

# Le nouveau visage du mécénat de compétences

LE MONDE | 29.11.2013 à 18h18 |

Par François Desnoyers



Le siège de Bouygues Telecom à Issy-les-Moulineaux (Hauts-de-Seine). | AFP/BORIS HORVAT

C'est ce qui s'appelle « être passé au crible ». Dans la petite salle où elle a pris place en ce début de matinée, au 23<sup>e</sup> et dernier étage du siège de Bouygues Telecom, à Issy-les-Moulineaux (Hauts-de-Seine), Corinne Digard est sous le feu des questions. La vue sur Paris est magnifique depuis les hauteurs de la tour Sequana .

Mais la directrice de l'association Orange rouge n'a pas le temps d'en profiter . Elle fixe son regard dans celui des trois salariés de l'entreprise de téléphonie mobile qui lui font face et qui veulent tout savoir des partenaires de sa structure. Qui sont-ils ? Pourquoi travaillent-ils ensemble ? Quelles sont leurs relations ? Les angles d'approche se multiplient, et les réponses sont soigneusement consignées sur ordinateur. L'échange, mené tambour battant, répond à un but bien précis : dégager , d'ici à la fin de journée, des recommandations pour que l'association améliore son fonctionnement et gagne en efficacité.

C'est un peu le nouveau visage du mécénat de compétences – qui permet à des salariés d'apporter , sur leur temps de travail, leur expertise à des associations. En tout cas celui que veut promouvoir Pro Bono Lab. Créée en 2011 par trois étudiants d'HEC aujourd'hui diplômés, l'association propose ses services aux entreprises pour orchestrer cette transmission de savoirs à un rythme intense. « *C'est particulièrement dense, les échanges fusent dans tous les sens, on en sort un peu épuisée* », reconnaît Mme Digard.

## UNE RELATION « GAGNANT-GAGNANT »

Ce n'est pas pour rien que Pro Bono Lab a baptisé ces événements « marathons ». L'association a, en cela, compris une donnée fondamentale : pour favoriser le partage des savoirs en direction du monde associatif, il faut faciliter les choses pour des entreprises dont ce n'est pas la vocation première. « *On fait en sorte que la relation soit gagnant-gagnant* », explique Antoine Colonna d'Istria, cofondateur de Pro Bono Lab. Est donc proposé un « format court » qui convient aux entreprises, mais implique un défi : parvenir , en une journée, à fournir à l'association des pistes d'action face à une problématique donnée.

Pour ce faire , l'organisme mène une réflexion en amont, notamment avec les

associations : identification de la thématique à aborder , définition des objectifs, encadrement dans la préparation de la documentation qui sera présentée... « *Ils ont une vraie compétence de diagnostic*, indique Céline Laurichesse, déléguée générale de la Fondation Bouygues Telecom. *Si nous avions dû prendre en main cette partie, cela nous aurait pris beaucoup de temps. En outre, leur méthode a été conçue pour atteindre les objectifs en fin de journée. Ils en sont garants, et c'est très rassurant pour nous.* »

Pro Bono Lab assure aussi l'encadrement des échanges. Présent dans la salle aux côtés des bénévoles de Bouygues Telecom et de la directrice d'Orange rouge, Yoann Kassi-Vivier, autre cofondateur de Pro Bono Lab, observe, recadre, donne le tempo et synthétise les idées si nécessaire. Un suivi est également réalisé au-delà de la journée elle-même.

### **DES ASSOCIATIONS TRÈS DEMANDEUSES**

Deux ans après le lancement de la méthode, Pro Bono Lab ne cache pas sa satisfaction d'avoir séduit quelques grands comptes, tels la Société générale, Accenture ou Monoprix. Quant aux associations, elles sont très demandeuses. Une sélection a donc lieu avant chaque marathon. « *On leur permet quelque chose d'essentiel : repenser une partie de leur fonctionnement, tout particulièrement dans le développement de compétences sur des fonctions supports, comme la communication, les ressources humaines ou les finances* », résume M. Colonna d'Istria.

Lors de la journée organisée pour la Fondation Bouygues Telecom, elles étaient trois à avoir obtenu leur ticket pour le sommet de la tour Sequana . Orange rouge, qui aide des adolescents en difficulté grâce à des projets artistiques, a ainsi pu apprendre à mieux communiquer en direction de ses partenaires financiers.

Dans des salles voisines, Ecoscience Provence était accompagnée dans l'élaboration d'un modèle économique pour déployer un réseau de consigne, tandis qu'Action Passeraile invitait les participants à chercher comment mieux fidéliser ses bénévoles. A la clé, pour ces associations, des préconisations précises. Et l'espoir également que quelques-uns de ces volontaires d'un jour, pleins de ressources, les rejoignent durablement comme bénévoles.

**François Desnoyers**

Journaliste au Monde