promotion du bénévolat correspond à des aspirations personnelles des salariés et contribue à leur bien-être (6 réponses), ou aux valeurs, à la culture ou à l'éthique de l'entreprise (5 réponses), ou à d'autres enjeux tels que le développement des compétences, la valorisation et la mobilité professionnelle des salariés (4 réponses). La seconde raison évoquée est le fait que **l'engagement et la mobilisation des collaborateurs sont inscrits dans une stratégie RSE ou d'une fondation**, ou dans un plan d'action interne (11 réponses). Parmi ces réponses, 2 entreprises mentionnent aussi des enjeux d'ancrage sur un territoire.

Enfin les entreprises proposent **d'autres formes d'engagement citoyen** à leurs collaborateurs dont les plus fréquentes sont :

- Tutorat / Mentorat / Parrainage (64,1%)
- Participation à des commissions / conseils / consultations (48,7%)
- Services offerts dans le cadre de partenariats / pour les structures non-lucratives (35,9%)
- Détachement de salariés (30,8%)

La diversité des moyens mis en œuvre pour les engagements citoyens en entreprise donne l'opportunité de construire des parcours d'engagements adaptés aux attentes des personnes, aussi il n'est pas étonnant que les entreprises décident de proposer des opportunités variées.