



Les banques en quête de sens

Elles fourmillent d'idées d'intérêt général pour un mécénat impliquant toujours davantage les collaborateurs.



Les banques en quête de sens

Au sein d'un paysage bancaire chahuté, où chaque acteur évalue avec soin la pertinence de la moindre activité, il en est une qui, bien malheureusement, a de l'avenir. Le mécénat social s'est imposé comme incontournable. L'action est devenue « une ardente obligation », selon François Debiesse, président exécutif de l'association de mécènes Admical dont l'étude 2014 révèle que 23 % des entreprises mécènes agissent dans le domaine social, qui représente 38 % des dons (voir le graphique), soit un milliard d'euros environ. « Les banques ont été les premières dans les années 80 à s'intéresser au mécénat d'entreprise », selon le président d'Admical. Elles en sont aujourd'hui « des acteurs absolument majeurs, avec un engagement financier annuel dans le social de l'ordre d'une centaine de millions d'euros ».

Une action aux formes multiples, dont chacun vante la crédibilité. « Le mécénat est profondément ancré dans l'identité des Caisses d'Epargne depuis leur création en 1818. Il représente un montant annuel de dons, stables ces dernières années, de quelque 20 millions d'euros, soit de 400.000 à 4 millions selon la caisse », note Marie Leclerc-Bruant, chef de projets philanthropie-mécénat à la Fédération nationale des Caisses d'Epargne (FNCE). Délégué général de la Fondation BNP Paribas, Jean-Jacques Goron estime que « nous sommes des accompagnateurs, des accélérateurs de projets, nous apportons un effet de levier ». La fondation trentenaire est animée par une dizaine de personnes. Son budget annuel de 7 millions d'euros est consacré pour 60 % à la solidarité, au sein d'un engagement total de BNP Paribas pour le mécénat dans le monde de 40 millions en 2014. Le budget de la fondation d'entreprise Société Générale pour la Solidarité a atteint 2,5 millions d'euros en 2014, quand le mécénat social du groupe hors fondation, à savoir en régie directe, a été de 11 millions. Pour Sophie Etchegoyen, responsable de la communication mutualiste et du mécénat de la Fédération nationale du Crédit Agricole (FNCA), les 39 caisses régionales « agissent au sein de leur territoire au contact permanent de l'ensemble des acteurs ; cela fait partie de leur ADN, de leur responsabilité économique et sociale ». La FNCA agit désormais par le biais d'une toute nouvelle fondation reconnue d'utilité publique (FRUP), la Fondation Crédit Agricole Solidarité et Développement (CASD), destinée à « soutenir l'autonomie socio-économique et à donner un nouveau souffle à notre action précédemment menée en mode associatif ». En pratique, la fondation va continuer à soutenir le mécénat de proximité des caisses en cofinçant certains projets portés par celles-ci. « Animer une communauté »

Les banques sont intarissables sur les projets soutenus. Quand Catherine Langlois, responsable du mécénat au sein de Crédit Agricole SA (CASA), entend « favoriser des actions de proximité déjà engagées par des associations déjà bien implantées », Sophie Etchegoyen se félicite que la Fondation CASD et le Crédit Agricole Val-de-France aient participé en 2015 au financement d'un projet de formation aux métiers du numérique soutenant l'insertion professionnelle à La Loupe dans le Perche. Jean-Jacques Goron met de son côté en exergue de l'action de BNP Paribas le programme Odyssée Jeunes, qui a permis depuis 2009 à 36.000 collégiens de Seine Saint-Denis de faire des voyages pédagogiques. Et le dirigeant se réjouit de la réponse « volontariste et réactive » apportée par le groupe à l'accueil des réfugiés en Europe, le comité exécutif s'étant engagé sur une aide globale de 5 millions d'euros dont 2,6 millions dédiés à la fondation



[Visualiser l'article](#)

pour le soutien à trois organismes, à savoir le HCR (Haut-commissariat des Nations unies pour les réfugiés), le Samu social de Paris et les Apprentis d'Auteuil. Sans oublier l'international, toujours avec la volonté d'« animer une communauté » comme avec le programme Dream Up d'éducation par la pratique artistique. La FNCE héberge pour sa part un fonds de dotation, alimenté par le réseau des Caisses d'Epargne ; un « outil complémentaire, leur permettant de mutualiser leurs efforts, ponctuellement, par exemple pour soutenir les victimes de catastrophes naturelles, ou aujourd'hui au bénéfice de l'association Finances et Pédagogie qui vise à la sensibilisation sur le thème de l'argent », selon Marie Leclerc-Bruant.

François Debiesse relève que ce mécénat financier est pratiqué par la quasi-totalité des banques, tandis qu'un tiers environ s'adonne au don en nature et que la moitié déploie du mécénat de compétences. Ce dernier « prend de l'ampleur, grâce à une forte demande de la part des salariés », avance le président d'Admical. « Si le soutien financier est indispensable, le soutien humain l'est tout autant », lance Cécile Jouenne-Lanne, responsable de la Citoyenneté chez Société Générale et qui entend « aider les collaborateurs qui souhaitent s'engager à le faire, tout en suscitant les vocations, toujours sur une base volontaire ». Dix mille collaborateurs environ du groupe sont concernés, « impliqués pendant leur temps de travail et non pas le week-end ou sur leur temps libre ; il s'agit bien de mécénat de compétences et pas de bénévolat déguisé ». Le programme « Citizen Commitment » regroupe ainsi une myriade d'actions allant du parrainage en recherche d'emploi à l'éducation financière ou à l'association Talents et Partage qui permet aux salariés et retraités du groupe de solliciter un soutien pour les projets dans lesquels ils sont impliqués. Un élan passant également par des actions ponctuelles, comme en 2014 à l'occasion des 150 ans du groupe les Citizen Commitment Games, « célébration solidaire interne où le sport a été un prétexte pour lever des fonds, en l'occurrence plus de 900.000 euros », relate Cécile Jouenne-Lanne. « Notre principal objectif est que l'ensemble des salariés de CASA et de ses entités soient sensibilisés », note Catherine Langlois. Et ce grâce au dispositif Solidaires mettant à disposition des salariés sur un site dédié 130 missions auprès d'associations sélectionnées par le groupe, dont [Dons Solidaires](#) qui est vouée au don de produits (lire l'entretien). Un site qui pourtant « ne constitue que la partie émergée de l'engagement des collaborateurs », poursuit-elle. L'action du groupe passe aussi par les « Coups de pouce Solidaires », grâce auxquels les salariés peuvent recevoir une subvention au profit d'une association au sein de laquelle ils sont impliqués. « Cent soixante-dix d'entre eux ont déposé une demande en 2015, recevant un soutien total de près de 300.000 euros de la part de CASA et de ses entités », relève Catherine Langlois. Un montant en hausse grâce à l'internationalisation et à l'implication d'entités comme Amundi, Caceis ou CA CIB.

Effet d'entraînement

Chez BNP Paribas, une quarantaine de projets sont financés chaque année à l'initiative de salariés engagés grâce au programme « Coup de pouce », pour un engagement total de la fondation en France voisin de 200.000 euros. Côté FNCE, Marie-Leclerc Bruant met en lumière la « partie visible de l'iceberg » que constitue la Semaine de la solidarité lancée il y a cinq ans par la Caisse d'Epargne Loire-Centre et désormais présente dans six caisses. Il s'agit pour le salarié de consacrer une journée à une association, journée pour laquelle il devra valider une demi-journée de congés payés. « Notre rôle est de sensibiliser, de conseiller en fonction de l'expérience des autres, de créer un effet d'entraînement », indique la responsable. Pas d'angélisme pourtant : intérêt général et intérêt particulier du mécène font bon ménage. Alors que Jean-Jacques Goron rappelle que même le jugement des analystes financiers passe désormais par un examen de la responsabilité sociale et environnementale (RSE), Cécile Jouenne-Lanne souligne que l'engagement des collaborateurs « leur permet de développer une certaine fierté d'appartenance et des qualités personnelles comme l'esprit d'équipe ou le sens de la communication ». Si l'urgence sociale reste la principale motivation, l'action permet de tisser des liens internes par l'implication, selon François Debiesse pour Admical, de salariés « en quête de sens ». Une quête partagée.