

Corinne Massin,
Déléguée générale
de Mécénat Servier

Itinéraire d'un mécénat d'entreprise

Comment instaurer une politique
de mécénat dans l'entreprise ?

Jun 2022

Rédaction :
Corinne Massin, Mécénat Servier

Conseil éditorial :
Alicia Couderc, Agence 8x48

Comité de relecture :
Élodie Borges, Sophia Mouhoub,
Florence Sainsaulieu

Conception graphique, mise en page :
Céline Berthaut

*À Élodie qui m'accompagne depuis cinq ans
dans cette belle aventure, gérant avec talent
et conviction nos beaux projets !*

*Mais aussi à Cathy, Nadia, Estelle, Camille,
Guillemette, Laurène et Sophia qui sont venues
renforcer la team et ajouter leur passion
et leur bonne humeur.*

Merci à toutes, sans vous rien n'aurait été possible !

Sommaire

Avant-propos	6
Introduction	8

01 Avant de se lancer

Fonder sa réflexion sur les valeurs de l'entreprise	13
Choisir un véhicule pour porter la démarche	16
Positionner la démarche en interne	18

02 Animer son mécénat

Mettre en place des partenariats associatifs	21
Opter pour une démarche proactive exclusive ou non exclusive	26
Ouvrir la démarche à l'international	27

03 Engager les collaborateurs

Le mécénat de compétences	30
Le Congé Solidaire®	38
L'ARRONDI sur salaire	40
Les séminaires ou journées solidaires	42
Les plateformes de l'engagement	44

04 Au quotidien

Être attentif à la territorialité du don	48
Évaluer l'impact social	50
Communiquer sur sa démarche de mécénat	53
S'appuyer sur des instances représentatives	55
Conclusion	56

05 Annexes

Principales références législatives et réglementaires	58
Charte du Mécénat d'Admical	61
Consultants spécialisés	62
Benchmark Communication	63
Glossaire	68

Avant-propos



Corinne Massin,
Directrice du Mécénat
et Déléguée générale
du Fonds de dotation
Mécénat Servier

in

de l'État sur des causes d'intérêt général. Que ce soit la simple association sportive ou bien celle qui favorise le bien-être des enfants malades, le souci de mieux vivre ensemble détermine toujours l'objectif de ces structures.

Souvent disposant de faibles moyens, j'ai pu constater que les projets accomplis et les résultats obtenus étaient sans commune mesure avec la capacité budgétaire des associations. J'ai découvert alors le monde des bénévoles, moteur essentiel, cœur de ce mouvement de générosité.

Cette capacité à donner de son temps, doublant leur charge de travail, y compris le week-end m'a considérablement appris sur la capacité de bienveillance des personnes impliquées. Interrogés sur leur motivation, ceux-ci me parlaient non pas seulement de donner, mais aussi de recevoir : ce sentiment d'être utile qui décuple l'estime de soi et rend meilleur.

Après avoir accompagné différentes associations, j'ai participé à la vie locale de mon petit village de Bouafle dans les Yvelines par le biais d'une association dont je suis devenue Présidente. Plus récemment, j'ai fondé avec d'autres entreprises suresnoises le « Suresnes Business Club », dont l'objet est de créer un réseau d'entraide et d'information. Je suis également membre du Bureau de l'Alliance pour le mécénat de compétences, créée à l'initiative de la Fondation SNCF.

Juriste de droit public, salariée depuis vingt-trois ans du groupe Servier, j'ai commencé ma carrière comme Responsable, puis Directeur des affaires institutionnelles, avant de me réorienter vers mon poste actuel, Directrice du Mécénat et Déléguée générale du Fonds de dotation Mécénat Servier. Ce dernier répond mieux à mes aspirations personnelles : donner du sens à mon travail en étant davantage tournée vers l'humain.

Le monde associatif m'a toujours intéressée. J'y ai toujours vu un vivier de tous les possibles et de la volonté de mettre en place une entraide et un esprit de solidarité qui ont tendance à disparaître dans les différentes sphères de la société.

De mon ancien poste d'Attachée parlementaire à l'Assemblée nationale ou lors de mon passage au ministère de la Coopération, j'ai retenu et admiré le formidable travail de ces associations qui palliaient souvent le déficit d'intervention



L'idée d'écrire cet itinéraire m'est venue afin d'aider mes homologues ou futurs homologues qui bien souvent, comme moi, partent d'une feuille blanche pour mettre en place une démarche de mécénat dans leur entreprise.



Lorsqu'en 2016 le Président du groupe Servier m'a proposé de porter et de coordonner une nouvelle politique de mécénat au sein du Groupe, j'ai été très heureuse de cette magnifique opportunité. J'ai réfléchi à la meilleure manière d'instaurer une politique de mécénat stable, cohérente et, surtout, en lien direct avec les valeurs du Groupe. C'est ainsi que j'ai proposé la création d'un Fonds de dotation « Mécénat Servier », ce qui nous a amené à définir notre mission, nos axes d'engagement, nos objectifs et la façon dont nous souhaitions mettre en œuvre cette politique.

C'était un magnifique challenge qui s'offrait à moi.

L'idée d'écrire cet itinéraire m'est venue afin d'aider mes homologues ou futurs homologues qui bien souvent, comme moi, partent d'une feuille blanche pour mettre en place une démarche de mécénat dans leur entreprise. Ces derniers temps, j'ai en effet été sollicitée pour témoigner, faire des retours d'expérience sur l'instauration de tels ou tels dispositifs d'engagement, ou bien sur le mécénat à l'international.

Il y a bientôt six ans, j'avais pris contact avec certains responsables de fondations « inspirantes » qui m'ont gentiment aiguillée. À mon tour, j'aimerais pouvoir transmettre mon expérience, être une facilitatrice pour l'instauration d'un mécénat d'entreprise. Les dés sont jetés, il n'y a plus qu'à relever le défi.

J'espère que ces quelques conseils vous seront utiles et qu'ils vous permettront de mettre en pratique « votre » mécénat d'entreprise.

Je souhaite que vous trouviez autant de plaisir que moi à lancer cette formidable aventure qui placera votre entreprise au cœur de l'engagement sociétal. Il y aura un début mais pas de fin, tant les enjeux sont toujours plus grands à mesure que l'on avance.

Maintenant à vous de jouer !

Introduction

Admical, association française reconnue d'utilité publique qui vise à développer le mécénat chez les entrepreneurs, définit le mécénat comme « *un don, d'une entreprise ou d'un particulier, à une activité d'intérêt général [qui] peut être réalisé en argent, en nature ou en compétences, et [qui] concerne des domaines très variés : social, culture, éducation, santé, sport, environnement, recherche...* »¹. Par ce biais et dans le cadre de leur politique de responsabilité sociétale et environnementale (RSE), **les entreprises peuvent dépasser leur rôle de « simple » acteur économique et assumer leur rôle de contributeur social.**

Dans un contexte de plus en plus complexe, marqué par la mondialisation, les citoyens souhaitent plus de justice sociale et comptent sur la responsabilisation de tous les acteurs de la société civile, qu'ils soient individuels ou collectifs. L'entreprise, en tant que collectif, représente pour ses collaborateurs un lieu de socialisation très important, auquel ils veulent donner du sens. L'Observatoire de la philanthropie, créé par la Fondation de France, estime que depuis le début des années 2010, **la question du sens au travail est devenue cruciale pour les citoyens, en particulier les plus jeunes.** Ces derniers, moins soucieux de trouver un emploi de longue durée, aspirent à être utiles au-delà de leur travail quotidien à travers des activités liées à l'intérêt général. Une nouvelle façon de penser sa vie active est née, aux entreprises de relever le défi !

Enclencher une démarche de mécénat

Selon François Debiesse, Président d'Admical, « *être mécène aujourd'hui, pour une entreprise ou un entrepreneur, c'est faire le choix de l'audace pour susciter une transformation en profondeur de la société, décider d'entraîner dans une dynamique porteuse de sens et d'avenir les personnes qui l'entourent, et s'engager dans une démarche qui crée de la valeur pour le mécène tout en contribuant à l'intérêt général* ». Concrètement, l'impulsion en faveur du mécénat d'entreprise est donnée par le *top management*, la direction RSE ou les collaborateurs eux-mêmes, désireux d'aligner leur travail et leurs valeurs.

Lorsque l'impulsion vient du *top management*, ou du Président, deux cas de figure se présentent. Dans le premier, le mécénat est lié à la volonté ou l'engagement d'une seule personne, c'est la « danseuse du Président ». Si ces cas de figure continuent d'exister, ils ne peuvent que très difficilement recueillir l'assentiment de l'écosystème et des collaborateurs.

Dans le deuxième cas, la démarche de mécénat est liée à la stratégie de l'entreprise et à ses valeurs, elle s'incarne dans la politique RSE et, ainsi, embarque le collectif dans une dynamique commune et vertueuse. **Une démarche de mécénat clairement définie avec une vocation propre alignée avec celle de l'entreprise et répondant aux grands enjeux de société constitue une démarche plus pérenne et cohérente.**

¹ Site internet d'Admical : admical.org

Quel que soit le modèle choisi, la clé de la réussite tient à la prise en compte d'un socle commun de valeurs sur lesquelles l'entreprise va s'engager au quotidien par le biais du mécénat, et plus encore de sa vision stratégique. Plusieurs schémas sont possibles pour traduire le positionnement mécénat de l'entreprise :

Le positionnement du mécénat d'entreprise : trois scénarios prospectifs

Nuova Vista, août 2019

	FÉDÉRATEUR Support de mobilisation et d'engagement des collaborateurs	ÉCLAIREUR Révélateur et incubateur d'innovations	EMBLÈME Étendard de la stratégie d'engagement de l'entreprise
Caractéristiques clés	Large spectre de modalités d'engagement <i>Cap corporate</i> avec fort ancrage local	Soutien à des initiatives innovantes Multiplication / hybridation des modèles de soutien	Co-construction de solutions à impact Fort lien stratégie / enjeux activités Impact social lisible et valorisé
Création de valeur pour l'entreprise	Cohésion, fierté, attractivité, ancrage territorial	Détection / intégration d'innovation	Innovation, renforcement relations écosystèmes, pérennité
Création de valeur pour la société	Renforcement d'initiatives sociétales	Valorisation et développement de l'impact de projets environnementaux et sociétaux	Création de solutions innovantes aux défis environnementaux et sociétaux
Défis	Éviter l'éparpillement	Développer ressources et expertises spécifiques détection / financement / accompagnement	Développer ressources et expertises en co-construction et systématiser un pilotage de l'impact sociétal



Structurer et fédérer l'existant

Le mécénat a toujours fait partie de l'ADN du groupe Servier, depuis sa création il y a plus de 50 ans. Chaque direction en France, chaque filiale ou site à l'étranger pouvait nouer des partenariats associatifs et se mobiliser autour de causes caritatives. Ainsi, j'avais eu l'occasion de m'engager personnellement lors de mes précédentes fonctions au sein du Secrétariat général du Groupe, notamment auprès de l'association « Les petits cœurs » qui accompagne les enfants atteints de cancer. Cette association a été soutenue financièrement pendant plusieurs années par Servier pour organiser le Noël des enfants à l'hôpital.

À la suite de sa nomination en tant que Président du Groupe, Olivier Laureau a suggéré de fédérer les actions de mécénat de Servier autour d'une vision commune et ainsi coordonner les différentes initiatives existantes en France et à l'étranger.

Un investissement à prendre en compte

Se lancer dans une démarche de mécénat demande des investissements qui doivent être assumés et maintenus, y compris dans un contexte de crise. L'édition 2020 du Baromètre du mécénat d'entreprise, réalisé par Admical, révélait que la crise sanitaire de la Covid-19 avait eu un impact sur la politique de mécénat sur 60 % des entreprises. L'investissement dans le mécénat exprime l'engagement citoyen et responsable de l'entreprise face aux enjeux sociétaux. La part qui lui est ainsi consacrée traduit fortement la mise en œuvre des valeurs annoncées par l'entreprise.

Toutefois, plusieurs facteurs peuvent encourager et soutenir les dirigeants dans cette démarche :

- Un contexte législatif et fiscal favorable en France ;
- Une volonté d'application concrète des valeurs de l'entreprise ;
- La mise en pratique de la politique RSE (Objectifs de développement durable des Nations Unies, loi PACTE, label B-Corp...) ;
- La volonté des salariés et des syndicats ;
- Une pratique existante mais non structurée.

À RETENIR

- ✓ **Enclencher une démarche de mécénat permet d'aligner les valeurs, les engagements de l'entreprise et les aspirations grandissantes des citoyens, tout en contribuant à apporter des solutions aux grands enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux.**
- ✓ **Pour être la plus efficace possible, cette démarche doit être portée par les dirigeants, embarquer l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise et s'inscrire dans sa vision et sa stratégie.**
- ✓ **Le mécénat demande à l'entreprise de s'investir et de consacrer des ressources qu'elle doit être en mesure de maintenir dans le temps pour une démarche effective.**

01

Avant de se lancer



*Soyez au plus proche des valeurs
de votre entreprise et embarquez les
collaborateurs dans votre démarche.*



Fonder sa réflexion sur les valeurs de l'entreprise

Avant d'entamer une réflexion sur sa démarche de mécénat, il est important de se replonger au cœur des valeurs de son entreprise :

- Si ces valeurs sont définies et connues des collaborateurs, c'est sur cette base que la réflexion doit commencer ;
- Sinon, il est nécessaire de commencer par identifier et formaliser ses valeurs d'entreprise pour ancrer la démarche de mécénat.

L'entreprise n'a pas défini ses valeurs

Il conviendra de commencer par définir les valeurs de l'entreprise, en s'appuyant sur des groupes de travail incluant la Communication, les Ressources Humaines (RH), des consultants spécialisés, etc. Les RH, moteurs du projet, peuvent aussi dès le départ impliquer les salariés dans la définition de ces valeurs. Ainsi, certaines entreprises ont monté des ateliers créatifs à grande échelle pour embarquer leurs collaborateurs dans la définition de leurs valeurs et dans leurs déclinaisons stratégiques et opérationnelles.

Afin de définir ses valeurs, une *start-up* a mis en place le dispositif suivant :

- Organisation d'ateliers de brainstorming avec des collaborateurs représentatifs de l'entreprise (fonction, âge, site en France, étranger, etc.) ;
- Classement des idées recueillies en thématiques clés ;
- Vote de l'ensemble des salariés sur les items retenus ;
- Travail sur la formulation, le *wording*, des valeurs ;
- Déclinaison des valeurs en actions opérationnelles et concrètes pour chaque direction.



À VOUS DE JOUER !

Quelques questions pour amorcer sa réflexion sur les valeurs d'entreprise :

- Qu'est-ce qui nous définit en un ou deux mots ?
- Que faisons-nous au quotidien ?
- Comment le faisons-nous ?
- En quoi sommes-nous différents ?

L'entreprise a défini des valeurs, connues et partagées par ses collaborateurs

L'enjeu est d'identifier parmi ces valeurs, celles à porter et faire rayonner dans sa démarche de mécénat, puis de définir la vocation philanthropique de l'entreprise au regard de ses actions caritatives existantes. Ainsi, **commencer par un audit approfondi des actions existantes** peut être une étape structurante pour dégager des tendances et une ligne directrice.

Afin de s'assurer de la bonne cohérence des actions et de l'engagement de tous les collaborateurs, il peut être utile de **créer un groupe de travail rassemblant les parties prenantes internes** de la future démarche de mécénat (Communication, RSE, RH, métiers, international, etc.). La Direction générale doit également être mobilisée en particulier sur les questions de positionnement et de rattachement.



Première étape : définir et structurer notre vision

J'ai lancé la démarche au sein du groupe Servier en montant un groupe de travail *ad hoc*, le Comité de l'engagement solidaire, rassemblant les responsables des fonctions clés du Groupe : RSE, Ressources Humaines, Communication, représentants des secteurs géographiques d'implantation.

Nous avons défini et structuré une vision pour Mécénat Servier en nous fondant sur nos valeurs, avec l'appui du cabinet de conseil en engagement sociétal Nuova Vista. Nous avons particulièrement travaillé sur notre approche internationale pour mobiliser dès le départ l'ensemble des collaborateurs du groupe Servier. C'est ainsi que nous avons cocréé l'appel à projets interne « Initiatives Communes », qui invite nos filiales à nous faire remonter des projets d'engagement locaux en ligne avec l'un des quatre axes d'engagement que nous avons précisé : santé, éducation, culture et vivre ensemble.



Les valeurs du groupe Servier

Quatre valeurs fondent la vision et les actions du groupe Servier :

- Oser pour innover ;
- Prendre soin ;
- Se développer par le partage ;
- S'engager pour réussir.

À travers sa mission, « engagés pour la solidarité », ses actions en faveur du soin aux personnes en situation de vulnérabilité ou de précarité et son dispositif de mécénat, le Fonds de dotation Mécénat Servier est naturellement aligné sur trois de ces valeurs (soin, partage et engagement). Nous avons également choisi de donner la priorité aux projets associatifs innovants dans la sélection de nos partenariats, afin de totalement nous ancrer dans l'ADN du Groupe.

À RETENIR

- ✓ **Définir et partager des valeurs communes est un préalable indispensable à toute démarche de mécénat.**
- ✓ **Rassembler les parties prenantes clés de l'entreprise dès le début de la réflexion est un gage de succès de la démarche à long terme.**
- ✓ **Il est important de travailler sur la cohérence entre la démarche de mécénat, les valeurs et la gouvernance de votre entreprise.**

Choisir un véhicule pour porter la démarche

Une fois la vision et les axes d'engagement prioritaires identifiés, il est temps d'entrer dans la phase de lancement opérationnel. Il est possible de centraliser la démarche au sein de l'entreprise ou bien de créer une structure dédiée – fondation, fonds de dotation, etc. – avec pour chaque option des avantages et des inconvénients.



À VOUS DE JOUER !

Quelques éléments de réflexion sur la gouvernance du mécénat

- Que souhaite-t-on mettre en avant dans la démarche ?
- Y aura-t-il une seule direction habilitée à développer des partenariats associatifs ou bien toutes les directions et filiales pourront être parties prenantes de la démarche ?
- Dans ce cas de figure, prévoit-on un rôle de coordination de la Direction générale et sous quelle forme ?
- Quels sont les avantages d'une fondation ou d'un fonds de dotation ?
- Qui peut nous conseiller ?

Une démarche centralisée ou régie directe

Dans cette option, une ou plusieurs directions sont habilitées à nouer des partenariats associatifs. Si plusieurs directions sont ainsi habilitées, il est utile de rédiger et de diffuser une procédure interne d'information et de validation.

LES +

Le mécénat est une activité comme les autres au sein de l'entreprise, il est ainsi positionné au même niveau que ses autres « métiers ».

LES -

Le mécénat est moins visible et demande donc des efforts de communication additionnels ;
Le travail de centralisation des données et de reporting est plus complexe.

La création d'une structure dédiée

La tendance actuelle est d'identifier les fondations d'entreprise et fonds de dotation afin de mesurer plus facilement le budget consacré par le Groupe à des actions d'intérêt général et d'en mesurer l'impact.

LES +

- Une structure « dédiée au mécénat », dont l'objet et les axes d'engagement sont clairement identifiés dans les statuts ;
- Une identité propre : logo, charte graphique, mission répondant à la vocation ;
- Un référent clairement identifié par l'entreprise, ses collaborateurs et le grand public.

LES -

- Une procédure de création plus longue et complexe ;
- Un enjeu de définition de gouvernance : désigner des membres du Conseil d'administration et créer un Comité de sélection ;
- Une gestion plus contraignante et moins flexible.

En pratique certaines entreprises choisissent un système hybride alliant du mécénat en régie directe et une structure dédiée.



Opter pour le fonds de dotation

Chez Servier, notre choix s'est porté sur un fonds de dotation car :

- Nous voulions définir une vision de notre politique philanthropique qui puisse fédérer l'ensemble du Groupe et fixer un cap au sein d'une structure dédiée ;
- Une fondation encadre déjà la gouvernance de notre Groupe, nous avons donc voulu éviter les risques de confusion en optant pour un fonds de dotation.

Positionner la démarche en interne

La question du rattachement de l'activité de mécénat dans l'entreprise est stratégique car elle a un véritable impact sur les choix opérés pour construire et conduire la politique de mécénat. Toutes les options existent dans le paysage actuel des fondations et fonds de dotation d'entreprises en France : rattachement à la Communication, aux Ressources humaines, à la RSE, à la Direction générale, à la Présidence, etc. Chez Servier, le mécénat est rattaché à la Direction de la communication.

Quelques exemples de fondations

Fondation	Rattachement
Fondation Bel	Présidence / RSE
Fondation Orange	Direction RSE, Diversité et Solidarité Groupe
Fondation ManpowerGroup	La Fondation et la Direction de la RSE et de l'engagement citoyen sont rattachées au secrétariat général
Fondation PWC	Présidence
Fondation Schneider Electric sous l'égide de la Fondation de France	Direction Citoyenneté et Affaires institutionnelles rattachée à la Direction générale Stratégie et Développement Durable
Fondation SNCF	Direction de l'Engagement Social, Territorial et Environnemental
Fondation TotalEnergies	DRH
Umanis Cœur	Direction du marketing, communication et RH
Fondation Vinci	Comex

On assiste actuellement à une tendance, celle de la création de directions « de l'engagement », par exemple chez BNP Paribas, ou « d'Initiatives », qui regroupe le handicap, la RSE et la Fondation TF1 chez TF1. Ces nouvelles formes de rattachement concrétisent une volonté forte de marquer la responsabilité sociétale de l'entreprise et d'y regrouper certaines directions concernées par l'action sociale du Groupe (handicap, RSE, mécénat).

À RETENIR

- ✓ **La gouvernance du mécénat - structure dédiée ou non, rattachement - est centrale, car elle a un impact fort sur la visibilité de la démarche et sa mise en œuvre.**
- ✓ **Une structure dédiée, telle qu'une fondation ou un fonds de dotation, renforce la visibilité du mécénat, mais est plus contraignante à créer et gérer.**
- ✓ **De plus en plus d'entreprises se dotent de directions de l'engagement ou d'initiatives pour embarquer leur démarche de mécénat.**

02

**Animer
son mécénat**

Mettre en place des partenariats associatifs

La vision et l'ambition de la démarche de mécénat prennent corps avec la mise en place effective de partenariats associatifs. Identifier les partenaires les plus pertinents au regard des engagements prioritaires de votre entreprise et gérer la relation à court, moyen et long termes sont des facteurs clés de réussite du projet. Ils reposent en grande partie sur la constitution d'un Comité de sélection robuste au mandat clair.

Le Comité de sélection

Le Comité de sélection est le garant d'un processus démocratique pour le choix des partenariats. Il se compose librement de membres représentatifs des principales directions de l'entreprise, en France et à l'international. Ses membres peuvent être renouvelés périodiquement ou non. La composition du Comité et les modalités de mandat de ses membres peuvent être inscrites dans les statuts d'une structure dédiée au mécénat.

Afin de maximiser la visibilité et la représentativité du mécénat, il peut être judicieux d'ouvrir le Comité de sélection à des personnalités extérieures, spécialisées sur l'un des axes d'engagement ou une problématique abordée par le mécénat d'entreprise. Il est également possible - voire encouragé - d'inviter des personnes de manière ponctuelles pour défendre les dossiers présentés : collaborateurs, directeurs de zone ou de secteur géographique, directeurs de filiales, associations pour présenter leurs dossiers...

Le nombre et la fréquence des réunions du Comité de sélection peuvent être librement fixés par les membres, notamment en fonction de la charge des dossiers présentés. Toutefois, il est conseillé de faire preuve de régularité dans les échanges. Pour plus de lisibilité et de traçabilité des décisions, toutes les réunions du Comité de sélection doivent faire l'objet d'un compte rendu, au même titre que les réunions du Conseil d'administration dans le cadre d'une structure dédiée.



À VOUS DE JOUER !

Déterminer des critères d'éligibilité et de sélection

Ces critères sont à déterminer au sein de votre entreprise, en fonction de vos ambitions et engagements. Voici ce que nous rencontrons le plus fréquemment au sein des structures de mécénat en France :

- Au moins deux ans d'ancienneté de l'association ou structure partenaire, sauf dans les quelques cas où l'ambition porte précisément sur l'émergence de nouvelles structures ;
- Association ou structure aconfessionnelle et apolitique (attention : à l'international, le critère aconfessionnel est très difficile à respecter car les associations caritatives sont souvent d'origine religieuse) ;
- Montant de la subvention demandée inférieur à 25 % du budget global de la structure afin de ne pas créer de dépendance, sauf dans le cas de financement de structure ;
- Inscription du projet dans la durée pour pallier le simple don ;
- Territorialité du don en cas d'association basée hors Europe ou d'association européenne hors France² ;
- Possibilité de mettre en place une démarche de mécénat de compétences ou tout autre dispositif d'engagement des collaborateurs.

² Voir chapitre « Territorialité du don » (p.48)



Les critères de sélection de Mécénat Servier

Ces critères sont définis et présentés dans la Charte de Mécénat Servier, rendue publique. Ils prévoient que la structure porteuse du projet à financer :

- Soit une organisation sans but lucratif reconnue d'intérêt général selon la réglementation nationale en vigueur ;
- Ait une vocation nationale et / ou internationale ;
- Soit apolitique et aconfessionnelle ;
- Justifie d'au moins deux années d'ancienneté et présente une pérennité économique.

Le projet soumis doit quant à lui :

- Être compatible avec les axes d'engagement de Mécénat Servier ;
- S'inscrire dans le temps (deux ou trois ans) ;
- Concourir à l'ancrage territorial du groupe Servier ;
- Être co-financé, Mécénat Servier n'est pas le seul partenaire du projet ;
- S'accompagner d'un mécénat de compétences.

Nous avons choisi de mettre le mécénat de compétences en critère d'éligibilité pour inciter les associations à proposer des missions à nos salariés. Cette disposition n'est nullement contraignante. Nos partenaires voient dans cette offre une aide supplémentaire pour la réalisation de leur projet et l'accueillent donc très bien.

Le budget

Il est désormais temps de déterminer le budget consacré au mécénat pour cadrer au mieux les ambitions et formaliser une stratégie solide :

- Nombre de partenariats souhaités ;
- Durée des partenariats ;
- Critères d'éligibilité et de sélection.



Le Comité d'investissement de Mécénat Servier

Si le budget du fonds de dotation dépasse 1 M€, à l'instar du Fonds de dotation Mécénat Servier, il est nécessaire de créer un Comité d'investissement. Seules des personnes extérieures au Conseil d'administration de la structure peuvent le composer. Il a pour mission de se prononcer chaque année sur la politique d'investissement du fonds ou sur l'adéquation des partenariats à la démarche de mécénat du Groupe et aux axes prédéfinis.

J'ai ainsi présenté au Comité d'investissement de Mécénat Servier les résultats et préconisations de l'étude Kimso sur l'impact social de nos actions³, lancée en 2019. Cette étude qualitative réalisée auprès d'associations partenaires, de la gouvernance du groupe Servier, des membres du Comité de sélection, de collaborateurs engagés et non engagés, a permis d'avoir un réel outil de travail pour ajuster notre vision et les outils nécessaires à sa réalisation.

³ Voir chapitre « Évaluer l'impact social » (p.50)

Les sollicitations du monde associatif

Dans un contexte de resserrement des financements associatifs, les structures d'intérêt général sont très proactives dans la recherche de fonds. Il est possible d'afficher publiquement ses axes d'engagements, notamment sur son site internet, mais ces informations devront être le plus détaillées possible afin de recevoir des dossiers pertinents. Le travail d'instruction des dossiers est en effet assez lourd : rendez-vous avec les associations, préparation de fiches synthétiques ou de formulaires de projet pour le Comité de sélection, etc.



S'appuyer sur une plateforme de l'engagement

Chez Servier, nous avons mis en place une plateforme de l'engagement **Let's Volunteer**. En plus d'être notre site internet, cette plateforme constitue un portail d'entrée unique pour nos associations partenaires ou celles souhaitant déposer un projet. Il s'agit aussi de la porte d'entrée pour les collaborateurs du Groupe qui peuvent ainsi accéder aux missions proposées par nos partenaires associatifs⁴.

Cette solution permet une gestion des dossiers de demande de partenariat plus professionnelle et plus rigoureuse. Elle permet de classer les demandes effectuées en recensant notamment les dates de dépôt. La plateforme nous permet également de suivre des statistiques d'activité et d'établir ainsi des indicateurs de performance. En tant que Déléguée générale, je présente l'ensemble des formulaires de demande de soutien financier au format PowerPoint au Comité de sélection. Les dossiers sont alors étudiés à la lumière de notre budget disponible et des critères de sélection que nous nous sommes fixés.

⁴ Voir chapitre « Les plateformes de l'engagement » (p.44)

Opter pour une démarche proactive exclusive ou non exclusive

Les appels à projets lancés via le site internet du Groupe ou de la structure de mécénat permettent de mettre en lumière des problématiques sociétales spécifiques ou des thématiques ponctuelles, toujours en lien avec les axes d'engagement définis. Ils facilitent l'identification de la structure comme un acteur majeur d'un secteur, par exemple l'éducation ou la santé.

Ce dispositif n'est pas nécessairement exclusif, il peut renforcer ponctuellement la politique de mécénat de l'entreprise. Les appels à projets peuvent être relayés par les médias spécialisés (Carenews) ou les organismes dédiés (Admical, Centre Français des Fonds et Fondations...).



Des appels à projets ciblés

Depuis la création de Mécénat Servier, nous avons lancé des appels à projets sur la précarité des femmes, l'accompagnement des enfants malades ou encore l'accès à la culture. Parallèlement, nous lançons des appels à projets internes en direction de nos sites et filiales internationaux qui nous proposent des projets associatifs locaux répondant à nos axes d'engagement. La filiale ou le site désignent de fait un référent mécénat qui va endosser le rôle de chef de projet et qui suivra son évaluation durant toute la période de partenariat en collaboration avec l'équipe de Mécénat Servier.

Ouvrir la démarche à l'international

L'approche pilote peut être un bon moyen de construire le déploiement d'une démarche à l'international. Ainsi, des projets pilotes peuvent être expérimentés en France avant d'être étendus, si la démarche est concluante et si le Groupe a cette vocation. Cette ouverture a un impact considérable sur la démarche de mécénat, tant en termes quantitatifs que qualitatifs.

D'un point de vue opérationnel, la mise en place de partenariats à l'international peut se faire par :

- le biais d'associations françaises opérant à l'international ;
- l'organisation d'appels à projets dédiés afin de financer des projets locaux ;
- l'autonomisation des filiales internationales pour lancer des partenariats locaux, financés en propre, avec pour seule obligation d'informer le siège et / ou la structure porteuse du mécénat ;
- la mise en place de fondations locales, reportant à la fondation mère qui coordonne et s'assure de la cohérence de l'ensemble des actions.

Le réseau international

Pour appuyer le déploiement, il convient d'embarquer les responsables des secteurs géographiques de l'entreprise. Ils sont des relais essentiels pour porter la démarche et faire passer des messages, en coordination avec les équipes RSE quand elles existent. Un audit des actions caritatives existantes peut constituer une source d'information très précieuse, notamment sur le type d'actions effectuées et les axes d'engagement des filiales. Afin d'appuyer cette démarche, il peut également être utile de concevoir des documents pédagogiques de référence diffusés au sein du Groupe.

Ensuite, et de manière progressive, il sera utile de se constituer un réseau de correspondants – souvent RH, Direction générale ou RSE – et de l'entretenir par des contacts fréquents et personnalisés : réunions régulières, événements, remise du prix du meilleur partenariat, etc.



Rassembler lors d'événements

Chez Servier, j'ai notamment organisé un événement hybride sur le mécénat accessible à tous les collaborateurs, en présentiel au siège de Suresnes et retransmis en direct. À cette occasion, nous avons décerné des trophées aux salariés les plus engagés, nos Ambassadeurs du Mécénat, qui ont pu témoigner de leur expérience. Des collègues sont ainsi venus du Vietnam, de Russie et d'Amérique latine pour partager ce moment de célébration.

À RETENIR

- ✓ **Le Comité de sélection est un organe utile pour identifier et sélectionner les projets à soutenir, mais aussi pour embarquer des collaborateurs de fonctions variées dans la démarche.**
- ✓ **Fixer des critères de sélection clairs et cohérents permet de faciliter le travail d'identification des partenaires associatifs, mais aussi de mieux communiquer auprès d'eux sur les attendus de votre démarche.**
- ✓ **Il est possible de déployer sa démarche de mécénat à l'international, notamment en s'appuyant sur le succès de projets pilotes en France, mais aussi sur un réseau de correspondants soigneusement constitué et animé.**

03

**Engager
les collaborateurs**

Le mécénat de compétences

Le mécénat de compétences repose sur la mise à disposition gratuite, pendant le temps de travail, du savoir-faire professionnel ou personnel, des salariés ou consultants d'une structure employeuse (entreprise, fonction publique), au profit d'une structure d'intérêt général. Le personnel reste dans les effectifs de l'entreprise et continue à percevoir tous ses éléments de rémunération (salaire, PEE...).

Ce dispositif, encadré en France par la loi Aillagon de 2003, est assez souple : l'entreprise choisit le dispositif qu'elle souhaite, tant en nombre de jours accordés, qu'en catégories de collaborateurs concernés. Le mécénat de compétences permet également une réduction fiscale au prorata du temps passé par le salarié dans une association et en fonction de son salaire, mais celle-ci n'est pas obligatoire. En effet, devant la complexité du calcul, certaines entreprises choisissent de ne pas faire appel à cette réduction.



Le mécénat de compétences chez Servier

Nous proposons deux journées par an à nos collaborateurs en France avec un système « hybride » : une journée donnée par l'entreprise pour une journée posée par le collaborateur (RTT ou congé). À l'international, chaque filiale ou site, s'organise librement, en accord avec le Directeur général local.

Le recours au mécénat de compétences est très symbolique puisqu'il place le collaborateur au centre de l'engagement du Groupe : il est le fil conducteur des valeurs de l'entreprise. Outre le soutien financier accordé aux associations, l'entreprise marque ainsi très concrètement sa politique de responsabilité sociétale. Elle opère une mobilisation des salariés autour des valeurs et met en avant la « marque employeur » en créant une attractivité supplémentaire pour les nouveaux talents d'une part et en fidélisant ses salariés d'autre part.

L'organisation du travail a considérablement changé : les aspirations individuelles ont évolué avec une exigence de cohérence entre le citoyen, le consommateur et le salarié. Les entreprises ont intégré cette attente en développant leur responsabilité

sociétale et en cherchant dans leur politique RH à offrir « du sens » et à optimiser la gestion des carrières. Le collaborateur ressent une fierté d'appartenance, cela participe au sens qu'il souhaite donner à son activité : les deux parties sont donc gagnantes. Mettre à profit autrement les compétences des collaborateurs renforce également la qualité de vie au travail, ainsi qu'une certaine forme de mobilité interne et de préparation à la retraite.



À VOUS DE JOUER !

Quelques étapes pour instaurer un dispositif de mécénat de compétences

Le mécénat de compétences ne se décrète pas du jour au lendemain. Seule la volonté exprimée ou supposée des collaborateurs peut amener à lancer une réflexion. Voici quelques actions qu'il est possible de mener pour nourrir cette réflexion :

- Interroger les salariés – à travers un questionnaire dédié – sur la qualité de vie au travail, la politique RSE, leur engagement à titre privé dans le monde associatif, etc. ;
- Sensibiliser les collaborateurs à travers des animations et des conférences avec des spécialistes du mécénat pendant leurs temps de pause ;
- Embarquer les RH en mettant en avant les bénéfices en termes de qualité de vie au travail, de flexibilité, d'agilité, etc. ;
- Faire du *benchmark*, rencontrer des homologues et lire des rapports RSE ;
- Sonder les instances de représentation du personnel (IRP).

La mise en place du dispositif

Un gros travail préalable est indispensable en amont afin d'établir les documents juridiques, régler les problèmes d'assurance, de fiscalité, les procédures de gestion avec le département d'administration du personnel, le suivi, l'évaluation, etc. Il faudra notamment travailler sur une convention tripartite (entreprise / salarié / association), un bilan de fin de mission et un intranet dédié (ou une plateforme de l'engagement⁵) pour consulter les missions de mécénat de compétences. Pour ce faire, des cabinets de conseil spécialisés vous aideront à « penser » et à mettre en place tous ces dispositifs en associant toutes les parties prenantes nécessaires au succès de la démarche⁶.

⁵ Voir chapitre « Les plateformes de l'engagement » (p.44) - ⁶ Voir annexe p.62

La première étape est la rédaction d'une Charte de mécénat de compétences qui définit le nombre de jours ou d'heures dont disposera le salarié au cours d'une année, la prise en charge des frais relatifs à la mission, le process de validation de la mission, les salariés à qui s'adresse le dispositif, etc.

Il est nécessaire également de faire un vrai travail de pédagogie sur le monde associatif et d'expliquer clairement comment le monde de l'entreprise et le milieu de l'intérêt général peuvent se rencontrer avec la plus-value associée. Sur toute la phase opérationnelle, un plan de communication interne doit être déployé de manière à toucher le maximum de collaborateurs.

Il est conseillé de mettre en place un pilote pour expérimenter le dispositif et mesurer l'impact et l'engouement des collaborateurs pour des missions d'intérêt général. Ensuite, l'identification des missions à proposer aux salariés doit être faite avec soin pour faire en sorte de répondre à une double exigence :

- **Identifier les réels besoins de l'association** : missions professionnelles lui permettant d'être plus performante (communication, graphisme, comptabilité, traduction, etc.) ou missions de savoir-faire personnel liées à l'activité de l'association (jardinage, photos, décorations, accompagnement de bénéficiaires, etc.) ;
- **Proposer des missions attractives pour les salariés** : la cause de l'association peut suffire à les motiver, mais on s'aperçoit très vite que le contact des bénéficiaires, lorsqu'il est possible, donne encore plus de sens à la mission effectuée par le salarié.



Un pilote pour Servier

Je suis partie d'un pilote avec l'association L'ENVOL pour mesurer l'appétence des salariés en France dès 2018. L'entreprise sociale et solidaire KOEO m'a aidé à mettre en place tous les outils nécessaires à l'instauration du dispositif et à ajuster la démarche au plus près des valeurs de l'entreprise.


Organiser un réseau des salariés « engagés » peut s'avérer très utile pour recueillir les témoignages, propositions et améliorer le dispositif. En effet, le collaborateur doit rester au cœur de la démarche. À la fin de la phase pilote, vous pouvez mettre en place un baromètre solidaire afin d'évaluer le dispositif, sa connaissance par l'ensemble des salariés et le réévaluer si nécessaire. La meilleure des récompenses pour l'entreprise est d'apprendre que l'engagement des collaborateurs se poursuit sous forme de bénévolat dans l'association qu'il avait choisie pour du mécénat de compétences.



L'Alliance pour le mécénat de compétences

L'Alliance pour le Mécénat de compétences a été créée, en 2019, à l'initiative de la Fondation du Groupe SNCF, autour d'un Manifeste constitué de 7 engagements. Aujourd'hui, près de 30 dirigeants d'entreprises sont membres de l'Alliance manifestant ainsi leur conviction et l'engagement citoyen de leur entreprise et de leurs salariés.

Selon Marianne Eshet, Présidente de l'Alliance pour le mécénat de compétences, « *l'impulsion au plus haut niveau de l'entreprise est la clé du succès du dispositif du mécénat de compétences.* »

 ***Servier a rejoint l'Alliance pour le mécénat de compétences dès sa création et j'y suis investie en tant que membre du Bureau.***

Corinne Massin 

<https://alliance-mecenas-de-competences.org/>

L'Alliance pour le mécénat de compétences a créé en 2019 le Baromètre du mécénat de compétences dont les enseignements ancrent l'engagement citoyen dans la RSE des entreprises.

La deuxième édition, publiée en 2021, confirme la volonté des dirigeants d'aller plus loin encore dans l'engagement de leur entreprise et de leurs collaborateurs.

2^e BAROMÈTRE DU MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

ÉDITION 2020

Chiffres-clés



1. UN ENGAGEMENT QUI RASSEMBLE



2. DES BÉNÉFICES PROFESSIONNELS ET PERSONNELS POUR LES SALARIÉS



71% : l'expérience de mécénat de compétences est source d'évolution (vs 57% en 2018)



57% : acquisition de nouvelles compétences professionnelles



37% : remotivation dans leur travail (vs 29% en 2018)



3. UN LEVIER D'ATTRACTIVITÉ POUR LES ENTREPRISES



Parmi les salariés engagés :

78% comprennent mieux les valeurs de l'entreprise



77% sont plus attachés à l'entreprise (vs 67% en 2018)



68% ont reçu le soutien de leur hiérarchie (vs 57% en 2018)

Le mécénat de compétences senior

Ce dispositif permet d'étendre le mécénat de compétences « temps court » à des périodes plus longues, destinées à une catégorie spécifique de salariés en fin de carrière. Il permet de « mettre le pied à l'étrier » des salariés qui s'apprêtent à partir à la retraite, mais aussi de valoriser le transfert de compétences de l'entreprise et ainsi son image, même si ce n'est pas son objectif premier. Il consiste à donner la possibilité à un salarié de 59 ans (en moyenne), de passer une partie du temps restant au sein d'une structure d'intérêt général et ce, jusqu'à l'obtention de sa retraite à taux plein. La loi impose de ne pas étendre ce dispositif au-delà de deux ans. La rémunération peut être conservée à 100 %, ou 70 %, c'est le choix de l'entreprise.

De plus en plus de grandes entreprises mettent en place ce type de dispositif lancé par Orange il y a sept ans. Il est d'ailleurs plutôt bien accueilli par les instances représentatives du personnel. Le mécénat de compétences senior nécessite toutefois un accompagnement beaucoup plus important du salarié, mais aussi de l'association accueillante. Des supports pédagogiques seront utiles, ainsi que des *process* d'accompagnement.

Une étude des personnes potentiellement impactées devra être faite au préalable, avant de lancer un pilote (en moyenne, il faudrait 30 à 40 personnes potentielles pour une personne qui décide d'adhérer au dispositif)⁷. Le temps octroyé est laissé à la discrétion de chaque entreprise qui évalue l'impact du dispositif avec les RH.

⁷ Source : KOEO

**Benchmark Mécénat de compétences senior :
un outil de performance RH de plus en plus à la carte**



	Orange	SNCF	Allianz	BNP Paribas
Temps dédié à l'association	50 %	Au cas par cas	50 %	100 %
Rémunération	Entre 65 et 80 % avec cotisations retraites maintenues à 100 %	100 %	80 % avec cotisations retraites maintenues à 100 %	100 %
Maintien du bénéfice des RTT	Non. Temps de travail 50 % calculé sur 35 h	Oui	Oui	Oui
Système à la carte	Temps imposé, associations référencées par la Fondation Orange	Oui	Temps imposé, choix de l'association libre	Choix de l'association effectué à l'appui d'une équipe interne et conformément aux engagements prioritaires du Groupe BNPP
Commentaires	Précurseur en matière de mécénat de compétences	Commence à instaurer le dispositif		150 collaborateurs prévus par l'accord signé en juillet 2020

Ce qu'en pensent les associations et les collaborateurs

Notre étude d'impact, menée par Kimso en 2020, nous a permis de récolter quelques témoignages de collaborateurs sur les bénéfices du mécénat de compétences :



 ***Se sentir utile auprès des écosystèmes qui nous entourent.*** 

Anne



 ***Les échanges, les retours, les liens que l'on peut tisser. Cela rend fier.*** 

Vincent

Mais aussi de nos associations partenaires :

 ***Les collaborateurs Servier jouent un rôle clé pour l'avenir professionnel des jeunes, en les accueillant sur leur lieu de travail, en partageant leur expérience du monde de l'entreprise ou encore en les préparant aux entretiens de recrutement.*** 

Laure Delaporte, Coordinatrice du réseau LP4Y, extrait du rapport d'activité Mécénat Servier 2020-2021

 ***Le mécénat de compétences de Servier a accompagné cette croissance de l'association depuis 2017. Cet accompagnement a permis à l'association de pouvoir déployer ses activités beaucoup plus facilement.*** 

Joanna Jammes, Directrice générale de L'ENVOL

Le Congé Solidaire®

Ce dispositif permet à tout citoyen désireux d'agir de partir en mission de solidarité internationale de courte durée pendant son temps libre. Le Haut Conseil de la Coopération Internationale a décerné en 2001 le prix « Entreprise et Développement » à Planète Urgence pour la création du Congé Solidaire®. Concrètement, le volontaire part sur son temps de congés pour une mission de deux à quatre semaines, après deux jours de formation. La mission permet de partager et de transmettre ses compétences et ses connaissances pour renforcer l'autonomie des populations et la protection de leur environnement.

L'entreprise verse un don pour le départ d'un nombre de collaborateurs prédéfini. Elle peut également prendre en charge les frais annexes (billet d'avion, déplacement pour la formation, visa, etc.), en fonction du partenariat signé. Pour postuler, le volontaire doit être majeur et disposer de deux semaines de congés. Planète Urgence aide les candidats à trouver une mission en adéquation avec leurs compétences et accompagne les personnes désireuses de faire participer leur employeur. En cas de refus, la personne peut toujours financer sa mission de manière personnelle par l'intermédiaire d'une Mission Solidaire.

Ce dispositif permet de diversifier les formes d'engagement du collaborateur dans l'entreprise en touchant peut-être d'autres catégories d'âge, d'autres personnalités.




Un dispositif qui peut être victime de son succès

Un conseil avisé : attention le nombre de places proposées peut s'avérer très en deçà des candidatures reçues ! Chez Servier, un pilote pour cinq départs a été lancé en 2018 : ce sont finalement 34 collaborateurs qui ont postulé et qui sont partis ! Devant le succès du dispositif 40 départs sont proposés chaque année à l'ensemble des salariés du Groupe. Nous finançons leur billet d'avion aller-retour, ainsi que leurs frais de séjour.

Vous remarquerez certainement certains salariés qui adhéreront à tous les dispositifs proposés ! De quoi décerner des trophées de l'engagement ! Demandez aux collaborateurs de filmer leur expérience et de rapporter des photos.

À la différence du mécénat de compétences, le Congé Solidaire® ne nécessite pas la mise en place d'un dispositif interne particulier car les demandes sont reçues et gérées par Planète Urgence. En effet, une fois l'appel à candidatures effectué par l'entreprise, les inscriptions se font directement auprès de la structure qui présentera une liste pour validation finale à l'employeur. La sélection des candidatures est effectuée en fonction de l'ordre d'inscription, mais aussi et surtout en fonction de la motivation des candidats.

 ***S'engager grâce au Congé Solidaire® permet de rencontrer et d'aider de nouvelles personnes. C'est aussi une manière pour nous d'apprendre et de grandir !*** 

Nagarajan Shanmugasundaram, Servier India

Les retours d'expérience sont touchants et marquent profondément le salarié qui rentre « métamorphosé ». Ce sont les meilleurs ambassadeurs que l'entreprise pourra trouver pour promouvoir le dispositif. En outre, c'est un moyen très concret de mettre en œuvre, là encore, les valeurs de l'entreprise car cela :

- rend visible une marque employeur axée sur des valeurs fortes ;
- montre des compétences révélées ou renforcées chez vos collaborateurs ;
- stimule la cohésion de groupe, mobilise et fédère vos salariés ;
- propose des actions concrètes de solidarité ;
- renforce la politique RSE ;
- apporte une réponse à la quête de sens.

L'ARRONDI sur salaire

*Ce n'est rien, quelques centimes par mois,
mais si chacun s'y met, cela contribuera à changer
le monde.*

Alexandre Mars, *La révolution du partage*

microDON est une entreprise solidaire d'utilité sociale agréée par l'administration française et certifiée B-Corp – label reconnu internationalement, aujourd'hui considéré comme le plus complet en termes d'impact social, environnemental et sociétal – qui développe des solutions innovantes de soutien aux associations via le micro-don. Ces outils de don participatif ont la particularité d'être associés à des gestes du quotidien pour faciliter l'engagement de tous et favoriser la création de liens entre citoyens, entreprises et associations. L'ARRONDI en caisse notamment se développe considérablement : nous pouvons « arrondir » nos achats à l'euro supérieur au moment de régler en carte bancaire.

L'ARRONDI sur salaire avec microDON offre l'opportunité aux collaborateurs de soutenir une des associations partenaires de leur choix en réalisant chaque mois un don prélevé directement sur le salaire. Les micro-dons concernent uniquement les centimes après la virgule du net à payer du salaire et ils peuvent, s'ils le souhaitent, abonder d'un euro supplémentaire et jusqu'à dix euros maximum (à définir avec microDON).

Comme le précise Alexandre Mars dans son livre *La révolution du partage*, « cela fonctionne parce que ça ne fait pas mal, parce que le don est systématique, parce que c'est optionnel et que les salariés sont acteurs à part entière ». En effet, il est vivement recommandé de procéder à un vote des salariés au sein de l'entreprise pour choisir les associations partenaires bénéficiaires. La part moyenne des collaborateurs engagés par L'ARRONDI est de 20 %, certaines entreprises dépassent même les 40 %.

*Via L'ARRONDI solidaire, 100 % des sommes
collectées sont reversées aux associations. À ce jour,
près de 40 M€ ont été collectés.*

Pierre-Emmanuel Grange, Président de microDON

La mise en place du dispositif

La mise en place du dispositif n'est pas compliquée, mais elle nécessite un important travail en amont des équipes concernées en interne qui vont collaborer en continu avec les équipes de microDON. Celles-ci vont d'abord s'enquérir du logiciel de paye utilisé dans votre entreprise. Il n'y a aucun risque que votre logiciel soit totalement inconnu : microDON compte 400 entreprises partenaires et donc un panel de possibilités assez développé.

Vous devrez réunir au sein de votre équipe projet, des représentants de la direction juridique pour bien formaliser les aspects de droits de la propriété intellectuelle, le RGPD et les termes du contrat. De même une équipe projet de la Direction des Systèmes Informatiques (DSI) devra être entièrement affectée pour tous les sujets techniques. La direction du personnel devra communiquer le nom du logiciel de paye et assurer toutes les phases de test avec la DSI. Il faut donc anticiper la phase opérationnelle de L'ARRONDI au moins six à neuf mois avant la mise en place prévue.

La période de communication interne va être cruciale pour une bonne adhésion des salariés : il faut imaginer tous les moyens envisageables pour les informer ! La mise sous pli d'un feuillet informatif accompagnant le bulletin de salaire précédent le lancement est un moyen pertinent.



Le succès chez Servier

Le lancement a été un vrai succès : en trois jours, 500 collaborateurs ont adhéré au dispositif ! La barre des 1 000 donateurs a été franchie en mai 2021, après seulement un an et demi d'utilisation. Mécénat Servier abonde l'ensemble de la somme récoltée par les salariés, doublant les dons aux associations bénéficiaires. Ce sont nos collaborateurs qui ont voté pour les trois associations bénéficiaires.

L'ARRONDI sur salaire est complémentaire et très simple : il suffit de s'inscrire ! Les montants que je verse sont abondés par Servier donc l'impact de mon micro-don est doublé.

Catherine Jouguelet, Servier en France

Les séminaires ou journées solidaires

De plus en plus d'entreprises organisent des journées solidaires « en équipe ». C'est un autre moyen de s'engager et de créer des synergies entre les collaborateurs, tout en accomplissant une mission d'intérêt général. Ces rencontres peuvent se faire sous la forme de *team building* solidaires, séminaires solidaires, journées à thème, etc.

De même, les journées citoyennes, du style « *Citizen day* » chez L'Oréal, sont un moyen d'engager les collaborateurs du Groupe, le même jour autour d'une thématique ou d'une journée internationale de solidarité. Cette démarche n'a de sens que si la mesure de l'impact est réfléchie. C'est un moyen indéniable d'apprécier l'engagement des collaborateurs, de drainer la fierté d'appartenance et de réaliser un évènement de cohésion interne à l'entreprise.

« Après l'avoir vécu, le retour est unanime. Cela nous a rapproché en tant qu'équipe et nous a apporté en tant que personne. On reçoit finalement beaucoup plus que ce que l'on peut donner au travers de ces expériences. »

Alexandre Prigent, Servier France

Les associations bénéficiaires sont très heureuses de l'aide qui leur est apportée, mais attention de ne pas leur imposer les journées et les horaires car l'accueil des équipes leur prend du temps et demande une organisation spécifique. Souvenons-nous toutefois, que l'objectif majeur doit rester le bénéfice apporté au monde de l'intérêt général et l'impact positif qu'une telle action peut leur apporter.



Les Séminaires Solidarité Action

Ce concept, développé au sein de Servier, se compose de deux temps :

- une action solidaire dans une ou plusieurs associations couvrant certaines thématiques proposées ;
- une phase de consolidation des comportements positifs engendrés et un plan d'action individuel et collectif pour mettre en pratique toute l'année la cohésion et la solidarité.

Ces séminaires sont venus de la demande de collaborateurs pour leur équipe : le concept que nous avons développé en collaboration avec le département Formation provient de l'afflux des demandes et du bouche-à-oreille. La communication interne fonctionne parfaitement par l'engouement et l'initiative des collaborateurs !

Les plateformes de l'engagement

Apparues récemment pour centraliser et encourager la mobilisation des collaborateurs en faveur des causes d'intérêt général, ces plateformes sont des outils digitaux proposés aux entreprises pour faciliter la mise à disposition des collaborateurs et ainsi constituer un vivier de compétences pour les associations.

Elles constituent une porte d'entrée unique vers les missions proposées par les associations grâce à des formulaires de candidature sur mesure pour les collaborateurs, un suivi des dossiers de candidature, des possibilités d'organiser des campagnes de vote sur les projets, etc. Véritables vitrines de votre mécénat d'entreprise, ce sont également des vecteurs de communication interne et externe au service de votre politique de mécénat.

Les principales plateformes d'engagement

Source : Carenews

- **Alaya** : cette plateforme permet aux employés de s'engager pour une association et de contribuer à relever les défis sociaux et environnementaux d'aujourd'hui ;
- **Day-one** : cette *start-up* sociale propose aux entreprises de mettre en place une ingénierie de mise en relation entre leurs salariés désireux de s'engager et les associations ayant des besoins ;
- **Marius** : cette plateforme amène les entreprises et les associations à collaborer sur des projets innovants et solidaires ;
- **microDON** : avant tout connue pour L'ARRONDI, l'entreprise a développé toute une gamme de services autour de l'engagement des entreprises ;
- **OPTIMY** : elle vise à améliorer l'efficacité et la performance des projets à impact social, notamment à l'international ;
- **Vendredi** : fondée sur une idée simple, dédier son vendredi à une association, la *start-up* a depuis développé une plateforme d'engagement ;
- **Wenabi** : créée en 2017, en tant que cabinet de conseil sur l'engagement des collaborateurs, cette plateforme revendique plus de 40 000 utilisateurs dans 48 pays avec une dimension internationale assumée ;
- **Yumana** : née de la fusion entre MyCrowdCompany et Ayno, elle propose du bénévolat de compétences, de la gestion d'appel à projets ou du *crowdfunding* avec la possibilité d'élargir ses services à l'international.



Let's Volunteer avec Yumana

Chez Servier, nous avons choisi la plateforme Yumana pour son antériorité sur la digitalisation de l'outil en matière de solidarité, à l'époque connue comme la solution de MyCrowdCompany. Elle répond également à notre souci d'internationalisation des projets avec une traduction dans plusieurs langues possibles.



À VOUS DE JOUER !

Les questions à se poser pour choisir une plateforme

- Est-ce que je veux bénéficier du potentiel de missions et d'associations déjà prévues dans certaines plateformes ? (Vendredi, microDON)
- Ai-je un enjeu à l'international ? (Yumana, Optimy)
- Qu'est-ce qui est fondamental pour la gestion du mécénat ? Les appels à projets ? La gestion du mécénat de compétences ?
- Ai-je un enjeu de communication ?

La liste de vos objectifs et priorités vous servira dans votre cahier des charges et facilitera le choix de la plateforme qu'il vous faut.

À RETENIR

- ✓ **L'engagement des collaborateurs est l'une des clés de voûte d'une démarche de mécénat, qui contribue notamment à améliorer la qualité de vie au travail, à soutenir la politique RSE de l'entreprise et à démultiplier l'impact en faveur de l'intérêt général.**
- ✓ **Plusieurs formes de dispositifs peuvent être déployées en fonction des profils et des attentes des collaborateurs, des ressources disponibles et de l'impact attendu.**
- ✓ **Afin de faciliter les actions d'engagement, il est possible de s'appuyer sur des plateformes numériques qui promeuvent les actions, facilitent la mise en relation collaborateurs / associations et permettent de suivre les actions grâce à des indicateurs de mesure.**

04

Au quotidien

Être attentif à la territorialité du don

Pour les actions menées à l'international, la structure de mécénat peut agir comme :

- Coordinateur (définition des axes, rédaction d'un rapport global après reporting des filiales) ;
- Financier des actions menées à l'étranger :
 - › Soit l'organisme a son siège en France ;
 - › Soit le siège est à l'étranger et l'on distingue selon que l'organisme est européen ou non.

La fiscalité française du mécénat est très particulière et, au regard de sa générosité, obéit à des règles très strictes⁹. Si vous nouez des partenariats avec des associations françaises, aucun problème particulier n'est à signaler, y compris si ces associations agissent et se déploient à l'étranger. Vous devez juste vous assurer que les statuts ont bien été déposés en préfecture et que la structure est bien inscrite au *Journal officiel* et *in fine* recevoir le reçu fiscal de l'association. En revanche, si votre association est étrangère, il va falloir distinguer celles situées en Europe et hors Europe.

Les associations et structures d'intérêt général européennes

L'organisme doit préalablement demander un agrément à l'administration fiscale française (traduit en français). La notion d'intérêt général est la même qu'en France. En cas d'agrément, la déduction d'impôt est possible.

Les associations et structures d'intérêt général hors Europe

Les sommes liées au partenariat ne peuvent être versées que si la structure de mécénat organise, depuis la France, des actions humanitaires éligibles au titre du code général des impôts, auquel cas il n'agit pas en tant que fonds ou fondation « redistributeur », mais en tant que fonds ou fondation « opérateur », éventuellement en partenariat avec une association locale qu'il contrôle.

Or, dans l'hypothèse où le fonds a recours à la coopération d'organismes étrangers présents sur place pour réaliser le programme qu'il a défini et qu'il maîtrise, l'administration fiscale précise « *qu'il doit être en mesure de justifier auprès de l'administration de l'affectation et de l'utilisation des sommes transférées sur les comptes des structures locales partenaires conformément au programme qu'il a préétabli et qu'il entend développer.* »⁹

⁹ Voir annexe juridique (p.58) - ⁹ Source : Cabinet Delsol Avocats



L'analyse du cabinet Delsol Avocats

Le fonds de dotation ou la fondation doit pouvoir produire, sur demande de l'administration, les conventions écrites ou tout document, permettant de justifier du respect de ses obligations et faisant état notamment :

- des objectifs à atteindre par la structure locale partenaire grâce aux fonds transférés ;
- des modalités de mise en œuvre et de contrôle des actions qu'il a définies ;
- des règles de reddition de comptes et de justification des dépenses réalisées (communication des livres comptables, du compte de résultat relatif au programme bénéficiaire du transfert des fonds, etc.) ;
- de l'acceptation par la structure locale partenaire des contrôles diligentés à l'initiative de l'organisme français ou européen.

Une autre solution est envisageable : créer des fondations locales dans les pays où l'activité de mécénat est développée. En tout état de cause, vos partenariats internationaux devront être menés, coordonnés et encadrés par le fonds ou la fondation (évaluation, choix des bénéficiaires, suivi du budget, etc.).

Pour toute question spécifique et pour faire étudier chacun de vos partenariats, il est vivement conseillé de vous faire accompagner par un cabinet d'avocat spécialisé.

À RETENIR

- ✓ **Prenez contact avec un avocat spécialiste pour chaque dossier de partenariat à l'international.**
- ✓ **Consultez les fiches juridiques d'Admical.**

Évaluer l'impact social

La démarche de mécénat part de la volonté d'œuvrer pour le bien de la société. Que ce soit en matière de santé, d'éducation, de lutte contre la précarité ou d'environnement, les entreprises concernées placent l'intérêt général au cœur de leurs activités pour générer un impact positif. Toutefois l'impact ne se décrète pas, il se prouve au quotidien.

La mesure de l'impact social est un enjeu important, mais il est difficile d'appréhender le sujet et la méthode à employer pour la réaliser. Le *Petit précis de l'évaluation de l'impact social*, réalisé sous l'impulsion de l'Avise, de l'ESSEC et du Mouves (devenu Mouvement Impact France), la définit comme « *un processus visant à comprendre, mesurer ou valoriser les effets, négatifs ou positifs, générés par une entreprise sociale sur ses parties prenantes* ». L'impact social est lié à votre mission, d'où l'importance de l'avoir préalablement définie, par exemple pour le Fond Danone pour l'Écosystème, « *Together we are building a more inclusive economy* », ou chez Servier « *Engagés pour la solidarité* ».

Toute structure d'utilité sociale se donne pour objectif principal de créer de la valeur sociale. Il est essentiel de défendre le fait que sa performance ne se réduit pas à ses résultats financiers et que celle-ci doit être jugée avant tout à l'aune de l'impact social généré. Évaluer l'impact social contribue donc à la reconnaissance d'un mode d'entreprendre différent.

L'Avise

L'étude d'impact va passer par un état des lieux de l'association de vos parties prenantes internes et externes : bénéficiaires, salariés, bénévoles, partenaires, etc. Il est important de viser un impact à long terme et de définir, grâce à cet état des lieux, des résultats qui permettront d'ajuster la stratégie pour arriver aux objectifs attendus. La définition d'indicateurs de performance (KPIs) pertinents est déterminante car elle permet de mesurer les résultats et les impacts réels sur la société dans le temps.



Sensibiliser ses partenaires à la mesure d'impact

Vous pouvez sensibiliser vos associations partenaires sur l'importance de l'impact en leur proposant, par exemple, de financer leur propre étude d'impact ou en leur proposant des formations sur le sujet.

Chez Servier, j'ai mis en place une étude d'impact qualitative du Fonds de dotation au bout de trois ans d'existence afin d'identifier nos points forts, nos points faibles et éventuellement réajuster notre vision. Kimso m'a semblé le mieux répondre à mes objectifs car leur approche méthodologique était très adaptée à mes attentes.

L'étude peut être qualitative et quantitative. Une première approche qualitative permet de prendre la mesure des points essentiels définis dans la réunion de cadrage. L'étude quantitative permet ensuite d'aller plus loin et d'affiner les premiers résultats. Les études sont accompagnées de préconisations qui vous serviront à optimiser votre démarche.

L'enjeu est majeur pour la fondation ou le fonds de dotation car il permet de :

- Pouvoir définir une vision claire de son action et mieux orienter sa stratégie ;
- Instaurer une nouvelle manière de communiquer « plus transparente, en rendant des comptes » ;
- Mettre en avant l'engagement de l'entreprise et de ses collaborateurs sur ses axes d'intervention ;
- Être plus efficace, notamment pour disposer d'arguments destinés à défendre le mécénat auprès de la Direction générale, Conseil d'administration, etc.

Il est donc important de recourir à des cabinets spécialisés, de comparer les méthodes proposées et de choisir l'étude la plus appropriée à vos objectifs¹⁰.

Si toutefois vous ne disposez pas du temps ou des ressources suffisantes à la mise en place d'un dispositif de mesure d'impact, il est tout à fait possible dans un premier temps de coconstruire, avec l'ensemble des parties prenantes, une grille d'évaluation. En définissant des objectifs et des indicateurs précis, elle constituera un premier outil de suivi, de pilotage stratégique et d'évaluation.

¹⁰ Voir p.62

À RETENIR

- ✓ **Prenez conscience de votre réel impact social en menant régulièrement des études d'impact et reconsidérez, le cas échéant, vos objectifs et votre vision.**
- ✓ **Des cabinets de conseil spécialisés peuvent vous aider à définir vos indicateurs et évaluer votre impact.**
- ✓ **Vous pouvez sensibiliser vos partenaires à la notion d'impact via des formations ou le financement de leurs propres études d'impact.**

Communiquer sur sa démarche de mécénat

Communiquer en matière de mécénat n'est pas simple si l'on veut éviter les critiques comme « *ils ne font que du greenwashing* » ou bien « *le mécénat n'est qu'une variable d'ajustement pour leur image* » que l'on peut entendre parfois à l'occasion de rencontres événementielles.

En effet, rappelons que le mécénat a pour objectif l'intérêt général et non l'intérêt de l'entreprise. On ne peut pas faire de mécénat en pensant uniquement à l'image, en ayant une pensée ou une arrière-pensée de communication. Dans le mécénat, la communication se fait par preuve, par l'illustration du résultat des actions.

La communication interne

La communication interne est un préalable pour « rallier » les collaborateurs et faire connaître l'ensemble des dispositifs d'engagement. Pour ce faire, je vous suggère d'utiliser l'ensemble des leviers de communication à votre disposition : intranet, communication écran, *flyers*, pub ascenseurs, animations entre midi et deux, événements sur des retours d'expérience, etc.

Pensez également à mettre à disposition au sein de votre université interne un module de *e-learning* sur votre mécénat et les dispositifs proposés. Celui-ci viendra compléter les dispositifs mentionnés plus haut.

Valoriser en interne les actions de mécénat ne pourra qu'accroître la fierté d'appartenance et la qualité de vie au travail.

De même, l'organisation d'une veille presse, législative et réglementaire peut aider à faire émerger dans les consciences le dispositif et son importance. En ce sens, je vous suggère de l'adresser aux personnes directement concernées et prescripteurs dans votre organisation (membres du Comité de sélection, COMEX...).

La communication externe

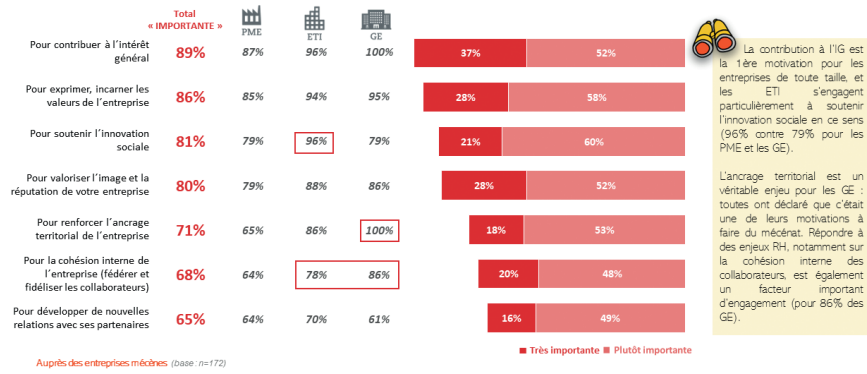
Communiquer en externe en matière de mécénat est très louable : cela participe à l'image du Groupe en valorisant ses actions, qui en l'espèce ne sont pas commerciales, mais dédiées au bien commun. Attention toutefois à ne pas donner l'impression de procéder à du « *social washing* ». Il convient de ne parler que d'actions déjà réalisées pour être concret dans l'information.

Une enquête d'Admical (2007) indiquait que 95 % des entreprises mécènes communiquaient sur leur mécénat, une des raisons les plus couramment avancées étant « *la mise en avant des actions menées et, indirectement ou non, la valorisation de l'image de l'entreprise auprès de ses publics* ». Depuis, les motivations ont évolué.

Baromètre du mécénat d'entreprise en France
Admical, décembre 2020

L'intérêt général, l'incarnation des valeurs de l'entreprise et le soutien à l'innovation sociale forme le trio de tête des motivations du mécénat

Je vais vous citer différentes raisons qui peuvent motiver les entreprises à faire du mécénat. Dites-moi pour chacune d'entre elles si vous considérez qu'elle est très importante, plutôt importante, plutôt pas importante, pas du tout importante.



Ces résultats prouvent que les entreprises souhaitent mettre en avant leurs actions, notamment dans un but d'image de marque. Selon Admical, les moyens les plus utilisés sont les relations presse, les rapports sur le développement durable et la RSE, les sites internet, mais aussi et de plus en plus, les réseaux sociaux. D'autres moyens restent utiles : des rencontres en interne entre associations et salariés, des remises de prix valorisant l'engagement de salariés ou bien récompensant une action associative, etc.

À RETENIR

- ✓ **Communiquez en interne pour informer et rallier les collaborateurs.**
- ✓ **Communiquez sur vos belles actions, suscitez l'intérêt mais mesurez toute forme de communication qui n'aurait pas lieu d'être.**
- ✓ **Communiquez à l'externe uniquement sur vos actions passées.**

S'appuyer sur des instances représentatives

Plusieurs instances représentatives du mécénat proposent d'aider les entreprises dans leur démarche de mécénat. Elles jouent également un rôle de plaidoyer pour défendre et faire évoluer la profession.

Réseau des entreprises engagées et mécènes, **Admical** est le laboratoire et l'accélérateur du mécénat en France depuis plus de 40 ans. Véritable tête de réseau, elle rassemble aujourd'hui plus de 200 adhérents : entreprises, fondations, fonds de dotations, clubs, associations et ONG, médias, collectivités et établissements publics. Promotrice de pratiques éthiques et responsables, Admical accompagne porteurs de projets et entreprises qui souhaitent passer à l'action et professionnaliser leurs démarches de mécénat grâce à des formations, des conseils et des rencontres entre pairs. Depuis ses débuts, Admical a joué un rôle déterminant dans la définition, mise en œuvre et défense d'un cadre légal et fiscal clair du mécénat d'entreprise.

Le **Centre Français des Fonds et Fondations (CFF)** rassemble tous les fonds et fondations. Sa mission est de « *contribuer à l'expression, à la représentation et à la promotion d'un secteur philanthropique, dynamique, innovant et reconnu, engagé au service des causes d'intérêt général* ». Il s'est donné pour missions de :

- Rassembler les fonds et fondations dans toutes leurs diversités ;
- Créer un lien entre tous ceux qui développent et animent une fondation ou un fonds de dotation ;
- Faire connaître et développer l'initiative philanthropique ;
- Être le porte-parole des fonds et fondations en France auprès des pouvoirs publics et la voix des fonds et fondations françaises en Europe et dans le monde ;
- Mettre à la disposition des fonds et fondations un centre unique de ressources et de formation.

L'adhésion au CFF vous permet notamment de participer à des groupes de travail thématiques et à des réunions d'information sur différents sujets d'actualité (fiscalité du mécénat, aspects juridiques, etc.).



J'ai moi-même adhéré dès le début à l'association Admical. J'ai ainsi bénéficié de deux formations qui m'ont beaucoup aidée. De même, vous bénéficiez, en tant qu'adhérent, de conseils juridiques très utiles tout au long de votre parcours. De plus, Admical organise de plus en plus de réunions thématiques sur tous les sujets d'actualité du mécénat.

Conclusion

Ce guide n'est qu'un commencement, la première étape d'un itinéraire qui sera tantôt rectiligne, tantôt tortueux, mais la destination est magnifique. Au sein de nos entreprises, nous avons la capacité de fédérer et de faire bouger les lignes pour soutenir le travail formidable réalisé par le monde associatif qui s'attaque courageusement aux défis de notre époque : améliorer l'accès à la santé et à l'éducation, aider les personnes les plus démunies ou en situation de précarité, œuvrer pour l'inclusion et la diversité, construire le futur du vivre ensemble, accélérer la transition écologique, etc.

Je fais le vœu que cet itinéraire vous serve de guide et de point de repère, mais aussi vous ouvre le dialogue, suscite les questionnements. Ensemble, nous sommes plus forts, activons les logiques d'alliance, partageons les bonnes pratiques, trouvons des solutions à nos enjeux communs. Je n'ai qu'une hâte : vous rencontrer et échanger avec vous pour comprendre votre vision du mécénat d'entreprise, imaginer de nouvelles formes d'engagement et, pourquoi pas, mettre à jour cet itinéraire, fort de nouvelles étapes que nous aurons partagées.

Je vous mets dès aujourd'hui au défi : réussissons ensemble à faire de toutes les entreprises, des entreprises engagées.

Corinne Massin

corinne.massin@servier.com

05

Annexes

Principales références législatives et réglementaires

2003

- **Loi relative au mécénat, aux associations et aux fondations, dite « loi Aillagon » (n°2003-709 du 1^{er} août 2003)**

2004

- **Décret n°2004-185 du 24 février 2004** : obligations déclaratives et modalités d'imputation de la déclaration d'impôt prévue en faveur des entreprises qui effectuent des versements au profit d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général.

2005

- **Loi de programmation pour la cohésion sociale (n°2005-32 du 18 janvier 2005)** : modification de l'article 200 du Code général des impôts : pour les dons des particuliers, le taux de réduction d'impôt passe de 60 à 66 % dans le régime général ; et de 66 % à 75 % pour les versements effectués au profit d'organismes sans but lucratif qui procèdent à la fourniture gratuite de repas à des personnes en difficulté, qui contribuent à favoriser leur logement ou qui procèdent, à titre principal, à la fourniture gratuite de soins à des personnes en difficulté.

2006

- **Décret n°2006-335 du 21 mars 2006** : fixant le montant des subventions et des dons reçus à partir duquel les associations et les fondations sont soumises à certaines obligations.

2008

- **Loi de modernisation de l'économie (n°2008-776 du 4 août 2008)** : création du fonds de dotation, personne morale de droit privé à but non lucratif qui reçoit et gère, en les capitalisant, des biens et droits de toute nature qui lui sont apportés à titre gratuit et irrévocable et utilise les revenus de la capitalisation en vue de la réalisation d'une œuvre ou d'une mission d'intérêt général ou les redistribue pour assister une personne morale à but non lucratif dans l'accomplissement de ses œuvres et de ses missions d'intérêt général.

2009

- **Décret n°2009-158 du 11 février 2009 relatif aux fonds de dotation.**
- **Décret n°2009-540 du 14 mai 2009 portant sur les obligations des associations et des fondations relatives à la publicité de leurs comptes annuels.**

2011

- **Décret n°2011-225 du 28 février 2011** :
fixant les conditions d'application du 4 bis des articles 200 et 238 bis et du I de l'article 885-O V bis A du code général des impôts pour les dons et versements effectués au profit d'organismes dont le siège est situé dans un État membre de l'Union européenne ou partie à l'Espace économique européen.

2015

- **Adoption du programme de développement durable à l'horizon 2030 « Agenda 2030 » par les Nations Unies (New-York, 25 septembre 2015)** :

Cet agenda, avec ses 17 Objectifs de développement durable et 169 cibles, dessine une feuille de route détaillée et couvrant pratiquement toutes les questions de société. Les objectifs de développement durable nous donnent la marche à suivre pour parvenir à un avenir meilleur et plus durable pour tous. Ils répondent aux défis mondiaux auxquels nous sommes confrontés, notamment ceux liés à la pauvreté, aux inégalités, au climat, à la dégradation de l'environnement, à la prospérité, à la paix et à la justice. Les objectifs sont interconnectés et pour ne laisser personne de côté, il est important d'atteindre chacun d'entre eux et chacune de leurs cibles d'ici à 2030.

2019

- **Loi PACTE relative à la croissance et la transformation des entreprises (n°2019-486 du 22 mai 2019)** :
prévoit la possibilité d'inscrire une ambition sociale et environnementale au fronton de l'entreprise – une raison d'être – voire d'acquérir le statut « de société à mission » (Article 169, 176).
- **Loi de finances pour 2020 (n°2019-1479 du 28 décembre 2019)** :
 - Baisse du taux de la réduction d'impôt de 60 % à 40 % au-delà de 2 M€ de dons versés. Par exception, ne sont pas concernés les dons des entreprises au profit d'organismes sans but lucratif qui procèdent à la fourniture gratuite de repas à des personnes en difficulté, qui contribuent à favoriser leur logement ou qui procèdent, à titre principal, à la fourniture gratuite à des personnes en difficulté de soins ou de produits de premières nécessités.
 - Augmentation de la limite alternative en valeur absolue en faveur des TPE-PME de 10 à 20 000€.
 - Encadrement de la rémunération des personnes mises à disposition par l'entreprise dans le cadre du mécénat de compétences.

Dans les Codes

Code Général des Impôts

- **Article 200** : mécénat des particuliers
- **Article 238 bis** : mécénat des entreprises
- **Article 238 bis-0 A** : versement effectué par une entreprise à l'État pour permettre l'acquisition d'un trésor national ou d'une œuvre d'intérêt patrimonial majeur au profit de collections publiques
- **Article 238 bis-0 AB** : acquisition par une entreprise d'un trésor national pour son propre compte
- **Article 238 bis AB** : acquisition par une entreprise d'œuvres originales d'artistes vivants, ou d'instruments de musique destinés à être prêtés à des interprètes professionnels

Code du patrimoine

- **Article L122-6 et L122-7 du Code du patrimoine** : trésors nationaux
- **Article L143-2-1 du Code du patrimoine** : conventions entre les propriétaires de Monuments historiques privés et la Fondation du patrimoine, mécénat des entreprises et des particuliers

Code de la recherche

- **Articles L114-3-1, L344 1 à 3, et L344-11 à 16 du Code de la recherche** relatifs aux fondations de coopération scientifique

Code de la santé publique

- **Article L 3323-6 et L 3813-11 du Code de la santé publique** relatifs aux opérations de mécénat des entreprises du secteur des boissons alcooliques

Code de la sécurité sociale

- **Article A931-3-16 du Code de la sécurité sociale** : transparence des actions de mécénat et parrainage pour les membres des commissions paritaires des institutions de prévoyance

Code du travail

- **Article L2323-84 du Code du travail** : information des salariés

Charte du Mécénat d'Admical

CHARTRE DU MÉCÉNAT

Réalisée par Admical et ouverte à tous les acteurs du mécénat

POUR NOUS, SIGNATAIRES DE LA CHARTRE, LE MÉCÉNAT REPRÉSENTE :

UN ENGAGEMENT

- 1 Le mécénat est un engagement libre d'une ou plusieurs personnes ou entreprises, au service de causes d'intérêt général.
- 2 Il a vocation à couvrir toutes les causes, y compris les plus délaissées.
- 3 Il peut prendre la forme d'un don financier, de produits, de technologie ou d'un apport de compétences.
- 4 Il n'y a pas de budget ou de taille minimum pour faire du mécénat, ni pour en recevoir.
- 5 Une politique de mécénat est le fruit d'une stratégie, d'une réflexion sur la personnalité du mécène et ce qu'il peut apporter à la société.
- 6 Le mécénat a pour objectif premier de répondre à un besoin ou une problématique sociétale :
 - Dans le cas d'un individu mécène, le mécénat n'est pas réalisé dans l'objectif d'obtenir une contrepartie pour lui ou un débouché pour l'entreprise qu'il dirige.
 - Dans le cas d'une entreprise mécène, la politique de mécénat peut être en lien avec le rôle de l'entreprise dans la société, mais pas avec ses objectifs commerciaux. Ainsi, le mécénat éclaire la mission et enrichit l'identité de l'entreprise, sans impact direct sur ses activités marchandes.
- 7 Dans les deux cas, le mécène ne saurait être intéressé financièrement aux résultats de son partenaire.
- 8 Le mécénat est une démarche d'attention et d'ouverture à la société, créatrice de valeur pour la société et de valeur immatérielle pour le mécène.
- 9 Une politique de mécénat s'inscrit nécessairement dans la durée.

UNE VISION ET DES OBJECTIFS PARTAGÉES

- 10 La relation entre le mécène et son partenaire est un lien de confiance et d'échange construit sur un rapport de complémentarité.

- 10 Elle repose sur une vision partagée des objectifs de chaque projet.
- 11 Elle permet la prise d'initiatives, l'expérimentation et l'innovation sociale.
- 12 En réflexion permanente sur l'utilité de leur action, le mécène et son partenaire prennent ensemble la mesure de son impact.

UN RESPECT MUTUEL ET DES DEVOIRS RÉCIPROQUES

Les devoirs du mécène

- 13 Le mécène respecte le projet de son partenaire, ses choix stratégiques et son expertise.
- 14 Le mécène tient compte des capacités de suivi et de la taille de son partenaire afin de ne pas exiger de sa part de reporting ou de contreparties disproportionnées.
- 15 Le mécène admet que les projets ne peuvent se réaliser sans frais de fonctionnement et les prend en compte.
- 16 Les parties prenantes du mécénat anticipent et éliminent toutes formes possibles de conflits d'intérêts.
- 17 Dans le cas d'une relation de long terme, mécène et partenaire préparent la gestion de la fin du partenariat.

Les devoirs du partenaire

- 13 Le partenaire fait preuve de transparence dans l'utilisation des fonds alloués.
- 14 Le partenaire informe régulièrement le mécène de l'évolution du projet et des difficultés éventuellement rencontrées.
- 15 Le partenaire cite le mécène comme partie prenante du projet, sauf si ce dernier ne le souhaite pas.
- 16 Les parties prenantes du mécénat anticipent et éliminent toutes formes possibles de conflits d'intérêts.
- 17 Dans le cas d'une relation de long terme, mécène et partenaire préparent la gestion de la fin du partenariat.

UNE RENCONTRE ENTRE DE MULTIPLES ACTEURS

- 18 Le mécénat est un carrefour de rencontre entre mécènes, partenaires, pouvoirs publics, collectivités et bénéficiaires finaux, au profit d'un territoire.

MÉCÈNES, NOUS NOUS ENGAGEONS DANS LE MÉCÉNAT POUR :

JOUER UN RÔLE SOCIÉTAL

En contribuant à l'intérêt général, entreprises et particuliers mécènes prennent conscience de l'importance grandissante du rôle sociétal qu'ils peuvent jouer.

INSTALLER LE DIALOGUE AVEC NOTRE ENVIRONNEMENT

La relation avec les partenaires ouvre le mécène à des interlocuteurs nouveaux, avec lesquels il n'aurait pas naturellement été en contact. Le mécénat crée des passerelles et instaure un dialogue qui renforce l'ancrage du mécène dans son environnement ou sur son territoire.

DÉVELOPPER L'ENGAGEMENT DE NOUVELLES PARTIES PRENANTES

Un mécène instaure une dynamique qui essaimé autour de lui : parmi les collaborateurs de son entreprise, ses partenaires, ses clients, ou dans sa famille, ses amis. Il peut également susciter des prises de conscience.

ENTREPRISES, NOUS TROUVONS DANS LE MÉCÉNAT SENS, PERSONNALITÉ ET RESPONSABILITÉ

Le mécénat exprime et enrichit la personnalité et la singularité de l'entreprise, il apporte un supplément de sens au travail quotidien, à condition que la façon dont l'entreprise exerce son métier soit en conformité avec les valeurs exprimées par son mécénat.

FIERTE, ENGAGEMENT ET CRÉATIVITÉ DES COLLABORATEURS

La participation aux actions de mécénat de l'entreprise renforce la cohésion, le décloisonnement, l'épanouissement et la fierté d'appartenance parmi les collaborateurs, acteurs du rôle sociétal de l'entreprise. Mécénat de compétences, bénévolat facilité par l'entreprise, congés solidaires, parrainage des projets par les collaborateurs... Le mécénat leur permet de sortir de leur cadre de travail classique pour donner de leur temps et de leur savoir-faire, et s'enrichir de nouvelles expériences, ce qui développe leur créativité. Le mécénat joue un rôle positif dans le recrutement et la fidélisation des collaborateurs.

Le mécénat peut également ouvrir une porte sur d'autres types de collaborations entre les deux partenaires. En effet, tous deux peuvent s'apporter l'un à l'autre des moyens d'agir, une notoriété, une expertise, des conseils et des compétences.

ASSOCIATIONS ET INSTITUTIONS PARTENAIRES DES MÉCÈNES, NOUS TROUVONS DANS LE MÉCÉNAT :

RESSOURCES ET MOYENS

Les moyens opérationnels apportés par le mécène donnent l'opportunité de renforcer les capacités structurelles des partenaires, de réaliser ou de développer des projets. Outre la sécurité et la souplesse qu'apportent ces ressources, le mécène peut favoriser l'engagement de son entourage, ou, dans le cas d'une entreprise, de son personnel. Il peut également apporter une aide matérielle supplémentaire grâce au don en nature.

ACCOMPAGNEMENT ET EXPERTISE

La relation instaurée par le mécénat permet la rencontre de deux univers. Par-delà le soutien matériel, le mécénat est aussi un accompagnement : forte de sa propre expertise professionnelle, le mécène peut conseiller, assister le partenaire dans sa gestion, lui permettre d'accroître ses compétences dans de nouveaux domaines. Il amène son partenaire à une plus grande autonomie pour aller vers de nouveaux développements.

RECONNAISSANCE ET VISIBILITÉ

Le mécène peut promouvoir une cause et participer à l'accroissement de la notoriété de son partenaire. Il peut lui apporter une reconnaissance nouvelle qui renforce sa crédibilité : c'est un cercle vertueux important pour obtenir d'autres financements.

SYNERGIES ET RÉSEAUX

En apportant son réseau et sa coordination, ou en étant force de proposition pour faire travailler ensemble des acteurs qui s'ignoraient ou ne se connaissaient pas, le mécénat peut créer des rapprochements et des synergies, sources de collaborations inédites et facteurs de progrès pour les causes soutenues.

EN SIGNANT LA CHARTRE DU MÉCÉNAT, NOUS NOUS ENGAGEONS À

- RESPECTER les principes qui y sont énoncés ;
- FAIRE CONNAÎTRE la Charte à nos partenaires ;
- PARTAGER avec Admical notre expérience de l'utilisation de la Charte.

NOUS NOUS ENGAGEONS ÉGALEMENT À ANNEXER LA CHARTRE À TOUTES NOS CONVENTIONS DE MÉCÉNAT.

ORGANISATION	REPRÉSENTANT	DATE	SIGNATURE

Consultants spécialisés

Instaurer le mécénat de compétences

KOEO

Isabelle Barbey
ibarbey@koeo.net

Pro Bono Lab

Agathe Leblais
agathe.leblais@probonolab.org

Gérer le mécénat de compétences par une plateforme

Vendredi

Félix de Monts
felix@vendredi.cc

Yumana

Céline Degreef
celine@yumana.io

microDON

Elisabeth Pedexes Hugot
elisabeth@microdon.org

Définir sa politique d'engagement sociétal

Nuova Vista

Anne-France Bonnet
annefrance.bonnet@nuovavista.com

Évaluer son impact social

Kimso

Octavie Baculard
obaculard@kimso.fr

Goodwill

Arnaud Bergero
6 Rue de Monceau
75008 Paris

Haatch

Alexis Krycève
contact@haatch.fr

Réaliser des reportages sur les expériences de vos collaborateurs

Easymovie

Hervé Villemagne
herve.villemagne@easy.movie

Réaliser des animations sur vos engagements RSE

Acteurs et Cie

Marion Ferlin
marionferlin@acteursetcie.fr

Benchmark Communication (1/5)

Fondation ADP	
Nombre de personnes dédiées au mécénat	1 déléguée générale, 1 personne en charge du suivi des projets, 1 personne pour l'administratif
Dotations annuelles	1,5 M€ dont 5 % sur la communication
Nombre de personnes dédiées à la communication mécénat	1 personne transverse rattachée à la direction de l'engagement citoyen
Fréquence de communication	<ul style="list-style-type: none"> • Temps fort de communication institutionnelle, rapport d'activité, une soirée annuelle avec les associations, comité de sélection • Au moins une action de communication mensuelle
Supports de communication externe	<ul style="list-style-type: none"> • Page Facebook dédiée (peu active), LinkedIn groupe ADP, Carenews • Supports à destination des passagers : magazine « Paris vous aime » dans tous les terminaux et écrans muets en salle d'embarquement (200 écrans) avec des boucles vidéos pour valoriser des projets soutenus par la Fondation
Supports de communication interne	Prix de la Fondation (avec Vendredi) : les collaborateurs déposent des projets au sein desquels ils sont impliqués, votes des collaborateurs et des associations
Sujets mis en avant	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégie RSE : feuille de route d'engagement des collaborateurs, Objectif de 5000 journées d'engagement 2022-2025 • Fondation : rapport annuel, « Journées nationales d'action contre l'illettrisme » • Communication à destination des passagers sur les projets soutenus par la fondation • Projet spécifique : mise en place de lettres blanches à disposition d'artistes, au musée des arts décors, puis vente aux enchères des lettres retravaillées par des artistes. Fonds reversés aux associations • Projet de soutien d'un film, long métrage fiction sur l'axe de l'illettrisme porté par la direction de la communication et la fondation
Agences de communication	N/A
Liens journalistes et cercles d'influence	<ul style="list-style-type: none"> • Président de la fondation membre de plusieurs réseaux • Participation en tant qu'intervenant, Cercle des économies, Forum Giverny

Benchmark Communication (2/5)

Fondation BEL	
Nombre de personnes dédiées au mécénat	1 personne + 1 alternante
Dotation annuelle	450 k€
Nombre de personnes dédiées à la communication mécénat	NC
Fréquence de communication	<ul style="list-style-type: none"> • En interne : toutes les deux semaines • En externe : organisé avec les équipes corporate 4 temps forts annuels, dont le rapport d'activité
Supports de communication externe	Site internet, rapport d'activité, Twitter, LinkedIn Groupe
Supports de communication interne	Workplace, communication sur écran dans les usines / siège, toolkit sur les différents sites (incluant kakémonos, flyers)
Sujets mis en avant	<ul style="list-style-type: none"> • Interne : focus sur les projets portés par les collaborateurs engagés, focus sur les projets en cours des associations, actualités du secteur • Externe : rapport d'activité, projets financés
Agences de communication	Agence 46 pour le rapport d'activité + une agence vidéo (tous les 3 ans)
Liens journalistes et cercles d'influence	CFF, Admical, Agence Micro Projets, Makesense, Carenews

Benchmark Communication (3/5)

Fondation Orange	
Nombre de personnes dédiées au mécénat	17 personnes
Dotation annuelle	8,5 M€
Nombre de personnes dédiées à la communication mécénat	3 personnes, dont 1 directeur
Fréquence de communication	Planning éditorial : tous supports + évènementiel
Supports de communication externe	Réseaux sociaux, site internet, Instagram, BRUT, télévision, podcasts
Supports de communication interne	
Sujets mis en avant	Actions numériques avec les jeunes, remise de prix aux collaborateurs, paroles de bénéficiaires
Agences de communication	<ul style="list-style-type: none"> Équipes communication du Groupe, ainsi que sur les agences avec lesquelles le Groupe a des accords Quelques prestations d'une petite agence sur de la production <i>print</i>, audiovisuelle ou digitale
Liens journalistes et cercles d'influence	Presse quotidienne régionale (PQR) et presse nationale

Benchmark Communication (4/5)

Fondation SNCF	
Nombre de personnes dédiées au mécénat	10 personnes + 4 alternants
Dotation annuelle	4,5 M€ dont 65 % consacrés aux projets associatifs en régions
Nombre de personnes dédiées à la communication mécénat	1 chargée de communication, 1 alternant
Fréquence de communication	Planification sur plusieurs mois et suivi mensuel + actualités « chaudes »
Supports de communication externe	Site internet, Twitter, newsletter adressée à environ 20 000 destinataires (associations, écosystème de l'engagement et du mécénat, journalistes...)
Supports de communication interne	Newsletter interne adressée à tous les salariés du Groupe SNCF, médias internes
Sujets mis en avant	<ul style="list-style-type: none"> • Nouveau quinquennat 2021-2025 : nouvelle mission et nouveaux domaines d'intervention de la Fondation • Nouveaux mécénats financiers nationaux et territoriaux • Promotion de collaborateurs engagés : partenaire actif du Collectif Mentorat pour promouvoir le mentorat en France, mécénat de compétences • Journées solidaires thématiques : Journées Solidaires de l'Environnement,... • Fonds de solidarité, appels à projets environnement, nouveau programme « Les jeunes au cœur de la Fondation SNCF
Agences de communication	Agence 65DB
Liens journalistes et cercles d'influence	Stratégie de présence dans les grands rendez-vous du secteur

Benchmark Communication (5/5)

Fondation VINCI	
Nombre de personnes dédiées au mécénat	<ul style="list-style-type: none"> • 7 personnes (une dans chaque territoire en France) + 5 alternants, dont 1 en communication • Étude de 400 dossiers par an 50 % de leur temps. • Chacun a pris une tâche fonctionnelle transverse
Dotation annuelle	4 M€ dont moins de 100 k€ pour la communication
Nombre de personnes dédiées à la communication mécénat	50 % d'une personne pour la communication + 50 % d'une personne de VINCI
Fréquence de communication	Adapté à l'activité de chacune des régions
Supports de communication externe	Kakemono, affiches, rapport annuel, site internet et réseaux sociaux – LinkedIn, Twitter – Plateforme Wenabi
Supports de communication interne	<ul style="list-style-type: none"> • Rencontres avec les collaborateurs, réunion trimestrielle • Intranet en première page, newsletters, communauté d'ambassadeurs (90 personnes)
Sujets mis en avant	<ul style="list-style-type: none"> • Rebondir sur la communication des bénéficiaires des actions, plutôt en deuxième plan • Valoriser les actions menées par les associations et les collaborateurs • Newsletter : activités de la région, projets récemment financés, rôles positifs, belles histoires de collaborateurs, appel à engagement
Agences de communication	N/A
Liens journalistes et cercles d'influence	<ul style="list-style-type: none"> • Les Entreprises pour la Cité, l'Alliance pour le mécénat de compétences, le réseau Admical, l'association EVPA, le groupe ARES • Président du CA de la Fondation = Président de VINCI

Glossaire

B Corp

Statut juridique de droit américain qui permet à des entités à but lucratif de mettre la poursuite de missions à impact positif sur la société ou l'environnement sur le même plan que leur objectif de rentabilité.

Label délivré par l'ONG B Lab, accessible à des entreprises ayant atteint des normes prédéterminées et communes à tous les pays d'intervention en matière d'impact sociétal et environnemental, de gouvernance (notamment la non-priorisation d'une partie prenante par rapport à l'autre) et de transparence.

Bénéficiaires

Personnes physiques qui recueillent un avantage des services proposés par une structure d'intérêt général.

Bénévolat

Il n'existe pas de définition juridique du bénévolat. La définition communément retenue est celle d'un avis du Conseil Économique et Social du 24 février 1993 : « *Est bénévole toute personne qui s'engage librement pour mener une action non salariée en direction d'autrui, en dehors de son temps professionnel et familial* ».

Bénévolat de compétences

Mise à disposition gratuite, hors du temps de travail, de temps et de savoir-faire professionnel ou personnel, au profit d'une structure d'intérêt général.

Bien commun

Ce qui est profitable au plus grand nombre des membres d'une société d'individus sur le long terme (y compris les générations futures).

Comité de sélection

Organe dont les membres sont nommés par le Conseil d'administration de la fondation ou fonds de dotation et qui a pour rôle d'attribuer les montants des subventions de chaque projet soumis, d'assurer le suivi des projets retenus et d'évaluer les actions entreprises et les résultats obtenus.

Comité d'investissement

Organe dont la constitution est prévue par la réglementation des fonds de dotation lorsque la dotation dépasse un million d'euros.

Congé Solidaire®

Mission accomplie par un salarié sur ses congés (2 à 4 semaines) au profit d'une structure d'intérêt général à l'international, une partie de la logistique ou sa totalité étant prise en charge par l'entreprise.

Développement durable

Développement qui répond au besoin du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs besoins.

Éligibilité au mécénat

Au regard des articles 238 bis et 200 du code général des impôts : « *les œuvres ou organismes d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises* ». Les partenariats passés avec ces structures peuvent faire l'objet d'une réduction d'impôt de 60 %.

Employeur

Structure employeuse, qu'elle soit privée ou publique (État, collectivité territoriale, établissement hospitalier).

ESUS

L'agrément « d'entreprises solidaires d'utilité sociale » (introduite par la loi du 31 juillet 2014 sur l'ESS) permet aux entreprises de l'ESS de bénéficier d'avantages et de financements spécifiques, comme des réductions fiscales ou encore l'accès à l'épargne salariale solidaire.

Les critères d'obtention sont liés notamment aux plafonds de rémunération internes, à la poursuite d'un objectif d'utilité sociale et à la gestion des titres de capital de l'entreprise.

Fondation

Personne morale de droit privé à but non lucratif créée par un ou plusieurs donateurs, eux-mêmes pouvant être des personnes physiques ou morales, pour accomplir une œuvre d'intérêt général.

Fonds de dotation

Forme juridique issue de la loi de modernisation de l'économie conçue avec la vocation de concilier la popularité des associations et le prestige des fondations. Apparentés aux « *endowment funds* » anglo-saxons, les fonds de dotation sont créés par simple déclaration et dépôt des statuts à la préfecture.

Impact social (ou sociétal)

Consiste en l'ensemble des conséquences (évolutions, inflexions, changements, ruptures) des activités d'une organisation tant sur ses parties prenantes externes (bénéficiaires, usagers, clients) directes ou indirectes de son territoire, ses parties prenantes internes (salariés, bénévoles, volontaires), que sur la société en général.

Intérêt général

Notion arrêtée par la documentation fiscale et ouvrant droit à la délivrance de reçus fiscaux, attribuée aux organismes sans but lucratif, dont la gestion est désintéressée et portant des actions à caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel, ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique en direction d'un cercle élargi de personnes.

Mécénat

Don d'une entreprise ou d'un particulier à une activité d'intérêt général. Cet engagement peut être effectué en argent, en nature (don de produits, de biens) ou en compétences, et concerner des domaines très variés : social, culture éducation, santé, sport, environnement, recherche...

Mécénat de compétences

Mise à disposition gratuite, pendant le temps de travail, des compétences de savoir-faire professionnel ou personnel, des salariés ou consultants d'une structure employeuse (entreprise, fonction publique), au profit d'une structure d'intérêt général. Cette mise à disposition peut être évaluée et donner lieu à une réduction fiscale.

ODD (Objectifs du développement durable)

17 priorités définies par les Nations Unies pour conjuguer les actions en faveur de la justice sociale et la protection de la planète.

Philanthropie

Exercice de la bienfaisance, et plus précisément l'abandon volontaire et désintéressé de ressources (temps, argent, biens, etc.) à une cause d'intérêt général.

Pro Bono

Abréviation de l'expression latine *pro bono publico*, signifiant « pour le bien public ». Le « *pro bono* » désigne l'engagement de volontaires qui donnent du sens à leur activité professionnelle en s'impliquant dans des initiatives d'intérêt général à titre gracieux.

Responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE)

Responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique qui contribue au développement durable.

Sponsoring ou parrainage

Opération commerciale dont l'entreprise attend un bénéfice commercial direct et proportionné au soutien qu'elle apporte au projet. Le parrain, ou sponsor, ne bénéficie pas des avantages fiscaux dont bénéficie le mécène.

Tutorat

Relation entre deux personnes dans une situation formative : un professionnel et une personne en apprentissage d'un métier dans son environnement.

Volontariat

Le terme de volontariat a de multiples significations. Il regroupe en France un ensemble de statuts juridiques sous lequel des personnes engagent un travail en France ou à l'étranger. Ces statuts se situent à la frontière entre le bénévolat et le salariat.

Les points communs aux différents statuts de volontaire sont les suivants :

- Le volontariat est un engagement formel (un contrat) pour une durée limitée à temps plein ;
- Le volontaire n'est pas salarié mais perçoit une indemnité ;
- Les différents statuts de volontaire sont dérogoratoires au code du travail ;
- Le contrat de volontariat n'implique pas de lien direct de subordination.



Le volontariat se distingue donc du bénévolat par le caractère formel de l'engagement pris et par la perception d'une indemnité. Il se distingue également du salariat par son statut dérogatoire au code du travail. Le statut de volontaire permet également de bénéficier d'une protection sociale.

Par extension le terme de volontariat est également parfois appliqué à des activités ne bénéficiant pas d'un tel cadre juridique mais se différenciant du bénévolat par leur durée prolongée (plusieurs mois) et leur caractère organisé (une association reconnue ou agréée est souvent impliquée).



Depuis 2001, le nombre de fondations d'entreprises a été **multiplié par six** en France, selon le Baromètre annuel de la philanthropie 2022 réalisé par la Fondation de France. Au-delà du cadre fiscal et juridique particulièrement incitatif, il faut bien le dire, cette montée en puissance reflète une réalité désormais incontournable : **l'entreprise sera sociétale ou ne sera plus.**

Face à ce constat et soucieuse de contribuer au travail des organisations d'intérêt général, **Corinne Massin**, Déléguée générale du Fonds de dotation Mécénat Servier, partage dans son « *Itinéraire d'un mécénat d'entreprise* » ses questionnements, ses trouvailles et ses ressources pour **permettre à chacun de mettre en pratique « son » mécénat d'entreprise.**

Conçu comme **un guide pratique**, mais incarné, *Itinéraire d'un mécénat d'entreprise* est destiné à **celles et ceux qui souhaitent installer ce type de démarche**, futurs directeurs du mécénat, futurs délégués généraux de fondation, mais aussi **celles et ceux qui œuvrent collectivement pour l'intérêt général** au sein de leur entreprise.

Cet itinéraire est un point de départ, une ouverture à la réflexion et à la discussion. Chacun lui donnera vie à sa manière et, ensemble, pour réaliser un beau rêve : **rendre toutes les entreprises mécènes !**