

Le mécénat en nature : l'autre manière de donner



Actes
Colloque Admical
3 octobre 2008



Sommaire

Le mécénat en nature : l'autre manière de donner

SOMMAIRE

Ouverture

Guillaume d'ANDLAU

Responsable du Mécénat et des Relations Publiques
de Crédit Agricole S.A. p.3

Introduction

Marianne ESHET

Déléguée Générale d'ADMICAL p.4

Le don de produit : mode d'emploi

Première table ronde p.6

Des compétences et des hommes

Seconde table ronde p.18

Colloque ADMICAL organisé le 3 octobre 2008 au Crédit Agricole S.A. - Paris

Ouverture

Guillaume d'ANDLAU

Responsable du Mécénat et des Relations Publiques de Crédit Agricole S.A.

Bonjour, je vous souhaite la bienvenue au nom de René Carron, président de Crédit Agricole S.A. Le Crédit Agricole a toujours soutenu l'ADMICAL et son président Jacques Rigaud. Je transmets donc nos félicitations au nouveau président Olivier Tcherniak. En pleine crise économique et financière, le mécénat demeure une activité importante pour le Crédit Agricole, car elle lui permet de bien montrer l'engagement de l'entreprise dans la société civile. Le mécénat du Crédit Agricole est l'engagement d'une société mutualiste dans la cité, au plus près des citoyens et du développement local.

C'est aussi une action qui s'exprime par les chiffres. En 2007, le Crédit Agricole a consacré 25 millions d'euros à ses actions de mécénat, en cohérence forte avec les valeurs de proximité, de solidarité et de responsabilité du groupe. Les Caisses régionales de Crédit Agricole, sur le terrain, ont consacré 18 millions d'euros à environ 8 000 projets.

Crédit Agricole Solidarité et Développement, ainsi que la fondation du Crédit Agricole "Pays de France", reconnue d'utilité publique en 1979, sont des outils du Crédit Agricole pour mener ces actions.

De manière générale, les projets soutenus par Crédit Agricole Solidarité et Développement comme par la fondation du Crédit Agricole "Pays de France" font l'objet d'un cofinancement entre d'une part ces organismes et d'autre part une Caisse régionale.

En 2007, le Crédit Agricole a versé deux millions d'euros au Fonds Reconstruction en Asie du Sud, initié suite au tsunami de 2004.

Enfin, le Crédit Agricole s'engage également à l'échelle nationale et internationale sur deux axes forts : le patrimoine, avec notamment le château de Fontainebleau et Patrimoine Sans Frontières, et la micro-finance. Concernant cette dernière, nous avons noué un partenariat avec la Grameen Trust, pour créer la Grameen Crédit Agricole Microfinance Foundation en 2008. Notre participation à son capital représente un investissement de 50 millions d'euros.

Introduction

Marianne ESHET

Déléguée générale d'ADMICAL

Au cours de cette matinée, nous tenterons d'aborder les différents aspects de cette nouvelle forme de mécénat. Nous verrons combien les actions qui en découlent sont variées et apportent de multiples sources de satisfaction.

Qu'est-ce que le mécénat en nature ?

Le mécénat en nature peut être défini comme une mise à disposition gratuite de biens matériels ou de compétences. Les biens matériels mis à disposition peuvent être des locaux, des espaces, des produits alimentaires ou non-alimentaires etc. Le mécénat de compétences, quant à lui, est pris sur le temps de travail du collaborateur, à la différence du bénévolat, qui est pris sur le temps de loisir. Le mécénat de compétences comprend la prestation de services et le prêt de main d'œuvre. S'agissant de la prestation de services, l'entreprise s'engage à effectuer une tâche déterminée, dont elle assure la maîtrise et le suivi. Le prêt de main d'œuvre est la mise à disposition par l'entreprise de ses salariés au service de la structure bénéficiaire.

Que représente-t-il aujourd'hui ?

Le mécénat en nature a vu le jour il y a une quinzaine d'années. Néanmoins, il ne se déploie véritablement que depuis cinq ans. Nous avons milité auprès des pouvoirs publics pour que la loi du 1er août 2003 intègre le mécénat en nature, et qu'il puisse être valorisé comme un don financier. ADMICAL a beaucoup fait pour encourager cette forme de mécénat.

Notre étude ADMICAL - CSA de juin 2008 montre que 33 % des entreprises de plus de 20 salariés pratiquent le don de produits. Le mécénat de compétences, quant à lui, est pratiqué par 22 % de ces entreprises. Les petites entreprises sont naturellement moins enclines à mettre leurs collaborateurs à disposition. Le mécénat financier demeure bien entendu très important.

Les entreprises de plus de 200 salariés ont logiquement plus progressé que les autres. Elles étaient 31 % à pratiquer le mécénat en nature en 2006. Elles sont passées à 46 % en 2008.

Les motivations associées

Cette pratique est particulièrement intéressante pour l'entreprise, car cela lui permet de présenter ses métiers. Tout d'abord, accompagnant la croissance des besoins et leur diversité, elle peut ainsi répondre de meilleure façon aux demandes des associations. Ensuite, elle peut utiliser de façon plus cohérente le mécénat avec ses activités. Enfin, ce mécénat lui permet de faire connaître et reconnaître ses métiers et ses savoir-faire. Elle en tire un bénéfice d'image, à la fois en interne et à l'externe. Toute la démarche repose sur l'implication des collaborateurs dans les actions pour

le bien commun. A cet égard, le mécénat peut constituer un outil de fidélisation, voire de recrutement de nouveaux collaborateurs.

Le mécénat est une réponse à la baisse des subventions publiques et à la nécessité de diversifier les ressources. C'est aussi une manière d'appréhender les besoins de façon plus précise.

Les avantages spécifiques au mécénat en nature sont de trois ordres. Tout d'abord, les circuits sont plus courts. La proposition de produits ou de compétences en direct peut être élaborée plus rapidement. Ensuite, l'entreprise fournit un apport de professionnalisation, précieux pour l'association. Cette dernière bénéficie en effet d'un transfert réel de compétences. Enfin, la relation est plus féconde entre une association et un collaborateur mis à disposition pour l'intérêt général, que la relation classique client-fournisseur.

Ses caractéristiques

Un don financier est moins impliquant qu'une démarche de mécénat en nature, qui est par essence plus volontariste. Le don en nature est par principe une affaire de personne, une valeur ajoutée offerte par l'entreprise au bénéficiaire. La proximité des partenaires permet de mieux identifier les besoins et d'apporter les réponses adaptées. L'accompagnement d'amont en aval permet de mesurer précisément l'impact des actions conduites.

La mise à disposition des collaborateurs demande néanmoins une organisation en interne, et notamment la comptabilisation rigoureuse du temps passé par des collaborateurs.

Il faut se garder d'opposer le mécénat de produit et le mécénat de compétences. Qu'il s'agisse de restauration d'un musée ou de la remise en état de canalisation, nous comprenons bien la complémentarité des produits utilisés et des compétences mises à disposition.

Quelles limites ?

La première limite est que le bénéficiaire doit utiliser le produit fourni par l'entreprise, et pas un autre. La seconde limite est la complexité de l'organisation interne, notamment au niveau des ressources humaines, qui peut constituer un frein à l'action. Enfin cette pratique représente une certaine prise de risque plus directe pour l'entreprise.

Quelles perspectives ?

Le mécénat en nature n'a pas vocation à se substituer au mécénat financier, mais bien plutôt à cohabiter avec lui. Pour les mécènes, le don en nature permet d'élargir la palette des soutiens. En termes d'éducation, par exemple, il est indispensable que les projets soient accompagnés par des personnes. À terme, le mécénat en nature pourra permettre à des entreprises de travailler ensemble.

Première table ronde

Le don de produit : mode d'emploi

Guillaume d'ANDLAU,

responsable mécénat et relations publiques de Crédit Agricole S.A.

Margaret MALLON PUJOL,

présidente et fondatrice de Dons Solidaires

Robin BOLES,

chief executive, in Kind Direct (Royaume-Uni)

Sophie FOURCHY-SPIESSER,

responsable de la fondation Carrefour Internationale

Guillaume BAPST,

directeur de l'A.N.D.E.S.S (l'Association Nationale des Épiceries Solidaires et Sociales)

Table ronde animée par **Marianne ESHET**, déléguée générale d'ADMICAL

Marianne ESHET

Margaret MALLON PUJOL, c'est après avoir observé le succès du mécénat aux Etats-Unis que vous avez ressenti la nécessité d'agir en France : comment s'est déroulé le lancement de votre association ?

Margaret MALLON PUJOL

Le concept existe depuis plus de vingt ans aux Etats-Unis et depuis plus de 15 ans en Angleterre. Je me suis aperçu qu'il n'y avait aucune association collectant les produits non-alimentaires en France. Tous ces produits partaient à la benne. Nous avons donc commencé à élaborer un système de collecte. La première étape fut la mise en place d'une plate-forme logistique d'accueil des produits et de préparation des commandes. Il était indispensable que le processus soit simple, afin de ne pas décourager les entreprises de donner leurs produits. Notre partenaire logistique est Norbert Dentressangle. Nous avons ensuite trouvé un prestataire capable de livrer nos produits.

Marianne ESHET

Quelles ont été vos premières entreprises partenaires ?

Margaret MALLON PUJOL

Nous avons commencé avec Gillette, qui a ensuite été rachetée par Procter & Gamble. Connaissant déjà le concept, l'entreprise a été très motivée par la démarche. Nous avons ensuite travaillé avec d'autres entreprises multinationales, et des entreprises françaises, telles que Bic.

Chez Procter & Gamble, une personne avait pris l'initiative de contacter des associations pour leur donner les produits avant qu'ils ne soient détruits. Nous avons pu venir les récupérer, ce qui a libéré le temps de cette collaboratrice, économisé les coûts de destruction, et simplifié tout le processus. Un élément les a séduits en particulier : la traçabilité des produits.

Marianne ESHET

Quels sont les besoins des associations aujourd'hui ? Comment y répondre ?

Margaret MALLON PUJOL

En cinq ans, nous sommes parvenus à créer un réseau d'associations qui compte aujourd'hui 75 membres. Il s'agit essentiellement de petites et moyennes associations, qui n'ont pas les moyens de contacter directement les grandes entreprises. Toutefois, nous travaillons aussi avec les grandes associations. Nous menons régulièrement des sondages en ligne pour connaître les besoins de nos associations. Par exemple, nous savons que les produits les plus demandés sont les produits d'entretien et d'hygiène, les jouets, les vêtements et les petits appareils électroménagers. Aucun produit que nous proposons n'est alimentaire. Nous travaillons de plus en plus avec les épiceries sociales, qui ont de grands besoins en produits d'hygiène et d'entretien.

Marianne ESHET

Comment les associations peuvent-elles prendre connaissance de l'existence de Dons Solidaires ?

Margaret MALLON PUJOL

Nous disposons d'une équipe de bénévoles chargée d'appeler les associations pour leur expliquer ce que nous faisons. Les associations peuvent également nous connaître par notre site internet et bien sûr par le bouche à oreille.

Marianne ESHET

Monsieur d'Andlau, outre les apports financiers que vous avez décrits, vous avez soutenu le mécénat de produit, tout nouveau en France...

Guillaume d'ANDLAU

Je trouve que le projet de Dons Solidaires est formidable, car il est à la fois très simple et très efficace. Plusieurs éléments nous ont séduits.

- Tout d'abord, parce que nous sommes une banque mutualiste, le don de produits nous paraît cohérent avec nos valeurs de proximité, de responsabilité et de solidarité.

- De plus, Dons Solidaires répond à des problématiques qui me paraissent essentielles. J'ai travaillé dans le milieu humanitaire et ai été confronté à des situations où j'ai dû refuser des propositions de dons par des entreprises, faute de disposer de structures ou de lieux de stockage adaptés. Plutôt que donner à des associations, je préfère donner à Dons Solidaires, qui est le tremplin adapté pour répartir ces dons au mieux entre les associations qui en ont besoin.

- Enfin, un des collaborateurs du Crédit Agricole exerce un certain nombre de responsabilités au Conseil d'Administration de Dons Solidaires. Or, soutenir l'engagement de nos collaborateurs est un gage de sécurité pour nous. La personne est en quelque sorte notre ambassadeur. Elle peut s'assurer que ce que nous donnons est bien dépensé.

J'ajouterai également que nous avons souhaité nous engager dans la durée avec Dons Solidaires. Il est souhaitable qu'une partie des dons que nous faisons soit affectée au fonctionnement de l'organisme, car c'est ce bon fonctionnement qui permettra le bon acheminement des produits sur le terrain.

Marianne ESHET

Comment pourrait concrètement s'y prendre une association de mères célibataires souhaitant du matériel pour enfant ?

Margaret MALLON PUJOL

Nous donnons en priorité à quatre catégories de population : les enfants, les personnes défavorisées, les malades ou les personnes âgées. Les associations doivent d'abord devenir membres de Dons Solidaires. Elles doivent pour cela fournir les pièces nécessaires, et notamment les statuts, le budget et le récépissé de la préfecture.

Nous essayons d'aider en priorité les petites et moyennes associations qui se distinguent par le travail qu'elles accomplissent sur le terrain.

Une participation aux frais de 5 à 6 % de la valeur marchande des produits est demandée à chaque association.

Marianne ESHET

Vous prenez donc 5 % du prix de vente.

Margaret MALLON PUJOL

Oui, et ce afin de financer les besoins logistiques. Nous avons trois sources de revenus : cette participation aux frais, l'adhésion annuelle des associations et les mécènes, comme le Crédit Agricole. A moyen terme, nous devrions obtenir un tel volume de dons que nous n'aurons plus besoin du soutien financier de mécènes.

Marianne ESHET

Sophie FOURCHY-SPIESSER, le groupe Carrefour distribue aujourd'hui 22 millions de repas par an. D'où est venue cette volonté d'adopter ce mode de fonctionnement ?

Sophie FOURCHY-SPIESSER

Auparavant, je souhaiterais rappeler que Carrefour est le premier employeur privé de France, avec 490 000 personnes. Notre campagne a fait valoir que chacun peut y progresser. Elle a également souligné l'importance du don de produits. Depuis très longtemps, Carrefour a mis en place un partenariat avec les structures associatives du don, notamment les Restos du Cœur, la Croix Rouge et la Banque Alimentaire. En 2007, Carrefour a effectivement donné 22 millions de repas aux associations caritatives. Cela correspond à 11 000 tonnes de produits.

Cette démarche est d'abord pour Carrefour l'application d'une politique de tri. Il convient d'abord de distinguer la date limite de consommation de la date limite d'utilisation optimale. Dans ce dernier cas, le produit est encore sain, et l'on peut parfaitement l'utiliser, bien qu'il ne soit plus optimal pour la vente. Nous retirons de la vente les produits encore sains, mais ayant dépassé la date d'utilisation optimale, afin de les distribuer. Afin de ne fournir que des produits sains, on retire des stocks les pâtisseries et la viande. Carrefour est en outre le garant de la traçabilité des produits. Ces derniers sont scannés et référencés. Ainsi, pour chaque association, Carrefour sait exactement ce qu'il a donné. Un contrat est signé entre le magasin et l'association. Celle-ci s'engage à venir collecter directement les produits, prenant le coût des transports à sa charge.

Marianne ESHET

Comment est assuré le transport des produits ?

Sophie FOURCHY-SPIESSER

Afin d'assurer cette logistique, la fondation Carrefour met à disposition des véhicules frigorifiques dont le coût de transport reste à la charge des associations.

Marianne ESHET

Vous apportez également votre soutien à l'ANDESS.

Sophie FOURCHY-SPIESSER

Oui. Chez Carrefour, la démarche de don comprend l'alimentaire, mais aussi et surtout le non-alimentaire. PACTE a été créée en 1995 par Carrefour, afin d'agir pour l'épicerie sociale. Cette association est devenue une véritable entreprise d'insertion. Certaines personnes sont spécifiquement formées à la distribution. Les épiceries donnent accès à des produits vendus à 20 % du prix normal, ce qui permet d'assurer les frais de logistique. Il existe chez Carrefour six épiceries solidaires. Nous avons décidé de les aider à créer du lien avec les autres épiceries. D'où notre rencontre avec Monsieur Bapst et l'ANDESS. Notre partenariat vise la mise en place d'une plateforme logistique dédiée aux épiceries.

Un court-métrage sur l'ANDESS est projeté aux participants.

Marianne ESHET

Monsieur Bapst, vous avez constaté que la nourriture représente d'abord un plaisir et un moment de convivialité. Ce constat a été l'une des raisons de la création du réseau.

Guillaume BAPST

Il s'agit effectivement de transformer l'acte de don de nourriture en un moment de convivialité. C'est une valeur fondamentale sur laquelle nous nous sommes positionnés et sur laquelle nous travaillons. Nous avons tenté de partir de l'acte de plaisir, et de réhabiliter l'idée de faire à manger. Pour les personnes en grande difficulté de logement ou de lien social, il est illusoire de parler directement de santé. Le plaisir de manger est donc premier. Nous souhaitons également valoriser les compétences des personnes, leur permettre de retrouver de l'estime de soi par des actes de la vie quotidienne, si modestes soient-ils. Chaque client des épicerie arrive avec un projet à développer grâce au soutien financier apporté pendant la durée d'accès à l'épicerie. L'idée est de pouvoir dire à la personne qu'elle a pu être actrice de sa vie. La fondation Internationale Carrefour est l'un de nos partenaires principaux en termes de financements, au coté de l'Etat et d'autres fondations.

Nos relations avec la fondation Internationale Carrefour ont débuté depuis quatre ans par le financement d'une étude de faisabilité sur la création d'un chantier d'insertion valorisant les fruits et légumes consommables mais non vendables sur le Marché d'Intérêt National de Rungis.

Aujourd'hui, à Rungis, des dizaines de tonnes de fruits et légumes, considérés comme consommables mais non-vendables, sont jetées. Notre objectif est d'en récupérer le maximum. 14 salariés en insertion de notre association sont chargés d'effectuer le tri, de préparer des commandes et de les livrer aux 5 réseaux d'aide alimentaire d'Île-De-France (Restos du cœur, Secours Populaire, Croix Rouge, Banque Alimentaire et individuellement au sein des épicerie solidaires adhérentes du réseau ANDES). De plus, l'Etat nous a confié un budget supplémentaire nous permettant d'acheter et de livrer tous les jours trois tonnes et demie supplémentaires de fruits et légumes aux épicerie et autres plateformes logistiques des 4 autres réseaux d'aide alimentaire. Ces denrées seront livrées moyennant une légère participation financière de 30 centimes ou 50 centimes le kilo au kilo, suivant la provenance (tri ou achats) de ces fruits et légumes.

L'ANDESS vise à assurer la cohérence de l'ensemble de la chaîne du producteur ou du grossiste vers un consommateur fût-il en situation économique précaire.

Si l'aspect financier est évidemment un frein à la consommation de fruits et légumes, malgré un message de santé publique connu et reconnu mais peu explicite dans sa déclinaison, il existe aussi d'autres freins, culturels, pertes de repères, d'où la mise en place, d'un partenariat avec UNILET et le ministère de l'Agriculture et de la Pêche, d'une action expérimentale permettant de former 150 bénévoles et salariés

d'épiceries à la relation d'accompagnement avec les personnes en difficulté. Le programme vise à les aider à prendre plaisir à partager un repas. En résumé, on pourrait dire que chacune des petites épiceries est particulièrement efficace pour agir localement, l'aide alimentaire ne devenant qu'un prétexte pour travailler différemment avec les personnes en situation de précarité.

Par ailleurs, nous avons convaincu l'Etat et Bruxelles afin d'obtenir un meilleur taux d'indemnisation pour les agriculteurs qui donnent leur surplus au lieu de l'envoyer à la destruction. Ce taux est passé au 1^{er} janvier 2008 à 100 % d'indemnisation, au lieu des 30 % actuels. Nous souhaitons maintenant aller plus loin et réaliser notre propre transformation pour approvisionner les structures d'aide alimentaire de compotes, de jus de fruits, de soupes de légumes et de surgelés.

Enfin, depuis hier matin, la fondation Auchan nous a rejoints. Au total, nous comptons aujourd'hui 27 partenaires financiers, ce qui assure une certaine stabilité de notre action.

Sophie FOURCHY-SPIESSER

Précisons qu'il n'y a pas de concurrence dans le domaine du mécénat. Nous travaillons avec Casino, Auchan et Monoprix. Notre principale préoccupation est de pouvoir livrer les épiceries.

Guillaume BAPST

Nous avons les méthodes et les produits. Il nous manque désormais la cuisine.

Marianne ESHET

La fondation Ensemble vous accompagne également.

Guillaume BAPST

Effectivement la fondation ensemble est issue de la volonté des fondateurs de Pierre & Vacances, qui nous soutient depuis deux ans sur l'activité de récupération de fruits et légumes. Je précise que la conjonction des partenaires n'est pas incompatible avec une bonne identification des actions de chacun. Par exemple, la « Compagnie des Gourmands » a été financée par Ferrero. « La Compagnie des fruits » sera sans doute financée par Orangina. Chaque entreprise parvient à retrouver le sens et la cohérence de son activité spécifique, tout en intégrant ses équipes salariées. Chaque partenariat fait donc sens pour l'entreprise et sa fondation.

Marianne ESHET

Donc, on retrouve dans ce processus l'Etat, les collectivités, les instances européennes, les acteurs privés ou entreprises.

Guillaume BAPST

Nous sommes passés d'un budget de 160 000 euros et de 3 salariés en 2006, à un

budget de 3,5 millions d'euros et 30 salariés pour l'année 2008. 2009 s'annonce bien. Autant vous dire que notre croissance est très rapide.

Le groupe McKinsey nous a confié, *pro bono*, un consultant pour un mois, qui a confirmé la viabilité de notre projet. Le plus difficile était de nouer les premiers partenariats. Désormais, notre structure a décollé.

Marianne ESHET

Il est important de montrer l'importance de l'association intermédiaire.

Guillaume BAPST

Une plateforme de don solidaire qui centralise, avec une charte et un contrôle, permet de rassurer les donateurs et de simplifier ainsi le système de don.

Marianne ESHET

Nous avons la chance de proposer un exemple britannique, présentez-nous votre association.

Robin BOLES

C'est avant tout le gâchis des produits qui a motivé notre souhait de constituer In Kind Direct il y a douze ans maintenant. Nous souhaitons aider les millions de personnes dans le besoin au Royaume-Uni.

L'association a été fondée en 1996. En douze ans, nous avons travaillé avec 750 sociétés partenaires, de tailles et de secteurs très divers, et nous avons donné 93,7 millions d'euros de produits à 5 600 associations caritatives. Le volume des produits sauvés de la destruction par IKD correspond à celui de 75 piscines olympiques ! Chaque année plus d'1 million de personnes en difficulté bénéficient de nos produits. Les produits les plus demandés par les associations sont les ordinateurs, les détergents, les produits d'hygiène dentaire, les produits ménagers, les outils, les jouets et le linge de maison. Par exemple, nous avons pu distribuer cette année 300 ordinateurs portables. Nous avons mis en place une solution de stockage et de livraison aussi simple que possible.

Les principales raisons de donner à In Kind Direct sont d'abord de permettre à l'entreprise partenaire de se sentir impliquée dans une action de responsabilité sociale, qui vient en aide à des milliers de personnes démunies. La seconde raison est la possibilité d'économiser de l'argent et du temps. Par ailleurs, In Kind Direct mène une action de développement durable, qui permet aux bénéficiaires d'accéder à des produits de qualité. Les entreprises ont confiance en nous, car les rapports détaillés que nous leur transmettons prouvent que les produits ne sont pas revendus, leurs marques sont protégées. Employés, dirigeants et actionnaires de l'entreprise se sentent motivés par notre action.

En termes de méthode, la première étape consiste à convaincre les entreprises de

donner leurs produits en surplus. Ensuite, nous les réceptionnons, puis nous les trions et nous les emballons pour préparer les colis. Nous publions ensuite un catalogue à destination des associations. Les associations peuvent alors passer leurs commandes. Enfin, après réception de ces commandes, nous leur livrons les produits.

La contribution des associations ne couvre que 40 % de nos coûts logistiques. Il nous faut donc des fonds pour financer les 60 % restants, et pour financer le développement de In Kind Direct. Nous avons donc bâti un plan sur trois ans pour assurer notre financement. Concrètement, le nombre de nos associations a été multiplié par trois. Nous avons réduit nos effectifs, supprimé le catalogue papier et augmenté la valeur annuelle des produits distribués. Nous avons rationalisé la configuration de nos entrepôts de stockage, afin que les associations puissent obtenir exactement la quantité de produits souhaitée. A la différence des Etats-Unis, où 50 % des dons d'entreprises sont en nature, au Royaume-Uni, les produits ne représentent que 13 % des dons. Nous avons développé un projet en quatre étapes, financé par Bank of America. Une des étapes est de définir la taille critique de In Kind Direct au Royaume Uni. Nous souhaitons aussi adopter au Royaume-Uni une politique d'incitation fiscale similaire à celle pratiquée aux Etats-Unis.

Marianne ESHET

Quelles sont les incitations fiscales proposées aujourd'hui au Royaume-Uni ?

Robin BOLES

Les entreprises peuvent seulement déduire le prix des produits à l'achat, ce qui n'est pas suffisant. Par exemple, si un produit est acheté 50 euros pour être revendu 100 euros, le gouvernement proposera une déduction sur 50 euros seulement. Aux Etats-Unis, dans le même cas, la déduction se fera sur la totalité du prix de vente, plus la moitié de la différence entre le coût d'achat et le prix de vente.

Marianne ESHET

En France, le système est le même qu'au Royaume-Uni : l'on peut déduire jusqu'à 60 % du prix de revient. Pensez-vous que cette réduction d'impôts pourrait s'étendre à 100 % du prix de vente ?

Guillaume d'ANDLAU

Plus la déduction est importante, plus l'opération est intéressante pour les entreprises. En outre, cette démarche s'inscrit dans une logique de développement durable. De telles mesures fiscales incitent au développement durable et au recyclage. C'est une seconde raison d'y être favorable.

Sophie FOURCHY-SPIESSER

Carrefour bénéficie bien sûr de la réduction d'impôts et l'utilise. Nous pouvons effectivement défiscaliser 60 % du prix de revient du produit. A partir du moment où l'opération nécessite du temps et de la formation, la démarche de solidarité n'est pas « gratuite » dans l'entreprise.

Marianne ESHET

Vous seriez donc favorable à un relèvement du taux de déduction d'impôts ?

Margaret MALLON PUJOL

Le montant de la déduction est encore trop faible. Il faut inciter davantage à donner.

Marianne ESHET

Le cadre législatif ayant beaucoup évolué, on peut bénéficier d'incitations intéressantes.

Robin BOLES

In Kind Direct a beaucoup progressé. Cette année, nous distribuerons plus de 12,5 millions d'Euros de produits à 2 800 associations caritatives. Nos effectifs comprennent 13 personnes au bureau et cinq en entrepôt. 93 % des commandes sont passées en ligne. Nous avons réduit nos besoins de financement annuels de 625 000 à 400 000 euros.

Nous demandons 10 % de prise en charge des coûts de logistique aux associations, afin que notre modèle financier soit viable. Les associations sont prêtes à payer ce prix, étant donné le large éventail de produits proposé, et notre service de livraison. 10 % est cependant une moyenne.

Margaret MALLON PUJOL

La grande différence entre nos modèles vient du fait qu'In Kind Direct emballe les produits dans des cartons. Nous ne faisons pas cela, car cette manutention coûte très cher. La différence entre les taux de participation demandés aux associations par nos deux organisations est donc amplement justifiée.

Marianne ESHET

Quelles sont les perspectives pour Dons Solidaires ?

Margaret MALLON PUJOL

Une étude menée en Angleterre a montré qu'il existe plus de deux milliards d'euros de produits neufs détruits en Grande Bretagne chaque année. Le potentiel de croissance est donc très important.

Robin BOLES

En effet. Huit millions de livres de produits sont utilisés pour 80 millions de livres potentiellement disponibles.

Marianne ESHET

Quelles sont les perspectives pour le mécénat en nature ?

Guillaume d'ANDLAU

Nous essaierons d'accompagner le plus loin possible Dons Solidaires dans son développement. Au-delà du mécénat d'argent, le mécénat de mise en réseau est très important et il nous permet de mettre en contact un grand nombre d'acteurs.

Sophie FOURCHY-SPIESSER

Je rappelle que notre groupe n'a naturellement pas vocation à donner *a priori*. Sa priorité est de vendre. Néanmoins, la fondation Carrefour souhaite continuer à favoriser le don, par l'alimentaire comme par le non-alimentaire. Le groupe a permis la mise en place de bons d'achats pour les épiceries sociales, afin qu'elles puissent acheter des produits *via* l'ANDESS. Il a clairement montré sa volonté de continuer dans cette voie.

Guillaume BAPST

Notre président nous demande toujours de faire bouger les lignes. Cela veut dire favoriser les rencontres entre structures marchandes et non-marchandes. Nous devons nous soucier, non de rentabilité, mais d'abord d'efficacité, étant donné que l'argent donné n'est pas le nôtre.

Un premier moyen de faire bouger les lignes serait la constitution d'un fonds de placement, en cours avec Danone. Notre objectif est de récupérer entre 300 000 et 500 000 euros par an. Toutes les entreprises possèdent des services de recherche, développement et prospective. Pour notre part, nous sommes complètement tournés vers l'action. Nous devons donc trouver les moyens de financer cette démarche prospective qui nous permettra de demeurer avant-gardistes.

Robin BOLES

En ce qui nous concerne, je répète que c'est une incitation fiscale qui pourrait nous permettre de développer davantage le mécénat en nature.

Débat

Claudie ESSIG

Secrétaire Général d'ADMICAL

Il est désolant de constater que tant de produits sont perdus. C'est pourquoi je me pose la question suivante : le mécénat ne pourrait-il devenir un jour obligatoire et faire partie du développement durable ? Dans ce cas, les réductions de coût seraient moins importantes.

Guillaume d'ANDLAU

Le mécénat fait intrinsèquement partie du développement durable. Néanmoins, on pourrait demander le cas échéant une plus forte réduction fiscale.

Margaret MALLON PUJOL

Le don de produits neufs fait partie de la politique de développement durable des entreprises aujourd'hui. En outre, la demande des salariés de ne pas voir les produits neufs détruits est très forte. Il est certain qu'une incitation fiscale plus forte pourrait accroître ce mouvement.

Sophie FOURCHY-SPIESSER

La participation à la collecte et au tri constitue déjà un engagement dans le domaine du développement durable.

Fabien BOUGLE

Consultant SI, Saint Eloy Art Consulting

Au-delà du don de produit, vous fournissez aussi des compétences : bénéficiez-vous d'une réduction d'impôt également sur ces compétences ? De quelle manière les évaluez-vous dans le cadre des missions de mécénat ?

Sophie FOURCHY-SPIESSER

Nous n'avons jamais réussi à mettre en place une réduction fiscale pour le mécénat de compétences en entreprise. Tel est bien entendu notre souhait, mais la loi promulguée est très complexe à mettre en place dans l'entreprise.

Guillaume d'ANDLAU

Nous faisons partie des fondateurs de FARM- Fondation pour l'Agriculture et la Ruralité dans le Monde. Nous avons mis quatre salariés à disposition de cette entité, ainsi que des locaux et un service informatique. Nous avons estimé les charges et nous avons pu passer une convention avec la fondation, nous permettant de déduire le mécénat de compétences. Néanmoins, la déduction fiscale a été assez facile à calculer étant donné qu'il s'agit de temps plein et non de petites plages de temps.

Christine FONTANET

Présidente de l'AIMER

Représentant ici Reporters d'Espoirs, je voulais vous dire que notre agence d'information est là pour relayer vos actions, car nous trouvons vos initiatives formidables. Madame Mallon-Pujol, avez-vous des moyens d'acheminer les produits recueillis à l'étranger ?

Margaret MALLON PUJOL

La plupart de nos produits demeurent en France. Néanmoins, certaines de nos donations sont parties à l'étranger. La livraison est possible si des correspondants clairement identifiés existent à l'étranger et si nos produits ne sont pas revendus dans des tombolas ou autres. Il est très important de pouvoir en assurer la traçabilité. Nos produits doivent être acheminés aux personnes dans le besoin, et en très petites quantités. Enfin, il ne faut pas que la quantité de produits livrés puisse déstabiliser le marché local. Chaque fois qu'un don part à l'étranger, c'est avec l'accord du donateur.

Didier VUILLECOT

Responsable du développement, CULTURESFRANCE

Existe-t-il des collectes de livres, de disques et de DVD ? CULTURESFRANCE est dépositaire d'un grand stock de cassettes vidéos. La destruction coûterait 15 000 euros, mais nous sommes tout à fait disposés à céder cette collection.

Sophie FOURCHY-SPIESSER

La question de fond n'est-elle pas tant celle de l'interdiction que de la destruction des produits ? Dans la perspective du développement durable, l'entreprise ne devrait-elle pas être obligée de suivre le produit, de sa création à sa distribution dans la société ? La destruction des produits est aberrante en termes de développement durable.

Par ailleurs, je m'étonne que l'on veuille augmenter la contribution financière des associations. Est-ce vraiment logique, dans ce contexte d'augmentation globale du nombre de demandeurs ? Le mécénat ne sert-il pas précisément à maintenir ces contributions aussi basses que possible ?

Margaret MALLON PUJOL

La politique de Dons Solidaires est bien de voir la participation des associations demeurer la plus faible possible. Nos épiceries sociales n'ont pas le droit de demander plus de 10 % de la valeur des produits aux personnes qui viennent se servir chez elles. Ce montant a récemment été porté à 20 % dans certaines épiceries, avec lesquelles nous ne travaillons pas, et même parfois davantage.

Guillaume BAPST

Il s'agit plus d'un problème de logique économique. Nous autorisons les épiceries à vendre à maximum 30 % du prix, pour la raison que nous devons les laisser se professionnaliser. Si nous n'offrons pas ce taux, les épiceries ne pourront compter que sur les subventions publiques, et chacun sait qu'elles ne sont pas assez nombreuses. La DGS a donc validé le droit à 30 %.

Guillaume d'ANDLAU

La question est évidemment très politique. Le mécénat, public ou privé, est assez aléatoire. L'épicerie sociale est passée du modèle du bestiaire à un modèle bien plus responsabilisant, soucieux de la dignité de la personne. Si l'on demande à l'entreprise des responsabilités supplémentaires, cela se répercutera sur le consommateur. Il n'est pas sûr qu'il veuille emboîter le pas ●

Seconde table ronde

Des compétences et des hommes

Séverine WEMAERE,

déléguée générale de la fondation Thomson pour le patrimoine du cinéma et de la télévision

Philippe PEYRAT,

directeur des relations extérieures de Suez

Pierre DEYRIES,

directeur du développement durable et de la communication d'Ikea

Hélène BONGRAIN,

directrice du développement ressources et donateurs de la fondation Abbé Pierre

Céline FILET-LAURICHESSE,

déléguée générale de la fondation Bouygues Telecom

Table ronde animée par **Vincent EDIN**, chargé des manifestations d'ADMICAL

Vincent EDIN

Après avoir observé, lors de la première table ronde, les mécanismes et les motivations qui animent le don de produit, nous allons explorer quelque chose qui s'approche du don de soi : l'implication des collaborateurs, ou mécénat de compétences. C'est un sujet très prégnant, votre présence à tous l'atteste, très complexe aussi dans les interactions entre les différents services de l'entreprise, les collaborateurs et les bénéficiaires.

On l'a vu dans l'exposé introductif, au-delà des chiffres bruts, les tendances sont très positives concernant le recours au mécénat de compétences. Certes, les entreprises de moins de 100 salariés restent peu nombreuses à s'engager dans une voie chronophage et délicate à gérer pour des sociétés aux effectifs restreints. On constate en revanche une forte progression chez les entreprises de plus de 200 salariés. Clairement, ces modes d'intervention ont de belles années devant eux. Aux Etats-Unis, le mécénat de compétences n'est certainement pas en reste : selon une enquête de Deloitte en 2008, 91 % des professionnels RH pensent que le mécénat de compétences a sa place dans les programmes de formations destinés aux salariés de l'entre-

prise. Et les bénéficiaires sont les premiers ravis de cet essor puisqu'en 2006, une autre étude de Deloitte faisait ressortir que 77 % des responsables d'ONG estiment que l'apport des volontaires est significatif dans le management de l'organisation.

Et il n'y a pas qu'outre-Atlantique que le mécénat de compétences se développe. En France aussi, la relation tripartite croît rapidement et évolue. Pour mieux comprendre ces évolutions, ADMICAL est partenaire de l'Odisee et du ministère de la Vie associative sur une étude nationale qui vise à mieux comprendre les motivations et les freins rencontrés par chaque partie. L'étude est présente en ligne si vous souhaitez y répondre.

Nous commencerons par nous rendre à Bruxelles où Suez a entrepris de donner vie au musée Magritte. Philippe Peyrat, directeur de la communication et de la communication financière de GDF-Suez, vous expliquerez comment vos collaborateurs ont pris en charge la rénovation de A à Z de l'établissement qui accueillera le musée. Nous donnerons ensuite la parole à un duo impliqué dans la grande bataille du logement avec Hélène Bongrain, qui est en charge du développement de la fondation Abbé Pierre et Pierre Deyries, directeur de la communication et du développement durable d'Ikea France. Avec vous, nous reviendrons sur un partenariat qui entame sa cinquième année et qui ne cesse de s'étoffer au fil du temps.

Du temps, oui, mais du temps libre qu'offre à l'ensemble des collaborateurs de Bouygues Telecom, leur fondation d'entreprise. Comment cette offre de forfaits non illimitée mais bien universelle a pu être mise en place ? Nous laisserons le soin à Céline Filet-Laurichesse, déléguée générale de la fondation Bouygues Telecom, de nous l'expliquer. Et enfin, *last but not least*, revenant de Los Angeles spécialement pour ce colloque, Séverine Wemaere, vous êtes la déléguée générale de la fondation Thomson pour le patrimoine cinématographique, fondation que vous avez conçue, imaginée et développée avec de très beaux projets partout dans le monde, une bien belle histoire mais pas de cinéma, que vous nous raconterez tout à l'heure. Pour le moment, revenons à Bruxelles où les habitants peuvent admirer depuis quelques semaines une superbe bache.

Philippe PEYRAT

En France, nous avons l'habitude des grands projets de compétences. Il n'y avait pas de projet similaire en Belgique, notamment pour des raisons fiscales. Les Musées royaux des Beaux-Arts de Bruxelles souhaitaient mettre en valeur leur collection d'œuvres de René Magritte, la plus belle au monde. Ils ont donc engagé le projet un peu « fou » d'élaboration du musée Magritte. Ils sont venus nous trouver.

Ne pouvant financer ce projet à hauteur des besoins, nous avons décidé d'étudier un mécénat de compétences. A la suite de ces études, nous avons compris que nous pouvions tout faire à travers les différentes filiales de GDF Suez : coordonner et réaliser les travaux. Et qu'un tel projet pouvait être emblématique et fédérateur.

C'est la première opération de cette ampleur menée en Belgique. Ce projet était, bien sûr, très complexe, à la fois en raison des interlocuteurs différents, et parce que la fondation Magritte était détentrice des droits d'image de l'artiste. Nous avons réussi à créer un vrai partenariat innovant et fondé sur le dialogue, dans la durée, entre quatre partenaires complémentaires : les Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, la fondation Magritte, l'Etat belge et GDF Suez. Chacun a tout fait pour que ce très beau projet aboutisse.

La maîtrise d'ouvrage, quant à elle, a été prise en charge par nos filiales. Des entreprises comme Vinci et Bouygues possèdent les savoir faire pour piloter les travaux. Nous sommes un groupe décentralisé, le suivi des travaux était donc complexe. Nous l'avons confié à une structure interne nommée GDF Suez Consulting, composée d'ingénieurs et de juristes. Centre de compétences et d'expertise, GDF Suez Consulting nous a permis d'accompagner le projet. De manière générale, ce projet nous a obligés à adopter une structuration plus forte.

La ville de Bruxelles a compris la force du projet et nous a donné l'autorisation de dresser cette bache. L'ouverture du musée est prévue au mois de mai prochain. Nous avons pris le risque de nous engager dans des conditions pas forcément optimales sur le plan fiscal : le mécénat de compétences en Belgique ne permet pas d'accéder aux déductions fiscales prévues par la loi pour le mécénat. Néanmoins, nous visions deux objectifs très importants pour nous : initier un projet de dimension européenne, voire internationale, nous permettant de déployer un mécénat de compétences à grande échelle, d'une part, et fédérer différentes entreprises du groupe GDF Suez d'autre part. De fait, entre les aménagements scénographiques, les panneaux solaires et les installations électriques, nous pouvions montrer et mettre en valeur des pans assez méconnus de nos métiers.

Vincent EDIN

La dimension environnementale n'a pas non plus été laissée de côté dans ce projet.

Philippe PEYRAT

Absolument. Nous avons, à l'occasion de ce projet, souhaité réfléchir à ce que pouvait être un musée « vert ». Nous avons demandé à Electrabel de nous fournir de l'énergie verte pour le musée. Nous paierons le différentiel de prix entre l'électricité normale et l'électricité renouvelable. Nous souhaitons bien entendu que tout le monde se sente impliqué dans le projet.

Par ailleurs, nous avons noué de nombreux partenariats avec les associations belges, afin de favoriser l'accès à la culture, notamment pour les personnes défavorisées.

Vincent EDIN

Comment s'est effectuée la communication en interne ?

Philippe PEYRAT

Dans un groupe comme le nôtre, comprenant 200 000 collaborateurs présents dans une centaine de pays, la communication n'était certes pas une mince affaire. Une fois encore, la difficulté était de fédérer. Magritte remplissait cette condition, car cet artiste est mondialement connu. Le projet pouvait donc prendre une portée internationale, et être diffusé sur nos supports classiques de communication interne.

Je souligne que le propre de notre groupe est d'être une fédération de PME, ce qui signifie que nos filiales peuvent intervenir elles-mêmes au niveau local. Ce sont nos petites entités qui se battent pour obtenir des contrats, participant ainsi au dynamisme local et culturel.

Vincent EDIN

Ikea a défini deux grandes causes à soutenir dans le monde : l'enfance et l'environnement, que vous déclinez dans chaque pays, avec l'UNICEF notamment. Pourquoi avoir choisi d'intervenir en France sur le mal logement ?

Pierre DEYRIES

Notre vocation est d'aménager l'habitat et ce cœur de métier est le tremplin de notre partenariat avec la fondation Abbé Pierre. Nous avons fait de même qu'avec Unicef et WWF, c'est-à-dire que nous avons placé des collaborateurs près de ces partenaires. Concrètement, nous avons un médiateur des enfants pour l'Unicef et un groupe de forestiers travaillant avec WWF.

Notre partenariat avec Abbé Pierre touche le mécénat de produits, le mécénat de compétences et le mécénat financier. L'intérêt pour nous est de trouver dans ce partenariat des éléments qui vont rejaillir sur ce que l'on fait au quotidien dans nos magasins. Dans notre groupe, nous comptons peu de gens très diplômés, mais surtout des collaborateurs capables de monter les meubles, de manier les palettes et donc capables de satisfaire les clients.

Le fondement de ce partenariat est de faire travailler nos collaborateurs afin d'aider la fondation Abbé Pierre dans son action propre. La fondation Abbé Pierre identifie en France des boutiques qu'elle veut transformer en résidences ou lieu de solidarité. Ikea envoie alors sur place un architecte d'intérieur, qui examine le lieu pour y amener la compétence adaptée du décorateur ou de la décoratrice. L'objectif est de trouver les bons produits Ikea et le bon aménagement de ces produits, afin que cette installation soit pérenne et que l'on s'y sente bien.

Vincent EDIN

Vous ne partez donc jamais avec une idée préétablie de ce que vous allez faire.

Pierre DEYRIES

Non. Des montants financiers sont établis, mais ils ne sont pas figés. Notre travail est d'abord d'écouter les besoins exprimés pour faire en sorte que le lieu soit le plus réussi et le plus adapté possible. Nous souhaitons agir sur le corps, le cœur et la tête. Les aménagements doivent concourir directement au bien-être, surtout pour des personnes le plus souvent très fragilisées.

La partie la plus physique du partenariat est la préparation des commandes et leur validation. Nous devons aussi traiter les problèmes d'échanges de produits. Ces projets se présentent souvent comme une somme de tâtonnements et d'échanges. Mais au bout du compte, tout doit s'imbriquer. Il y a dans cette commande un « supplément d'âme » nécessaire. Ce partenariat est un moyen de donner plus de sens à ce que fait une entreprise comme la nôtre.

Si notre vocation économique est très claire, nous avons aussi une place en France aujourd'hui, dans chacune de nos régions d'implantation. Nous devons être capables de voir et d'aider les personnes qui sont dans le besoin à proximité de nos structures.

Hélène BONGRAIN

La fondation Abbé Pierre a pour objet d'agir pour que les personnes démunies puissent être accueillies, écoutées, accompagnées afin d'accéder à une vie digne et un logement décent. Nous ouvrons pour ce faire trois à quatre lieux collectifs d'accueil de personnes en très grande difficulté par an : soit des accueils de jour, soit des accueils de longue durée. Dans cette démarche, nous jugeons notre partenariat avec Ikea exemplaire. Ikea a en effet eu l'intelligence de ne pas arriver avec des idées préconçues. Les lieux collectifs doivent imposer des contraintes fortes, à des personnes souvent « brisées » par une longue période passée dans la rue. L'aménagement doit donc être conçu pour que le lieu fonctionne, c'est-à-dire pour que les personnes s'y sentent bien et qu'elles retrouvent leur dignité. L'aménagement de l'espace est très important. Il permet aux personnes d'être à nouveau vues. Elles se remettent à exister.

Vincent EDIN

Le partenariat date de cinq ans maintenant. La compréhension du monde associatif par Ikea vous a-t-elle aidé ?

Hélène BONGRAIN

Le partenariat est complet, allant du don d'argent au don en nature, en passant par le don de compétences. Les personnes de nos deux structures se sont rencontrées, pas seulement à Paris dans les personnels, mais aussi en région.

L'architecte d'intérieur et le magasinier sont directement impliqués au niveau local, plus encore que le directeur de magasin. Les collaborateurs d'Ikea ont donné de leur temps pour monter des meubles. Ils ont également pris le temps de nous écouter et de nous parler. Ikea a également réinséré deux personnes accueillies par la fondation.

Vincent EDIN

Vous voulez dire que deux des personnes accueillies dans vos centres ont été employées par la suite chez Ikea.

Hélène BONGRAIN

Absolument. Je tiens à souligner que le partenariat avec Ikea est parfaitement logique et naturel, étant donné que notre cœur de métier est de donner un toit aux personnes. Cette entreprise suppose l'aménagement de l'intérieur. C'est ce que fait Ikea. Ce partenariat fait éminemment sens.

Vincent EDIN

Séverine WEMAERE, comment votre projet a-t-il émergé et comment le périmètre, notamment géographique a-t-il été défini ?

Séverine WEMAERE

Je tiens tout d'abord à saluer les initiatives qui viennent d'être présentées. La construction de l'aidant et de l'aidé n'est pas facile. Elle peut devenir très complexe si elle est mal gérée. Elle mêle des cultures très différentes. L'initiative suppose un important travail de compréhension des besoins. Je crois que nous apprenons énormément au cours de ces programmes, car nous sortons des terrains habituels. C'est pourquoi ces opérations devraient être menées plus souvent.

La fondation Thomson a trois ans d'existence. Nous avons choisi la difficulté, en sélectionnant une cause mal connue : nous intervenons sur le patrimoine du cinéma et de la télévision. Cela veut dire que nous travaillons sur la sauvegarde des archives, et les archives font généralement fuir. Or, c'est un patrimoine qui est très important et surtout qui est souvent à risque. Nous avons besoin d'être très pédagogues afin de bien expliquer les enjeux pour conserver correctement ces images animées que sont les films ou les archives audiovisuelles. Nous avons donc dû être extrêmement patients.

Nous fonctionnons par projet. Nos objectifs sont de mettre à l'abri des images animées qui sont en danger. Le problème se pose surtout dans les pays où il fait chaud et humide. Ces considérations nous ont conduits au Cambodge. Nous avons été invités par le Gouvernement - en raison de la proximité d'un laboratoire Technicolor du groupe Thomson, qui se trouve à Bangkok - pour mener un audit et une inspection des archives.

Ce projet au Cambodge a de multiples facettes et c'est ce qui en a fait la richesse : c'est aussi ce qui a structuré notre mode d'intervention. Nous avons utilisé pour agir nos métiers de laboratoire, postproduction, copie de film et numérisation, qui sont autant de techniques très proches des techniques de sauvegarde des films. L'enjeu est la reconstruction totale d'une sorte de médiathèque où l'on peut consulter des archives dans un pays où toutes les traces de la mémoire avaient disparu, égarées ou

détruites, notamment durant la période de 1975-1979, c'est-à-dire le régime khmer rouge. Nous avons par la suite demandé à un jeune réalisateur diplômé de la Fémis de tourner un documentaire de 26 minutes racontant cette démarche et cela nous permet de mieux la faire comprendre dans d'autres pays comme le Mozambique.

Un court-métrage est projeté aux participants.

Nous avons mis en place une structure visant à aider directement les personnes sans passer par un financement. L'octroi de financement au ministère de la Culture ne peut avoir d'efficacité directe dans ce pays.

En termes de méthode, nous avons d'abord inventorié les bobines, puis nous avons localisé au sein du groupe les techniciens capables de les restaurer. Nous avons également besoin d'un archiviste. Nous avons ainsi monté des équipes pluridisciplinaires, en mélangeant les équipes internes à du personnel archiviste des institutions publiques. Les conditions au Cambodge étaient très difficiles, s'apparentant à l'humanitaire. Je me suis rendue au CNC, et je les ai convaincus de nous mettre à disposition des experts. Nous ne rémunérons pas ces ressources, mais nous assurons leur prise en charge sur le lieu de la mission et pour toute la durée de la collaboration. Les conditions sur place étaient assez sommaires. Les personnes devaient donc être très motivées.

Au cours du programme, nous avons installé un système de numérisation. Une formation technique a été dispensée à l'équipe locale en place, afin d'assurer la pérennité de ce dispositif coûteux.

La notion de gestion désintéressée a fini par pénétrer les esprits. Même si en définitive, le retour sur investissement est faible, la fierté d'avoir participé à ces projets est énorme. C'est sur cette base que nous construisons notre crédibilité.

Vincent EDIN

Céline Filet-Laurichesse, j'en parlais en introduction, Bouygues Telecom fut le premier à concevoir une formule universelle ; comment avez-vous conçu ce forfait en amont ?

Céline Filet-LAURICHESSE

Le projet a été engagé à l'initiative de la direction générale. Des salariés bénévoles s'étaient regroupés au sein d'une association, qui recevait auparavant une subvention du mécénat Bouygues Telecom. Or, nous nous sommes rendu compte que ces salariés bénévoles passaient plus de temps à assurer la gestion administrative et statutaire de l'association qu'à agir sur le terrain. Ils étaient de moins en moins nombreux. Le PDG de l'époque a donc décidé de leur offrir du temps sur leur temps de travail pour s'impliquer dans des actions concrètes.

Quoiqu'accueilli avec enthousiasme par la direction des ressources humaines, le pro-

jet soulevait deux problèmes : ne pas désorganiser les services d'une part, et mettre en place un processus d'inscription des volontaires connu de tous, ainsi qu'une couverture des accidents et des frais de terrain d'autre part. Nous avons donc passé beaucoup de temps à rendre cette idée viable.

Désormais, chaque collaborateur qui le souhaite peut devenir volontaire de la fondation et disposer d'un quota de 14 heures par an sur son temps de travail pour participer à des actions que la fondation propose auprès des associations qu'elle soutient. Par exemple, 150 volontaires ont participé à des nettoyages de plages et de berges de rivière au printemps dernier, avec l'association Surfrider Foundation Europe. À Noël, une centaine de collaborateurs volontaires devraient s'impliquer pour tenir des stands sur tous les sites d'implantation de Bouygues Telecom pour permettre la réalisation des rêves de 12 enfants gravement malades, avec l'association Petits Princes.

Les collaborateurs peuvent également parrainer une association pour l'un de ses projets auprès de la fondation. Si le projet est retenu par le comité de sélection, le collaborateur a la possibilité d'utiliser son quota de 14 heures pour faire le lien entre la fondation et l'association et assurer le suivi du projet en question.

Nous avons resserré notre action autour de trois domaines : protection de l'environnement, soutien médico-social et protection de la langue française. Dans chacun d'entre eux nous avons un projet phare (fondation Nicolas Hulot, Petits Princes, Prix littéraire de la fondation). Au-delà, tout notre soutien est consacré aux associations que parrainent les collaborateurs.

430 collaborateurs du groupe sont aujourd'hui volontaires. Cela représente un suivi très conséquent. Une enquête de perception interne révèle par ailleurs que 91 % des collaborateurs de Bouygues Telecom adhèrent à la politique citoyenne de leur entreprise.

Vincent EDIN

La citoyenneté se diffusait chez GDF Suez avant Magritte ; pouvez-vous nous parler de votre partenariat avec Aquassistance ?

Philippe PEYRAT

Nous avons une station polaire zéro émission, installée au pôle sud. Elle mobilise une partie de nos collaborateurs du centre de recherche. Nous fédérons par ailleurs les collaborateurs autour de projets signifiants. Aquassistance est né de cela. Le principe est que le personnel prend sur son temps de congé pour se rendre sur le terrain. Il s'agit véritablement d'un engagement personnel. 200 missions sont faites par an dans 50 pays différents. 70 projets sont aujourd'hui en cours. Nous avons constitué sur le même modèle Energie Assistance, mais pour cette structure, seuls les techniciens peuvent se porter volontaires. Concrètement, lors du tsunami, nous avons fait appel à nos techniciens pour restaurer les réseaux de distribution.

Vincent EDIN

Je demande à présent à chacun un mot de conclusion.

Séverine WEMAERE

Notre fondation ne peut pas s'appuyer sur une mobilisation directe et massive du personnel. Peu de personnes sont parties au Cambodge. Néanmoins, l'action a été immédiate et elle a été très motivante, y compris pour le personnel du groupe fondateur qui a été très impressionné par cette opération sur le terrain.

Et sur un exemple tout autre, il en est de même : Nous avons restauré pendant deux ans un film de Max Ophuls. Ce dernier a été sélectionné pour faire l'ouverture de Cannes classique, ce qui fut une consécration. Et la fierté qui en découle est énorme.

Hélène BONGRAIN

Pour évoquer l'un des moments forts de notre partenariat avec Ikea, je pensais à l'inauguration d'un accueil de jour de sans-abris à Valenciennes. Ce fut un moment à la fois chaleureux et convivial. J'ai vivement ressenti la fierté des collaborateurs et des personnes accueillies.

Pierre DEYRIES

Ces instants sont effectivement très motivants pour nous, qui devons aussi transmettre aux collaborateurs le message du mal-logement des populations défavorisées. Des moments aussi intenses que l'ouverture de cette boutique de solidarité sont de bons moyens pour expliquer à nos collaborateurs ce que mal-logement veut dire.

Chez Ikea, nous avons l'habitude de faire agir nos clients. Lorsque nous montons des activités, nous souhaitons y introduire une dimension pédagogique.

Céline FILET-LAURICHESSE

50 % des effectifs de Bouygues Telecom sont des chargés de clientèle. Leur moyenne d'âge est de 32 ans. Tous donnent des retours très positifs sur leur participation à ces activités associatives qui leur apporte à la fois un temps de respiration et une fierté de prendre part à un élan de solidarité.

Débat

Martine BORGOMANO

Déléguée générale fondation Notre-Dame

Monsieur Peyrat, comment faites-vous pour chiffrer le temps passé par les collaborateurs en mécénat de compétences ?

Philippe PEYRAT

Cela se passe pour nous comme pour un contrat normal, sauf que c'est le groupe qui délivre et finance la prestation.

Une intervenante

Vous dissociez l'approche par les fondations et l'approche de terrain, ce qui peut entraîner des écarts importants. Comment avez-vous procédé pour mobiliser tous les collaborateurs ?

Philippe PEYRAT

Nous avons souligné l'ampleur du projet. Lorsque les collaborateurs ont vu le logo GDF-Suez sur la place royale, ils ont éprouvé un sentiment de reconnaissance. En outre, le produit était attractif. Electrabel dispose d'une culture forte et avait déjà sensibilisé ses collaborateurs à l'environnement. Mais il est clair qu'une communication réussie est un enjeu permanent au sein de notre groupe.

Christine REMOND

Chargée de mission, ministère de la Culture

Il est très positif que les entreprises du groupe aient adhéré à ce projet, car elles en sont complètement maîtresses d'œuvre. La contribution technique est bien entendu un facteur de fierté pour le personnel de ces entreprises au cours de ces opérations. Cette fierté permet de convaincre le groupe de la qualité de ce qui a été fait. Cela montre l'utilité spécifique du mécénat de compétences par rapport au mécénat financier. La confiance et les échanges quotidiens sont très importants pour réussir ces projets. Nous sommes à votre disposition pour vous aider à développer cette démarche.

Didier VUILLECOT

Responsable du développement, CULTURESFRANCE

Madame Wemaere, entreprenez-vous des actions spécifiques au Cambodge, destinées à redonner une mémoire aux personnes ?

Séverine WEMAERE

Ce n'est pas simple. Un pays sans mémoire est un pays fragile. Le Cambodge représente parfaitement bien cette situation. Nous avons ouvert un centre, destiné en priorité aux enfants scolarisés et aux étudiants. Nous redonnons à un pays une histoire qui ne figure pas même dans ses manuels.

Le pays est complètement sous perfusion en termes de moyen, mais sans mémoire, il marcherait effectivement dans le vide. Nos démarches reçoivent un écho sur place. Je répète que notre action se bâtit en marchant. Il faut pouvoir rencontrer les personnes et leur expliquer la situation.

Véronique ESVAN

Chargée de mission Environnement, CEMEX

Chez Bouygues Telecom, le forfait de 14 heures est-il proposé pour toute l'année ?

Par ailleurs, nous n'avons pas du tout abordé les congés de solidarité. Lorsqu'une entreprise envoie son équipe RH pour accompagner un SDF pour six mois, je crois qu'il s'agit également de mécénat de compétence. Ces démarches se développent-elles ?

Céline FILET-LAURICHESSE

Je confirme que le forfait est bien de 14 heures par an. Pour les projets phares, les conventions passées sont pluriannuelles. Les projets parrainés ne sont pas toujours voués à être pérennes. S'ils le sont, le collaborateur peut les représenter d'une année sur l'autre au comité de sélection de la fondation Bouygues Telecom.

Isabelle ZIGLIARA

Chargée de mission, ADMICAL

L'entreprise la plus avancée dans les congés solidaires est le groupe La Poste, mais je précise que ce congé n'est pas considéré comme mécénat de compétences, car il n'est pas pris sur les heures de travail. L'entreprise n'en est pas moins impliquée ●

ADMICAL

carrefour du mécénat d'entreprise

Organisme de référence, ADMICAL a pour vocation de favoriser le développement du mécénat d'entreprise et pour missions principales de :

- **représenter** et **soutenir** les entreprises mécènes
- **animer** un réseau d'échange d'expériences
- **former** et **d'accompagner** les acteurs du mécénat



Contacts

Marianne Eshet, déléguée générale

Géraldine Bories, responsable du pôle publications et manifestations

Vincent Edin, chargé des manifestations et de l'international

ADMICAL

26 ter rue Ordener - 75018 Paris

Tél : 01 42 55 20 01 - Fax : 01 42 55 71 32

contact@ admical.org - www.admical.org