



IMS LUXEMBOURG
Inspiring More Sustainability

En partenariat avec



ÉTAT DES LIEUX
DU **MÉCÉNAT** IT
DE **COMPÉTENCES**
AU LUXEMBOURG

JANVIER
2025

Ce projet bénéficie du soutien de :



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère d'État

Service des médias, de la connectivité
et de la politique numérique



innovative
initiatives
digital luxembourg



**DIGITAL SKILLS &
JOB COALITION**
LUXEMBOURG



Cofinancé par
l'Union européenne

SOMMAIRE

1/ CONTEXTE DE LA MISSION ET MÉTHODOLOGIE 4

- 1. Contexte et objectifs 6
- 2. Méthodologie et remerciements 9
- 3. Présentation des partenaires : Pro Bono Lab / Wide & Co 11

2/ INDEX 13

3/ RÉSULTATS DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE 15

- 1. Profils des répondant-es 15
- 2. Entreprises des répondant-es 17
- 3. Niveau de connaissance du mécénat de compétences 18
- 4. Entreprises pratiquant le mécénat de compétences 19
- 5. Entreprises ne pratiquant pas le mécénat de compétences 24
- 6. La pratique du volontariat 25
- 7. L'engagement en entreprise 27

4/ RÉSULTATS DE L'ÉTUDE QUALITATIVE 29

- 7. Volet entreprises 29
- 8. Volet associations 31

5/ ÉLÉMENTS SAILLANTS IDENTIFIÉS 35

- 1. Éléments saillants de l'étude quantitative 35
- 2. Éléments saillants de l'étude qualitative - entreprises 36
- 3. Éléments saillants de l'étude qualitative - associations 38
- 4. Analyse croisée - étude quantitative et étude qualitative 42

6/ BONNES PRATIQUES & RECOMMANDATIONS 45

7/ POINT DE DIVERGENCES ET QUESTIONNEMENTS 49

8/ TABLEAU COMPARATIF LUXEMBOURG - FRANCE 54

9/ CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE 57

10/ ANNEXES 59

- Annexe 1 Zoom sur la prestation de service en mécénat de compétences 60
- Annexe 2 Rôles des parties prenantes 61
- Annexe 3 Mesures d'impact 62
- Annexe 4 CSRD et mécénat de compétences 63

1/

CONTEXTE
DE LA MISSION
ET MÉTHODOLOGIE

1 - CONTEXTE ET OBJECTIFS

Cet état des lieux a pour objectifs d'étudier et de valoriser la pratique de mécénat de compétences IT au Luxembourg.

Le mécénat de compétences est l'un des trois mécénats d'entreprise et certainement le moins connu. Via ce canal, les entreprises proposent à leurs collaborateur·ices de s'impliquer, sur la base du volontariat et sur leur temps de travail, dans des organismes d'intérêt général en prêtant leurs compétences. Dans le cadre de mécénat de compétences IT, les compétences prêtées sont digitales.

Le mécénat de compétences IT est une solution concrète mise à la disposition des associations, il répond à leurs attentes et soutient leurs innovations. En conjuguant l'action de mondes différents, il crée de la valeur pour l'entreprise, ses salarié·es et pour la société toute entière.

Le mécénat de compétences est une réelle opportunité pour l'intérêt général de notre société, et ce à plus d'un titre:

- **Il est un catalyseur de lien social local entre l'État, le monde associatif et les entreprises.**
- **Il transforme positivement les parcours d'engagement citoyen et renforce la mission sociale.**
- **Il est un accélérateur d'innovation sociale et permet de contribuer positivement à la transformation du monde associatif.**
- **Il renforce l'employabilité de celles et ceux qui s'engagent, renforce l'exigence de sens au cœur des parcours de carrière et va de pair avec la flexibilisation.**

À l'heure où les salarié·es expriment un besoin d'engagement et de sens dans leur vie professionnelle, le mécénat de compétences leur donne les moyens de s'engager. Il renforce le sentiment d'appartenance, favorise l'ouverture sur l'extérieur et l'acquisition de nouvelles compétences.

Le 17^e objectif de développement durable (ODD17) place les partenariats multi-acteur·ices comme une condition de réussite des Objectifs de Développement Durable au niveau mondial, régional, national et local. Ces partenariats doivent être inclusifs et construits sur des principes et des valeurs communes.

Face à la complexité actuelle des défis sociaux et environnementaux, il devient urgent de développer de nouveaux modèles de partenariats entre acteur·ices de l'intérêt général (communes, ONG, SIS et associations) et entreprises traditionnelles, pour un impact positif sur la société. Soulignons ici, l'importance stratégique des acteur·ices de l'Économie Sociale et Solidaire en matière de compréhension des enjeux et d'expertise sur des thématiques telles que l'inclusion sociale, la protection de l'environnement, la santé, les politiques d'approvisionnement, les droits de l'Homme ou encore l'ancrage territorial.

La notion de partenariat sous-entend une relation d'égal·e à égal·e entre plusieurs organisations visant à atteindre des buts communs en s'appuyant sur la complémentarité de leurs compétences et de leurs approches.

De nouvelles formes de coopération émergent, tournées vers les pratiques responsables, la co-construction et l'innovation sociétale. IMS met en pratique ces méthodologies à travers plusieurs projets concrets de soutien à l'action depuis 2011, ce qui a permis la création d'environ 1000 partenariats à impact.

Dans cette optique, IMS a développé le projet Digital Skills Partnership grâce au soutien du Service des Médias, de la Connectivité et de la Politique Numérique du Ministère d'État et du Fonds Social Européen.

Le Digital Skills Partnership (DSP) est un programme qui concrétise les projets de partenariat entre entreprises et initiatives autour des sujets du digital. Tous·tes les acteur·ices de la société sont amené·es à s'adapter à la transformation digitale ; ce virage doit être pris collectivement : la collaboration et le partage de compétences sont essentiels pour relever ce défi.

Les entreprises participantes au DSP ont pu soutenir des initiatives locales en mettant concrètement en application leur politique RSE, en mobilisant leurs collaborateur·rices et en s'engageant dans des projets à impact positif. Au total, sur 4 ans, plus de 110 partenariats IT à impact ont été mis en place. Parmi les partenariats fréquemment développés, on retrouve le mécénat de compétences IT.

Finalement, les intérêts du mécénat de compétences dont le mécénat de compétences IT sont nombreux. Cet état des lieux a montré que le Luxembourg pratique relativement peu le mécénat de compétences. Pourtant les différentes parties prenantes, entreprises, salarié·es, organisations de l'Économie Sociales et Solidaires, semblent prêtes à développer davantage ces pratiques.

La publication de ce guide a donc pour objectif de faire un état des lieux actuels des pratiques, d'étudier le potentiel d'engagement des différentes parties prenantes et de faire des recommandations stratégiques afin de dynamiser ces pratiques au Luxembourg.

CONTEXTE JURIDIQUE ET FISCAL

Au Luxembourg, il n'existe, à l'heure actuelle, pas de cadre juridique et fiscal autour du mécénat de compétences, à l'exception du mécénat de compétences à destination d'organismes culturels; sous certaines conditions. En France, par exemple, la loi sécurise l'aspect comptable du dispositif avec la possibilité pour l'entreprise de défiscaliser les heures passées par le·a salarié·e au service d'une association.

Au Luxembourg, certains dons et libéralités sont déductibles fiscalement en tant que dépenses spéciales dans le chef des donateur·ices. Il s'agit notamment des dons en espèces versés à des organismes reconnus d'utilité publique et des dons en espèces et en nature au Fonds culturel national, dans les limites des articles 109 et 12 L.

2 - MÉTHODOLOGIE ET REMERCIEMENTS

MÉTHODOLOGIE

IMS a réalisé cette enquête auprès d'entreprises et d'associations, visant à faire un état des lieux de la perception et des pratiques de mécénat de compétences IT au Luxembourg. IMS Luxembourg a travaillé en étroite collaboration avec ProBono Lab et WIDEAND CO.

L'enquête s'est déroulée en plusieurs phases :

- 1. Une première, exploratoire, composée d'entretiens menés par IMS Luxembourg et WIDE ANDCO destinés à faire émerger des hypothèses auprès de 8 entreprises (responsables RH/RSE et salarié·e·s opérationnel·les au sein des départements IT) et de 15 organisations à but non lucratif;
- 2. Une seconde phase, quantitative, réalisée via un questionnaire, rédigé par Pro Bono Lab et administré au sein du réseau IMS, afin d'effectuer une validation des résultats obtenus en phase exploratoire (98 répondant·es travaillant dans le domaine IT).
- 3. Une troisième phase durant laquelle Pro Bono Lab a analysé les réponses aux enquêtes quantitatives et qualitatives, et a formulé des recommandations visant à favoriser un déploiement plus large du dispositif du mécénat de compétences IT, au Luxembourg.

LES BIAIS DE L'ÉTUDE :

- 3 entreprises concentrent 50% des répondant·es. Les autres répondant·es se répartissent sur 34 autres entreprises (entre 1 et 2 réponses par entreprise).
- Les entretiens qualitatifs ont été menés puis clairement retranscrits par IMS Luxembourg, et ont ensuite été analysés par l'équipe de Pro Bono Lab. En conséquence l'étude qui suit et ses résultats sont basés sur des informations brutes, et quelques éléments contextuels peuvent venir à manquer (communication non-verbale des personnes interviewées, informations partagées hors du temps d'entretien, etc).

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier chaleureusement tous ceux et celles ayant contribué à l'élaboration de cet état des lieux.

- *Un immense merci au Service des Médias, de la Connectivité et de la Politique Numérique du Ministère d'État et au Fonds Social Européen pour leur précieux soutien financier.*
- *Merci également à nos partenaires WIDE & Co. et Pro Bono Lab, pour leur expertise et leur engagement à nos côtés.*
- *Nous adressons également nos remerciements chaleureux aux nombreuses entreprises et associations ayant généreusement partagé leur temps lors des entretiens, ainsi qu'à toutes les personnes ayant répondu au questionnaire en ligne.*

Votre implication a été essentielle pour mener à bien cette enquête et renforcer la compréhension et l'impact du mécénat de compétences IT au Luxembourg.

PRÉSENTATION PRO BONO LAB

Pro Bono Lab a accompagné IMS Luxembourg dans le cadre de cette enquête et de la rédaction de cet état des lieux.

Pro Bono Lab, est une association française qui sensibilise, accompagne et expérimente le mécénat de compétences en France et à l'international depuis 2011. Spécialiste du bénévolat et du mécénat de compétences depuis 2011, partout en France comme dans 30 pays du monde via le Global Pro Bono Network, Pro Bono Lab diffuse la culture et démocratise la pratique du pro bono pour façonner un (autre) monde plus solidaire, plus inclusif et plus durable autour des 17 ODD (Objectifs de Développement Durable).

Leurs programmes d'intérêt général, leurs études et activités de conseil ainsi que leurs actions de plaidoyer du pro bono permettent de contribuer au développement d'une société de l'engagement (des) citoyen(s).

Voici les missions réalisées par Pro Bono Lab dans le cadre de cette étude :

- Analyse des entretiens qualitatifs
- Rédaction du questionnaire quantitatifs
- Analyse des réponses aux questionnaires
- Rédaction de l'état des lieux et des recommandations.



PRÉSENTATION DE WIDE ANDCO

WIDE ANDCO est une Société d'Impact Sociétal (S.I.S) Luxembourgeoise qui offre de l'expertise, des formations et des programmes dans les domaines de l'égalité des genres, des compétences numériques et de l'entrepreneuriat.

WIDE est également le siège de l'initiative « Women in Digital Empowerment », active au Luxembourg depuis 2013.

Voici les missions réalisées par WIDE ANDCO dans le cadre de cette étude :

- Co-crédation des guides d'entretien
- Co-réalisation des entretiens qualitatifs
- Relecture et apport pour l'état des lieux et les recommandations.



2 / INDEX

DÉFINITIONS

Mécénat

Le mécénat est le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. Le mécénat consiste donc pour une entreprise à faire un don en numéraire, en nature ou en compétences, à un organisme d'intérêt général, sans attendre en retour de contrepartie équivalente. En effet, le mécénat, autorise les contreparties mais exige qu'il existe une « disproportion marquée » entre les sommes données et la valorisation de la de la prestation rendue. Par ailleurs, ces contreparties ne peuvent pas avoir un impact direct sur les activités marchandes du mécène.

Mécénat de compétences

Le « mécénat de compétences » désigne l'engagement d'un-e salarié-e sur le temps de travail au bénéfice d'une organisation sans but lucratif, en partageant des compétences professionnelles spécifiques, comme le développement de sites web, la communication, etc.

Volontariat

Le « volontariat » désigne **l'engagement d'un-e salarié-e sur le temps de travail** au bénéfice d'une organisation sans but lucratif, **sans mobiliser de compétences professionnelles**, c'est-à-dire, liées au métier exercé mais en faisant appel à des qualités ou des talents personnels, (ex : ramassage de déchets, peinture d'une salle, collecte alimentaire, etc).

Pro-bono

Le pro bono vient du terme latin pro bono publico : pour le bien public. Il s'agit d'une personne qui met à disposition gratuitement ses compétences professionnelles ou personnelles au profit d'une association ou d'une structure d'intérêt général qui n'a pas les moyens d'y accéder.

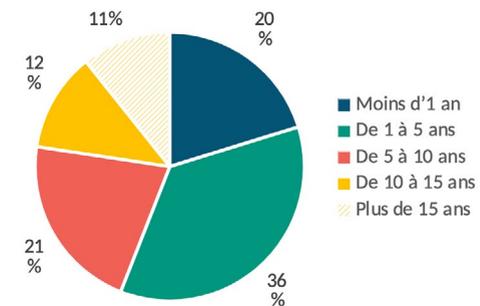
3 / RÉSULTATS DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE

1 / PROFILS DES RÉPONDANT·ES AU QUESTIONNAIRE

UNE MAJORITÉ D'HOMMES LUXEMBOURGEOIS DE MOINS DE 45 ANS, PRINCIPALEMENT ISSUS DE 3 ENTREPRISES

Ancienneté en poste

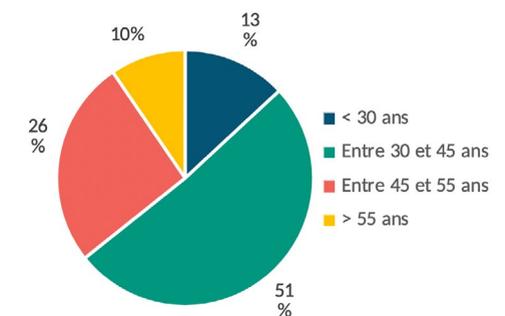
(Base : 84 répondant·es)



Plus de la moitié des répondant·es travaillent depuis moins de 5 ans dans leur entreprise.

Tranches d'âge

(Base : 84 répondant·es)

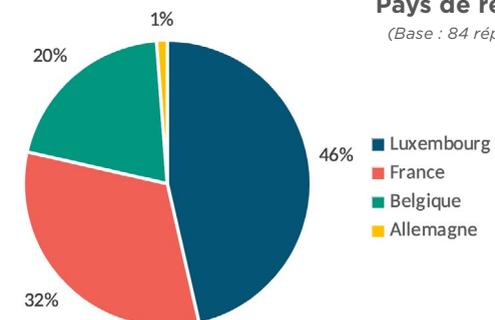


Plus de 75% des répondant·es sont des hommes.

50% ont entre 30 et 45 ans

Pays de résidence

(Base : 84 répondant·es)



47% des répondant·es habitent au Luxembourg.

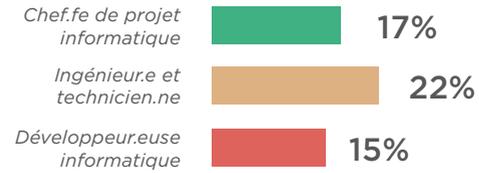
Ils·elles parlent presque tous anglais (96%) ou français (86%), moins l'allemand (18%) ou le Luxembourgeois (11%).

1 / PROFILS DES RÉPONDANT·ES AU QUESTIONNAIRE

DES PROFILS EXPÉRIMENTÉ·ES, NOTAMMENT DANS LE DÉVELOPPEMENT INFORMATIQUE

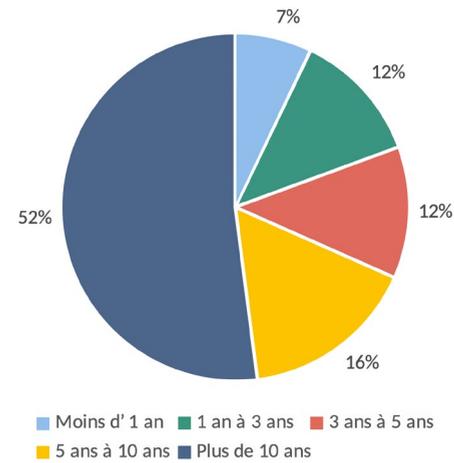
Les familles de métiers

(Base : 97 répondant·es)



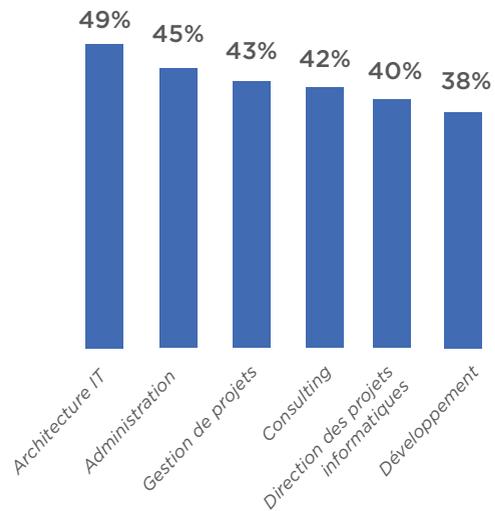
Ancienneté dans le métier

(Base : 97 répondant·es)



Les compétences de répondant·es

(Base : 97 répondant·es)



Les **principaux métiers** représentés sont les métiers de **développeur·euse informatique, chef·fe de projet informatique ou ingénieur·e et technicien·ne**.

Mais les répondant·es étaient également Consultant·es en systèmes d'information (9%), Architectes IT (6%), Administrateur·ices (5%).

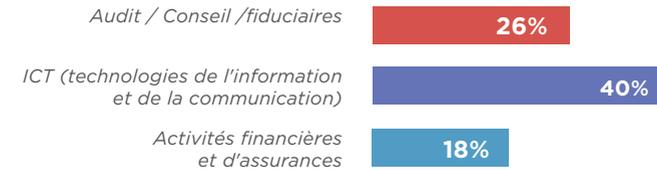
Près de 70% des répondant·es sont séniors dans leur poste et les principales compétences qu'ils·elles maîtrisent sont l'architecture IT (développement, infrastructure, réseau, système...), l'administration (bases de données, data center, réseaux, systèmes...), la gestion de projet (AMOA, MOA, MOE) / Project Management Officer, le consulting, la direction de projets informatiques, des infrastructures, des systèmes d'information ou le développement (web, mobile, logiciels, front end, back end, full stack).

2 / ENTREPRISES DES RÉPONDANT·ES

UNE MAJORITÉ D'ENTREPRISES DE TAILLE INTERMÉDIAIRE DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Secteur d'activité

(Base : 97 répondant·es)

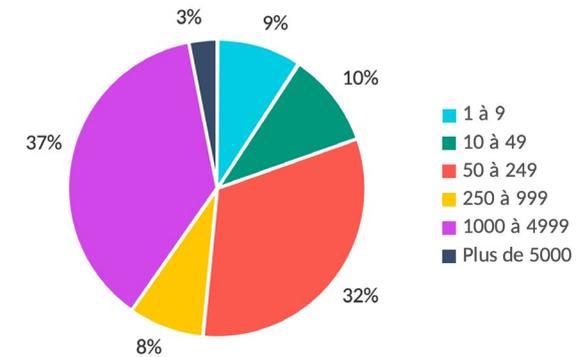


Les secteurs d'activités les plus représentés parmi les entreprises sont les secteurs de l'ICT, de l'audit, conseil et fiduciaires et les activités financières et d'assurance.

Le reste représente 16% des réponses.

Taille des entreprises

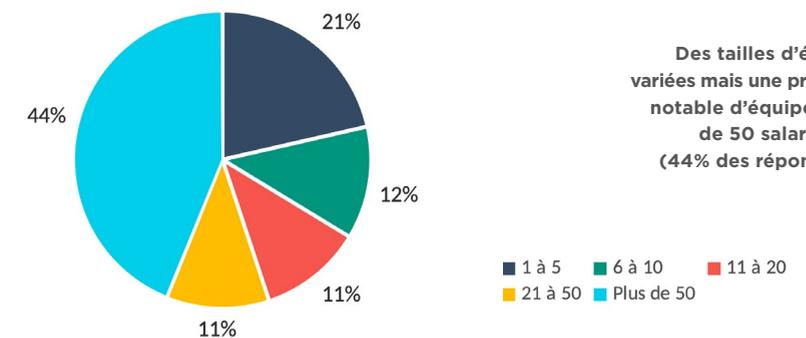
(Base : 97 répondant·es)



45% des répondant·es font partie d'entreprises de tailles intermédiaires (entre 250 et 5000 salarié·es).

Taille des équipes IT dans les équipes interrogées

(Base : 97 répondant·es)



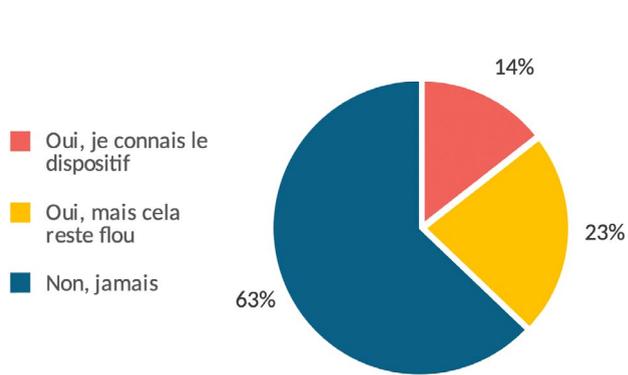
Des tailles d'équipes variées mais une prédominance notable d'équipes de plus de 50 salarié·es (44% des répondant·es)

3 / NIVEAU DE CONNAISSANCE DU MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

UNE CONNAISSANCE LIMITÉE MAIS DES SALARIÉ-ES QUI SOUHAITERAIENT QUE LEUR ENTREPRISE S'ENGAGE

Aviez-vous déjà entendu parler de mécénat de compétences, avant cette enquête ?

(Base : 97 répondant-es)



Le « **mécénat de compétences** » désigne l'**engagement d'un-e salarié-e sur le temps de travail** au bénéfice d'une organisation sans but lucratif, **en partageant des compétences professionnelles spécifiques**, comme le développement de sites web, la communication, etc.

Est-ce important que votre entreprise s'engage sur des enjeux sociétaux ?

(Base : 97 répondant-es)



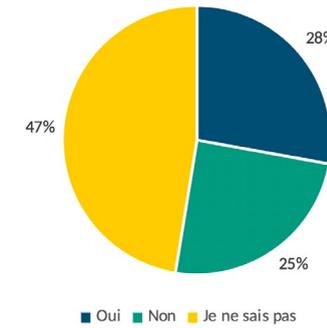
Si peu de répondant-es connaissent bien le dispositif du mécénat de compétences, près de **90% d'entre eux-elles estiment qu'il est important que leur entreprise s'engage** sur des enjeux sociétaux (social, environnement, éducation, culture...) et près de 70% seraient intéressé-es par le dispositif du mécénat de compétences.

4 / ENTREPRISE PRATIQUANT LE MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

VOTRE ENTREPRISE PROPOSE-T-ELLE DÉJÀ AUX COLLABORATEUR.RICES DE S'ENGAGER EN MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES ?

Votre entreprise propose-t-elle déjà aux collaborateur.rices de s'engager en mécénat de compétences ?

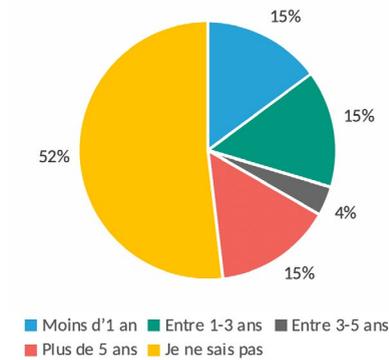
(Base : 97 répondant-es)



Seulement 27 répondant-es sur 97 ont affirmé que leur entreprise proposait du mécénat de compétences (représentant 8 entreprises différentes). On remarque globalement **un manque de connaissance du dispositif de mécénat de compétences**, même au sein des entreprises qui le pratiquent : **moins d'1 salarié-e sur 2 est capable d'affirmer que son entreprise propose du mécénat de compétences, même lorsque c'est le cas.**

Ancienneté du dispositif en entreprise

(Base : 27 répondant-es)

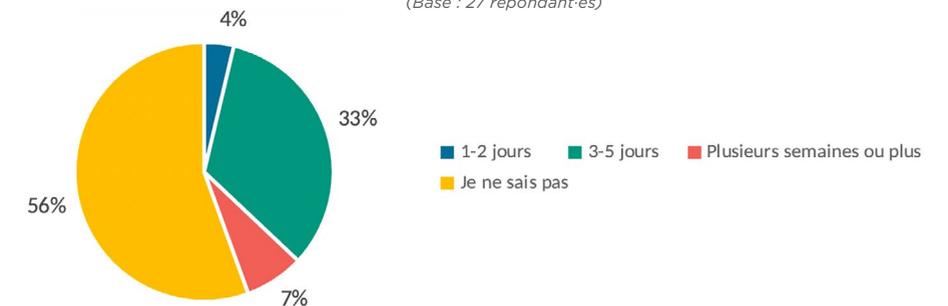


33% au moins des répondant-es indiquent que leur entreprise propose entre 3 et 5 jours par salarié-e et par an.

N.B. En France, les entreprises proposent en moyenne entre 2-5 jours par salarié-e et par an (source : Admical)

Temps offert par an et par salarié-e en mécénat de compétences

(Base : 27 répondant-es)



4 / ENTREPRISE PRATIQUANT LE MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

LA COMMUNICATION INTERNE COMME LEVIER DE MOBILISATION

Les 3 canaux d'information les plus visibles

(Base : 27 répondant-es)



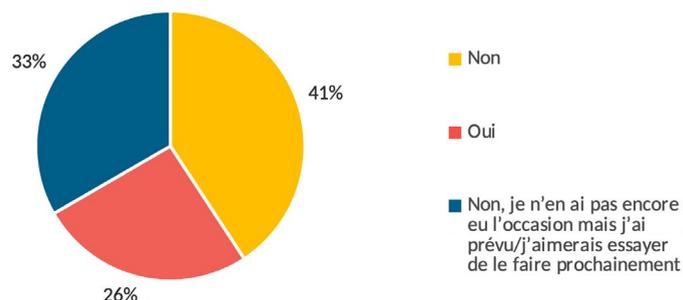
Les répondant-es ont principalement connaissance des propositions de mécénat de compétences via le mailing interne, l'intranet ou l'affichage interne.

Les autres moyens d'information sont le : **bouche à oreille** entre collègues (5 réponses), les **réseaux sociaux externes** (LinkedIn, Facebook) (3 réponses), la communication d'IMS Luxembourg (2), ou les événements / manifestations (1)

LE MANQUE DE TEMPS COMME FREIN PRINCIPAL

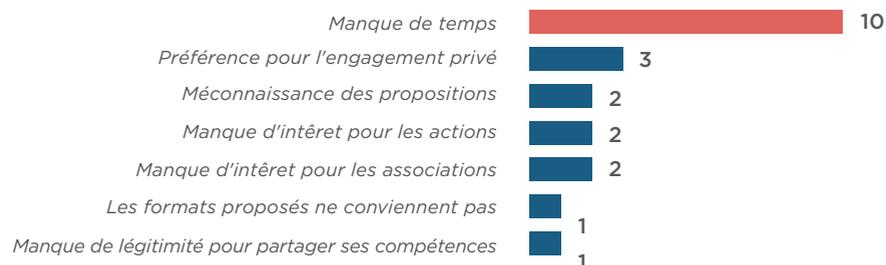
Avez-vous déjà pris part à une action de mécénat de compétences ?

(Base : 27 répondant-es)



Pour quelles raisons n'avez-vous jamais pris part à une action de mécénat de compétences au sein de votre entreprise ?

(Base : 11 répondant-es)



4 / ENTREPRISE PRATIQUANT LE MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

LE SENTIMENT D'UTILITÉ ET LE PARTAGE DE COMPÉTENCES COMME SOURCES DE MOTIVATION

Les 5 compétences que les répondant-es souhaitent le plus partager

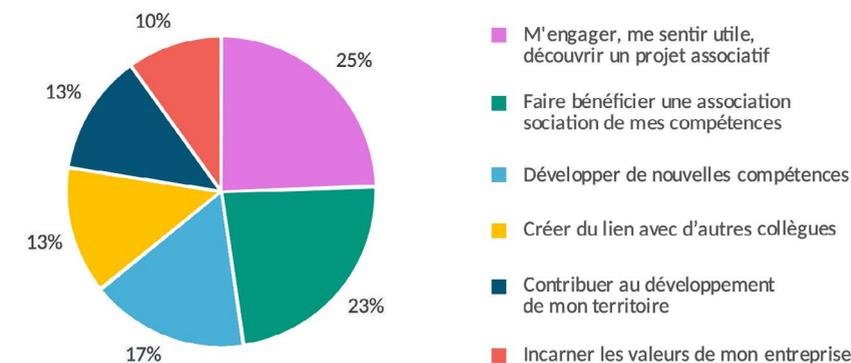
(Base : 58 répondant-es)



Les salarié-es sont disposé-es à partager leurs compétences professionnelles (techniques), au même niveau ou presque que le souhait de partager des **savoir-être, en première place.**

Les motivations à s'engager en mécénat de compétences

(Base : 58 répondant-es)



L'engagement est principalement poussé par l'envie d'être utile et de partager ses compétences à une association.

4 / ENTREPRISE PRATIQUANT LE MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

DES SALARIÉ·ES PRÊT·ES À S'INVESTIR PLUSIEURS JOURS PAR AN, PRINCIPALEMENT EN FAVEUR DE L'ÉGALITÉ DES CHANCES

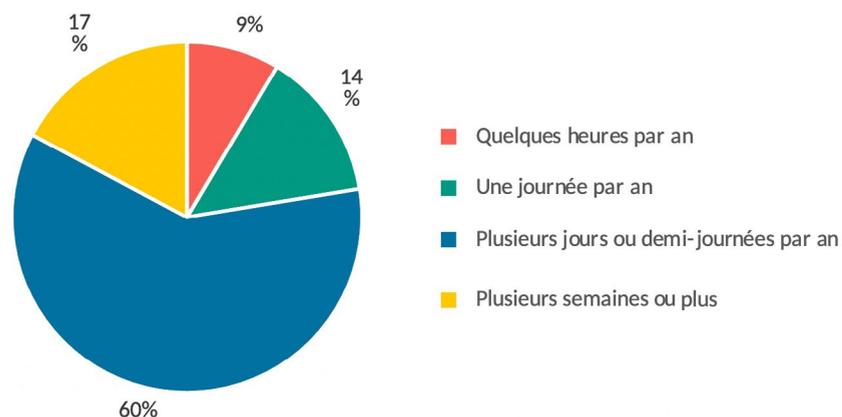
Top 3 des domaines associatifs qui intéressent les répondant·es

(Base : 58 répondant·es)



Temps idéalement consacré au mécénat de compétences

(Base : 58 répondant·es)



Les trois domaines de prédilection des répondant·es sont : l'éducation, l'environnement et l'économie circulaire, suivis par l'insertion socio-professionnelle (45%), la santé (42%), l'action sociale (22%), le sport (17%) ou la culture (16%). 60% souhaiteraient pouvoir consacrer plusieurs jours ou demi-journées par an à du mécénat de compétences.

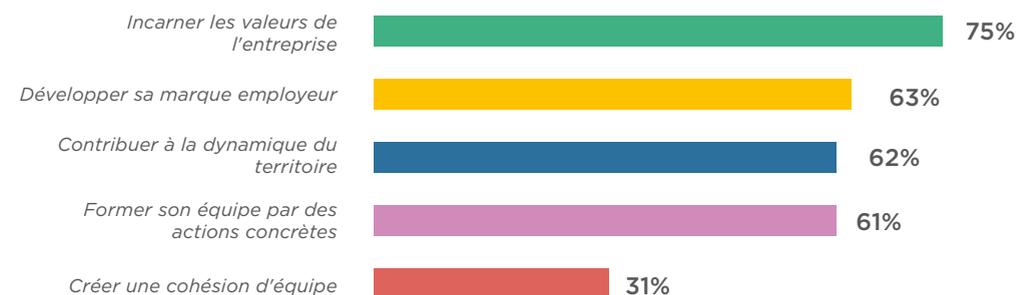
Ils·elles sont **53% à souhaiter être impliqué·es dans le choix des associations** accompagnées et 35% à y être indifférents. Sur les 8 personnes ayant détaillé leur mission d'engagement idéale, 6 d'entre elles ont évoqué **l'envie d'accompagner divers publics à la digitalisation** (des associations, des seniors, des jeunes...).

4 / ENTREPRISE PRATIQUANT LE MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

L'INCARNATION DES VALEURS DE L'ENTREPRISE COMME ARGUMENT PRINCIPAL

Les bénéfices perçus à la pratique du mécénat de compétences

(Base : 58 répondant·es)



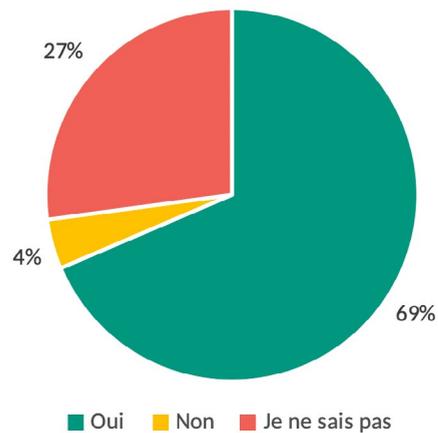
D'après les répondant·es, le mécénat de compétences permet aux entreprises **d'incarner ses valeurs** en soutenant le projet d'une association, de **développer sa marque employeur** (fidéliser ses salarié·es, les **rendre fier·es de l'entreprise, développer son image de marque** pour attirer de nouveaux talents) et de contribuer à la **dynamique du territoire** et développer son ancrage local.

5 / ENTREPRISE NE PRATIQUANT PAS LE MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

UN INTÉRÊT MARQUÉ POUR LE DISPOSITIF MAIS FREINÉ PAR LE MANQUE DE TEMPS PERÇU

Seriez-vous intéressé.e pour que votre entreprise propose du mécénat de compétences ?

(Base : 70 répondant-es)



Quelles raisons freinent votre intérêt pour le mécénat de compétences ?

(Base : 21 répondant-es)



à compléter (légende pas lisible sur le doc pptx)

Parmi les répondant-es dont les entreprises ne pratiquent pas (à leur connaissance) le mécénat de compétences, **près de 70% sont intéressé-es par la démarche.**

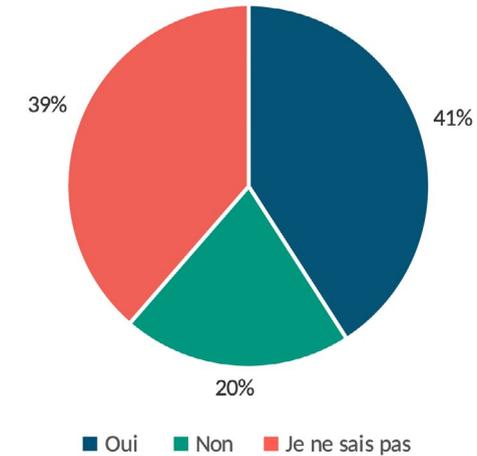
Les 21 personnes ayant indiqué un manque d'intérêt pour la démarche l'expliquent principalement par un **manque de temps**. Seules 3 personnes ont affirmé qu'elles n'étaient pas intéressées, 19 autres ne se sont pas positionnées. Nous pouvons supposer qu'elles auraient **besoin d'informations complémentaires sur les modalités d'engagement** (durée, format, fréquence, compétences à mobiliser,...) pour statuer.

6 / LA PRATIQUE DU VOLONTARIAT EN ENTREPRISE

DES INITIATIVES DE JOURNÉES ET COURSES SOLIDAIRES ENCORE PEU CONNUES

Pratique du volontariat en entreprise

(Base : 88 répondant-es)

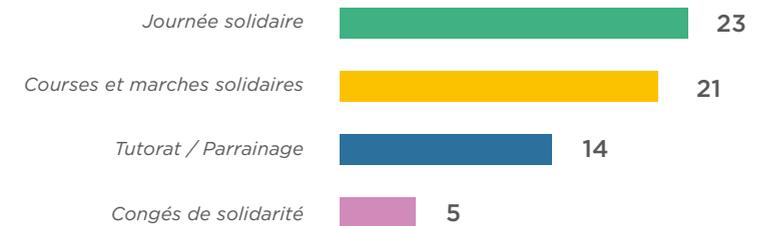


Le « volontariat » désigne l'engagement d'un-e salarié-e sur le temps de travail au bénéfice d'une organisation sans but lucratif, **sans mobiliser de compétences professionnelles**, c'est-à-dire, liées au métier exercé mais en faisant appel à des qualités ou des talents personnels, (ex : ramassage de déchets, peinture d'une salle, collecte alimentaire, etc).

Plus de **40% des répondant-es** sont en capacité d'affirmer que leur entreprise propose du **volontariat**, principalement des **journées solidaires** (confection de panier repas, défis de collecte en équipe...) et des courses ou **marchés solidaires** (ex : mobilisation contre une maladie).

Actions de volontariat mises en place par l'entreprise

(Base : 33 répondant-es)

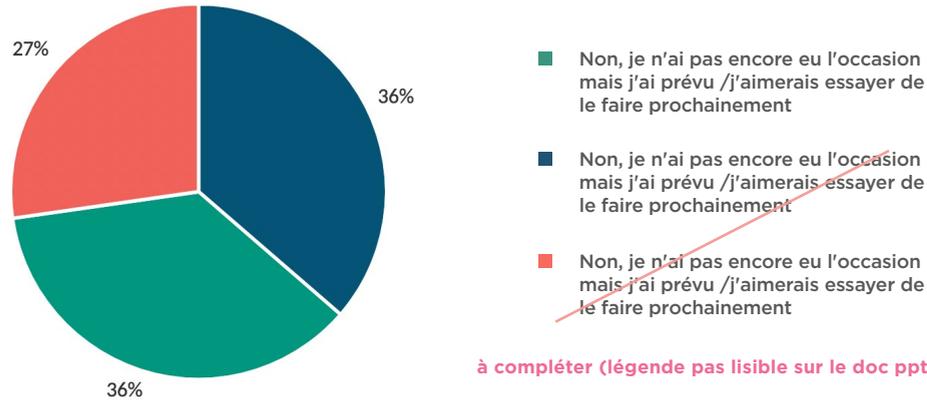


6 / LA PRATIQUE DU VOLONTARIAT EN ENTREPRISE

UN FORMAT QUI SUSCITE L'INTÉRÊT

Avez-vous déjà personnellement pris part à une action de volontariat ?

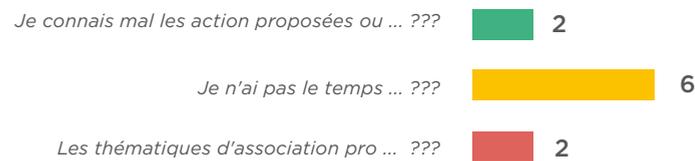
(Base : 33 répondant-es)



à compléter (légende pas lisible sur le doc pptx)

Pour quelles raisons n'avez-vous jamais pris part à une action de volontariat ?

(Base : 9 répondant-es)



à compléter (légende pas lisible sur le doc pptx)

Si **37%** des répondant-es dont l'entreprise propose du volontariat ont **déjà participé** aux actions proposées, ils sont presque **tout autant à souhaiter le faire prochainement**.

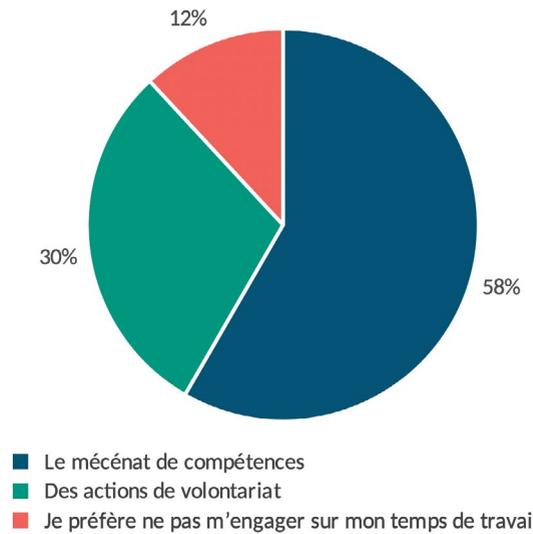
Ceux-celles qui indiquent ne jamais avoir fait de volontariat pointent du doigt **le manque de temps**, ou encore le manque d'information ou d'intérêt pour les missions, et dans une moindre mesure, l'inadéquation des formats proposés (1 réponse).

7 / L'ENGAGEMENT EN ENTREPRISE

LE MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES PRÉFÉRÉ AU VOLONTARIAT

Si vous deviez choisir, auriez-vous une préférence pour :

(Base : 84 répondant-es)



La **majorité des répondant-es** (58%) ont exprimé une **préférence** pour des actions de **mécénat de compétences**.



Il est intéressant de comparer avec une autre étude de la plateforme Vendredi qui indiquait qu'aucune préférence n'était identifiée sur le fait que les collaborateur-ices mobilisaient ou non leurs compétences lorsqu'ils-elles s'engageaient.

4 / RÉSULTATS DE L'ÉTUDE QUALITATIVE

7 / VOLET ENTREPRISE

SYNTHÈSE DES ENTRETIENS QUALITATIFS : BÉNÉFICES ET FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

BÉNÉFICES

Valorisation de la marque employeur (9)

- Fierté d'appartenance et cohésion d'équipe, travail autour de valeurs communes, alignement entre les valeurs de l'entreprise et les valeurs personnelles (5)
- Atout dans le recrutement, notamment auprès des jeunes (2)
- Fidéliser les équipes (1)
- Possibilité de mobiliser les salarié-es en inter-contrats (1)

Développement professionnel et personnel (7)

- Mobiliser et valoriser les compétences actuelles, permettre d'en développer de nouvelles (soft-skills) (5)
- Renforcer le sentiment d'utilité des collaborateur-ices (2)

Image de marque de l'entreprise (4)

- Communiquer sur les projets soutenus en compétences

Ancrage territorial (3)

- Participer au développement du tissu associatif local, via la mise à disposition de compétences stratégiques propres au secteur ESN-Conseil

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

Faire appel à un intermédiaire (7)

- Solliciter un intermédiaire comme IMS, pour bénéficier de son réseau associatif, pour faciliter l'identification et la sélection des associations, pour gagner du temps sur la coordination du projet.

Un cadre législatif incitatif (6)

- Un soutien de l'État sur le volet défiscalisation serait facilitant (4)
- Un cadre légal sécurisé sur lequel se baser, avec un conventionnement type, et pourquoi pas un nombre de jours d'engagement imposé (2)

Intégrer les collaborateur-ices dans la démarche (5)

- Proposer aux salarié-es de participer à la sélection des associations, via des actions de parrainage par exemple (3)
- Identifier clairement les responsables du projet en interne et les ambassadeur-ices pour faciliter la mobilisation (2)

Mobiliser les principaux départements concernés (3)

- La stratégie d'engagement doit être conçue puis déployée de concert avec chaque service : RH, Communication, Direction Générale, RSE

7 / VOLET ENTREPRISE

SYNTHÈSE DES ENTRETIENS QUALITATIFS : FREINS ET RISQUES IDENTIFIÉS

RISQUES

Un manque de cadrage des besoins associatifs (4)

- Nécessité d'apporter les bonnes compétences, au bon moment et de valoriser les actions ensuite. Interrogations autour de l'utilité des compétences IT pour le secteur associatif

Un manque d'adhésion à la démarche (3)

- Une vision de l'engagement qui s'effectue davantage sur le temps personnel (sphère privée) que sur le temps de travail (2)
- Une politique d'engagement trop contraignante qui ne serait pas basée sur le volontariat (1)

Une mesure d'impact faible ou inexistante (2)

- En interne comme à l'externe : peu ou pas de suivi de projets associatifs après la mise à disposition, et donc pas de valorisation

Une exclusion des métiers opérationnels de la démarche (1)

- Les compétences mobilisées sont celles des salariés de bureau (compétences stratégiques)

FREINS

Le manque de temps (7)

- Disponibilité limitée des collaborateur-ices, notamment dans l'IT où la charge de travail est très importante, secteur qui ne connaît pas de saisonnalité
- Difficulté à planifier l'engagement avec les associations

Difficulté à mobiliser les collaborateur-ices (6)

- Susciter l'intérêt, convaincre de l'intérêt du dispositif et proposer un cadre interne clair pour faire remonter les demandes (3)
- Salarié-es frontalierères : mobilisation difficile et barrière de la langue (2)
- Dans l'IT, certains collaborateur-ices sont à 100% en télétravail (1)

Une méconnaissance du monde associatif (3)

- Projection parfois difficile sur les missions réalisables en associations, et des a priori concernant la professionnalisation des associations

La taille de la population du Luxembourg (3)

- Peu d'associations sont présentes sur les plateformes d'engagement, et vivier faible de compétences IT. Question de la rentabilité d'une plateforme versus son coût d'utilisation, RSE

Des freins manageriaux à lever (3)

- Une peur de la perte de contrôle chez les managers et RRH : question des sous-effectifs et de la crainte d'un départ (2)
- Une vision très ROIste du top management (1)

8 / VOLET ASSOCIATIONS

SYNTHÈSE DES ENTRETIENS QUALITATIFS : BÉNÉFICES ET FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

BÉNÉFICES

Un accès facilité et gratuit à de nouvelles compétences(15)

- Notamment sur des sujets IT demandant une expertise forte et du temps (13)
- Obtenir un regard extérieur sur le projet associatif dans son ensemble (2)

Tisser des liens durables avec les entreprises partenaires et élargir son réseau (5)

- Démultiplier l'impact de l'accompagnement en combinant le soutien financier et en compétences (3)
- Élargir le réseau de bénévoles de l'association (2)

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

Faire appel à un intermédiaire (12)

- Solliciter un accompagnement humain afin de prioriser et cadrer les besoins en compétences, faciliter la rencontre et la coordination du projet

Créer de la récurrence dans les rencontres avec les entreprises (7)

- Organiser des rencontres physiques avec les personnes en charge du mécénat au sein des entreprises de son réseau

Cadrer la mission d'engagement (3)

- Définir les ressources humaines et financières allouées à la mission, sa durée et ses modalités (2)
- Identifier le besoin auprès des équipes sur le terrain (1)

Proposer des contreparties pour construire un partenariat dans la durée (1)

- Suite à la mobilisation de collaborateur-ices au sein d'une association : par exemple, un atelier de sensibilisation destiné aux collaborateur-ices, sur l'objet social de l'association soutenue.

8 / VOLET ASSOCIATIONS

SYNTHÈSE DES ENTRETIENS QUALITATIFS : FREINS ET RISQUES IDENTIFIÉS

RISQUES

Un manque de cadrage de la mission (11)

- Des connaissances IT limitées au sein des associations qui rendent difficile l'identification d'un besoin dans ce domaine (8)
- Des recommandations stratégiques parfois peu pertinentes dues à un cadrage inadéquat de la mission (3)

Un accompagnement trop court au regard des besoins exprimés (10)

- Des besoins multiples au sein d'une même association qui impliquent idéalement une mobilisation des collaborateur·ices sur plusieurs problématiques (5)
- Les sujets spécifiquement IT requièrent un soutien ponctuel mais récurrent (3)
- Des missions structurantes pour l'association qui nécessitent des missions d'engagement sur du temps long (plus de 3 mois) (2)

Un manque d'investissement de certains collaborateur·ices (4)

- Une méconnaissance du secteur associatif qui peut s'accompagner d'un manque de considération de ses enjeux.

Une intégration négligée du mécène (2)

- Une arrivée dans l'équipe peu ou mal préparée, due au statut particulier du mécène de compétences

FREINS

Le manque de temps (7)

- Afin d'identifier le besoin, de définir précisément la mission, d'accueillir le/s mécènes (7)
- Manque de ressources humaines, de compétences, de temps pour mettre en place les recommandations formulées par les mécènes (4)
- La recherche de financements reste le motif de contact prioritaire pour les associations, devant la formulation de besoins en compétences (3)

La méconnaissance du dispositif (4)

- Certaines associations ignorent les formalités juridiques du mécénat de compétences ainsi que ses modalités d'application

Une forte sélectivité des projets soutenus par les entreprises (4)

- Manque d'attractivité de certaines causes sociétales qui de surcroît nécessitent une formation (ex: santé mentale, sans-abrisme)(3)
- Des entreprises qui misent davantage sur l'aspect événementiel de l'engagement (ponctuel et convivial) plutôt que sur une mise à disposition de compétences professionnelles (1)

Le manque de visibilité des plus petites associations (3)

- Faible notoriété (2)
- Éloignement géographique par rapport aux entreprises mécènes (1)

La confidentialité des données (3)

- Le traitement de données relatives à la santé dans certaines associations nécessite une confidentialité stricte (RGPD)

5 / ÉLÉMENTS SAILLANTS DES ÉTUDES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES

1 / ÉLÉMENTS SAILLANTS DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE

SYNTHÈSE DES ENJEUX REMONTÉS

1. **Une méconnaissance du dispositif** au sein des entreprises qui proposent du mécénat de compétences à leurs salarié·es. Cela traduit des difficultés à communiquer en interne (information et valorisation de l'engagement). Les canaux à privilégier sont ceux qui apparaissent comme les plus visibles par les collaborateur·ices : mailing, affichage, réseaux sociaux internes.

2. **Le manque de temps est le frein principal** à l'engagement. Il est important de rassurer les équipes, d'apporter un cadre sécurisant, de proposer des formats peu chronophages (clés en main) et de valoriser l'engagement pour convaincre les plus rétifs.

3. **Le mécénat de compétences est préféré au volontariat** une opportunité pour les entreprises qui souhaiteraient se saisir du dispositif pour l'incorporer dans un plan de développement des compétences, et plus largement dans la stratégie marque employeur (rétention des talents notamment).

Point de vigilance : les répondant·es sont majoritairement des salarié·es expérimenté·es à leurs postes. Des profils plus juniors pourraient percevoir l'engagement de manière différente.

2 / ÉLÉMENTS SAILLANTS DE L'ÉTUDE QUALITATIVE - ENTREPRISES

UNE CONVERGENCE VERS DES FORMATS COURTS ET FLEXIBLES

Parmi les entreprises interrogées, celles qui pratiquent déjà le mécénat de compétences et celles qui souhaiteraient le mettre en place s'accordent sur une durée d'engagement relativement courte, qui **répond au manque de temps exprimé par les responsables RH et les contraintes d'agendas** des salarié-es, notamment des équipes IT qui sont particulièrement sollicitées tout au long de l'année.

Le panel d'entreprises interrogées est majoritairement enclin à concevoir une démarche de mécénat de compétences ou à la déployer plus largement lorsque celle-ci est déjà en place.

Toutefois, étant encore peu matures sur le sujet, elles favorisent logiquement une **stratégie des petits pas** visant à valider l'intérêt du dispositif auprès des volontaires et des managers intermédiaires (par exemple : une demi-journée d'engagement annuelle mobilisant une équipe en mode projet).

5 répondant-es sur 8 indiquent une durée d'engagement effective ou souhaitée comprise **entre 1 jour et 3 jours par an** / collaborateur-ice.



*La mobilisation de consultant-es en **inter-contrats** (dans des ESN spécialisées et dans des cabinets de conseil aux métiers plus larges) sur des missions courtes, en mécénat de compétences, peut permettre de couvrir des besoins d'associations locales dans le domaine numérique.*

Les métiers de l'IT ont par ailleurs une culture de travail collaborative par essence (ex : diffusion des savoirs en open source) propice au partage de compétences.

UN INTÉRÊT FORT POUR L'INTERMÉDIATION

Les participant-es se prononcent unanimement en faveur d'une co-construction de leur stratégie d'engagement, avec des intermédiaires comme IMS Luxembourg, afin de les soutenir sur le volet opérationnel et la coordination de projets.

Plusieurs raisons à cela :

- 1. Un réseau dense d'associations** auprès desquelles s'engager, critère d'autant plus important que les entreprises interrogées ont souvent une connaissance limitée du tissu associatif du pays. De plus, un partenaire tiers peut aider dans le processus de sélection des associations pour s'assurer qu'elles correspondent bien aux enjeux RSE des entreprises mécènes. Ce lien avec les associations peut rassurer certain-es responsables RH et RSE qui se sentent personnellement éloignés du monde associatif.
- 2. Le gain de temps** dans la coordination des projets : entre l'identification, la sélection des associations, la sensibilisation au mécénat de compétences en entreprise et auprès des bénéficiaires, le cadrage des besoins associatifs. le mécénat de compétences est un dispositif qui demande du temps dont ne disposent pas toujours les décideur-euses en entreprise.



Attention toutefois à rassurer les DRH et Responsables RSE qui peuvent craindre une complexification du projet avec un intermédiaire, et leur rappeler qu'ils-elles peuvent garder un lien direct avec les associations.

3 / ÉLÉMENTS SAILLANTS DE L'ÉTUDE QUALITATIVE - ASSOCIATIONS

GESTION DES BESOINS IT

Les associations répondantes sont toutes actives sur les réseaux sociaux et ont un site internet.

La majorité des associations répondantes n'a pas de responsable IT dans ses effectifs (11) :

- Certaines font appel à de la prestation externe au tarif classique du marché (5)
- D'autres n'ont aucune compétence et n'en sollicitent pas à l'externe (4)
- Une minorité s'appuie sur des bénévoles dédiés (2)

4 répondant-es ont un-e/des responsable(s) IT

Les besoins IT les plus fréquemment remontés dans les entretiens :

- Gestion du site web : design, contenu, SEO, ...
- Aide à l'établissement d'un logiciel avec RGPD
- Élaboration d'une stratégie et plan de communication
- Maintenance informatique
- Accompagnement de bénéficiaires sur les ordinateurs

UN INTÉRÊT FORT POUR LES INTERMÉDIAIRES

13 associations s'accordent sur l'**utilité** – et parfois, la nécessité – d'avoir recours à un **intermédiaire**, comme IMS Luxembourg, afin de :

- Être accompagnées dans l'identification de leurs besoins
- Avoir accès à des fiches de missions standardisées
- Garantir une correspondance entre les compétences et les disponibilités des entreprises
- Être visibles des entreprises
- Avoir accès à une mise en réseau fluide
- Garantir que les entreprises soient sensibilisées aux spécificités du monde associatif
- La majorité des associations estime important le suivi et coordination tout au long du projet. Cela dit, d'après 3 associations, le rôle de l'intermédiaire peut s'arrêter une fois la rencontre faite.

Les plus grosses associations, ne voient pas d'intérêt aux intermédiaires car elles reçoivent déjà de nombreuses propositions de mécénat de compétences, dû à leur notoriété.

Par ailleurs, nombreuses sont les associations qui insistent sur l'impact des rencontres informelles avec les entreprises pour créer des partenariats. **Un-e intermédiaire peut alors agir comme organisateur-ice d'événements inter-entreprises et associations.**

8 associations estiment que les **plateformes d'engagement** ne sont pas adaptées. Publier des missions sur celles-ci est chronophage, et les collaborateur-ices ne les utilisent peu ou pas. Selon les associations, ces plateformes ne garantissent pas toujours une organisation complète de la mission et un **lien humain** facilitant la mise en relation entre les deux parties.

3 / ÉLÉMENTS SAILLANTS DE L'ÉTUDE QUALITATIVE - ASSOCIATIONS

LA QUESTION DE LA VALORISATION DU MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

9 associations ont évoqué leur communication liée au mécénat de compétences IT :

4 ont exprimé le fait qu'elles **communiquaient (ou aimeraient communiquer)** à ce propos via leurs réseaux sociaux et leur site web afin de valoriser le travail des mécènes. 3 ont ajouté que les logos des entreprises mécènes de compétences figuraient sur leur site.

1 association explique qu'un article dans leur newsletter ou même dans leur rapport d'activité peut être rédigé par les entreprises mécènes pour l'association.

2 associations, en revanche, expliquent qu'elles font **peu de communication** car les entreprises mécènes ne le demandent pas. En effet, les entreprises craignent d'être trop sollicitées si le mécénat de compétences est trop mis en avant.

« On propose systématiquement aux entreprises de communiquer. Sachant qu'il y en a qui sont en demande, mais il y en a qui préfèrent aussi rester discret. Il y a des sociétés qui m'ont déjà dit: « Non, on communique juste en interne, on ne voudrait pas se montrer, sinon, on va être trop sollicité ». »

- Grande association Luxembourgeoise

UN REGARD PARFOIS CRITIQUE SUR LES MOTIVATIONS DES ENTREPRISES

7 associations, lorsqu'elles réfléchissent aux motivations des entreprises à mettre en place du mécénat de compétences, y voient un moyen d'agir dans un **but philanthropique** pour une cause spécifique, en aidant au-delà d'un simple soutien financier. 2 associations ont mentionné qu'elles portaient attention à la communication des entreprises, des valeurs que celle-ci affiche.

7 sont conscientes des intérêts sous-jacents des entreprises concernant leur stratégie RSE et l'utilisation du mécénat de compétences comme un moyen de faire du teambuilding ou de développer leur marque employeur. D'après elles, l'entreprise y gagne dans son image, en interne car valorise les compétences de ses salarié-es, mais aussi à l'externe en engageant leur savoir-faire et en s'affichant comme aidant à travers leur communication et celles des associations.

5 associations interrogées évoquent même le « besoin de redorer l'image » de ces entreprises, qui peuvent tomber dans le « **socialwashing** » : communiquer à ce propos sans véritablement aider les associations en question.

4 / ANALYSE CROISÉE - ÉTUDE QUANTITATIVE ET ÉTUDE QUALITATIVE

LES RÉPONDANT·ES AU QUESTIONNAIRE ET LES DÉCISIONNAIRES

RH/RSE GLOBALEMENT ALIGNÉ·ES

- 1. Alignement de la vision** entre responsables RH / RSE et collaborateur·ices répondant au questionnaire concernant le principal bénéfice du mécénat de compétences : l'incarnation des valeurs de l'entreprise. Une base solide à l'élaboration d'une stratégie d'engagement autour d'une vision partagée et comprise par tous·tes.
- 2. Le manque de temps** identifié unanimement comme un frein majeur à l'engagement, notamment dans le secteur IT où les contraintes sont fortes toute l'année.
- 3.** Les collaborateur·ices interrogé·es dans le cadre des entretiens qualitatifs n'ont pas d'avis tranché quant aux compétences mobilisables (compétences métiers ou actions de volontariat). Les collaborateur·ices qui ont répondu à l'enquête quantitative ont un **avis plus marqué en faveur du mécénat de compétences.**

6/

BONNES PRATIQUES ET RECOMMANDATIONS

BONNES PRATIQUES EN LIEN AVEC LES QUESTIONS REMONTÉES

DANS LES ENTRETIENS

1/

Construire une vision commune de l'engagement, en cohérence avec les enjeux stratégiques de l'entreprise

Pour être efficace et durable, la démarche de mécénat de compétences doit intégrer toutes ses parties prenantes, et pas seulement le pôle RSE ou le service communication de l'entreprise. Il arrive même parfois, comme c'est le cas pour une entreprise interrogée, que la RSE soit portée par une personne volontaire en plus de ses fonctions habituelles.

La démarche doit être **portée par la Direction Générale, les services RH et RSE, et le service Communication**. En plus de cela, un-e salarié-e volontaire peut endosser le rôle d'ambassadeur-ice en interne pour faire remonter les demandes de ses collègues et susciter l'intérêt auprès d'eux-elles. ([plus d'informations en annexe 2](#))

2/

Conduire une étude de potentiel d'engagement

En réponse au questionnement sur les compétences à mobiliser et sur les plages horaires à allouer au mécénat de compétences, nous conseillons aux entreprises qui souhaitent construire leur politique d'engagement de lancer la démarche par un **questionnaire quantitatif** à envoyer à tous-tes les collaborateur-ices. Cela permet de concevoir des modalités d'engagement alignées avec les attentes et les compétences des salarié-es.

3/

Cadrer les besoins des associations

La plupart des associations ont des besoins multiples, stratégiques et opérationnels, aussi il peut être complexe pour elles de prioriser leurs enjeux.

Or le périmètre de la mission doit être clairement défini, les volontaires en entreprises doivent pouvoir se mobiliser pour un **projet important mais non urgent**. C'est en s'assurant que l'association aura des ressources à accorder aux volontaires et que les compétences prêtées lui seront vraiment utiles que la mission pourra être efficace (pour l'association et pour les collaborateur-ices).

Toutes les associations n'ont pas le temps ou l'expertise pour définir une mission d'engagement, pour concevoir une fiche mission et pour la publier sur les plateformes d'engagement. Dans ce cas il est préférable de **faire appel à un intermédiaire** pour assurer le cadrage de la mission, et apporter une réponse claire à la question des compétences utiles aux associations.

4/

Mesurer l'impact des actions menées

Ce point est essentiel et pourtant trop peu évoqué (seulement 2 participant-es en parlent dans les entretiens qualitatifs). Il faut, dès la mise en place de la stratégie d'engagement, réfléchir aux indicateurs d'impact les plus pertinents pour valoriser l'engagement et pour ajuster la stratégie si besoin.

Il faudra aussi penser la démarche autour de la notion de ROI, qui dans ce cadre doit être l'impact de l'entreprise auprès des associations, puis l'impact sur les collaborateur-ices et sur l'image de l'entreprise ([plus d'informations en annexe 3](#)).



POINTS DE DIVERGENCES ET QUESTIONNEMENT EN SUSPENS

LA QUESTION DES COMPÉTENCES MOBILISABLES AUPRÈS DES ASSOCIATIONS

Est-il préférable de mobiliser des expertises métiers, ou faut-il privilégier le développement d'autres compétences ?

Les compétences en lien avec des expertises métiers, notamment dans l'IT, sont assez variées : digitalisation d'outils bureautiques, création d'outils web, politique RGPD, cybersécurité, infrastructure réseau, développement, formations aux logiciels bureautiques.

« Nous disposons de tous les métiers informatiques en interne pour une mise à disposition auprès d'associations » (cabinet de conseil international basé au Luxembourg).

- En faveur d'une mise à disposition de **compétences techniques** liées au métier des salarié-es de l'IT : l'argument de la **valorisation de ces compétences** et du-de la salarié-e (point de vue des responsables RH notamment). Par ailleurs certains collaborateur-ices peuvent se sentir rassuré-es de partager des compétences qu'ils-elles maîtrisent.
- À l'inverse, certain-es salarié-es particulièrement spécialisé-es, comme c'est le cas dans l'IT, émettront plutôt le souhait de **sortir de leur quotidien professionnel** et de découvrir un nouvel environnement de travail, en mettant à disposition des compétences qu'ils-elles n'utilisent pas ou peu d'ordinaire (soft-skills en particulier).

*Une alternative évoquée par une entreprise interrogée pour mobiliser des compétences techniques consiste à proposer des temps d'engagement plus long, en mode projet par équipe. Il peut alors s'agir d'une **prestation de service** à réaliser en mécénat de compétences, qui se distingue du prêt de main d'œuvre (voir annexe 1)*

LA QUESTION DE LA MISE À DISPOSITION SUR LE TEMPS DE TRAVAIL

L'engagement associatif doit-il s'effectuer sur le temps de travail, ou est-il réservé à la sphère privée ?

Certain-es responsables RH et RSE ainsi que des collaborateur-ices interrogé-es estiment qu'une entreprise engagée doit permettre à ses salarié-es de se mobiliser auprès d'associations du territoire, sur leur temps de travail.

À l'inverse d'autres décideur-euses s'accordent à dire que l'engagement associatif relève de la sphère privée, et le dilemme peut être le même pour les collaborateur-ices en fonction de leurs attentes.

Attention toutefois à ne pas vouloir absolument rattacher l'engagement bénévole des collaborateur-ices (temps personnel) aux valeurs de l'entreprise, ce qui peut porter atteinte à la sincérité de la démarche.

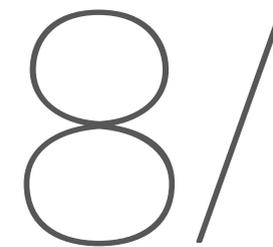


TABLEAU
COMPARATIF
LUXEMBOURG-FRANCE

TABLEAU COMPARATIF DE LA PRATIQUE DU MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

	LUXEMBOURG	FRANCE
Nombre d'entreprises pratiquant le mécénat de compétences	Non connu	15% des entreprises mécènes proposent ce dispositif (2022, Baromètre Admical)
Durée moyenne d'engagement	1 à 3 jours par an par collaborateur·ice	1 à 3 jours par an par collaborateur·ice
Freins principaux identifiés	Méconnaissance du dispositif et temps perçu	Méconnaissance du dispositif et temps perçu
Motivation principale	Incarner les valeurs de l'entreprise	Renforcer l'ancrage territorial (2022, Baromètre Admical)
Cadre législatif	Peu favorable à l'heure actuelle	Favorable : défiscalisation (60%), élargissement du dispositif aux PME (2024), allongement de la durée maximale en mission à 3 années (2024)
Écosystème	Un large écosystème composé de nombreuses organisations à impact positif.	Un large écosystème composé de prestataires intermédiaires, de plateformes privées d'engagement, d'initiatives citoyennes et associatives pour engager des collaborateur·ices

9/



CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE

- ▶ Des collaborateur-ices du secteur IT au Luxembourg enclins à s'engager, notamment sur leur temps de travail et en mobilisant des compétences professionnelles (et donc particulièrement intéressant pour le développement des associations).
- ▶ Un réel potentiel d'engagement, d'autant plus que le contexte économique légèrement plus favorable au Luxembourg (comparativement à d'autres pays de l'UE) devrait exercer moins de pression sur les entreprises.
- ▶ Le cadre législatif n'est en revanche pas facilitant, et en attendant une potentielle actualisation juridique, l'appel à un intermédiaire semble être une solution efficace pour rassurer les différentes parties prenantes et ainsi faciliter une adoption progressive du dispositif.

10/

ANNEXES

ANNEXE 1 : LA PRESTATION DE SERVICE

ZOOM SUR LA PRESTATION DE SERVICE EN MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

La prestation de service : rappel

- L'entreprise offre la réalisation d'une **tâche déterminée**
- Sous **la direction et le contrôle de l'entreprise**
- Obligation de moyen et **de résultat**
- Maintien pour l'entreprise des obligations administratives, juridiques et fiscales
- Valorisation fiscale sur la base du coût de revient de la prestation
- Le·la salarié·e reste dans les effectifs de l'entreprise

EXEMPLE DE MISSIONS :

- **Réaliser un site internet pour une association**
- **Concevoir un outil CRM en lien avec les activités d'une association**

Attention : il est important de bien clarifier le message en interne, en soulignant que cette prestation se fait au bénéfice d'une association (« ce n'est pas le même travail que tous les jours »).

La prestation de service peut s'effectuer sur un temps court, allant de quelques heures à plusieurs jours, à temps plein ou à temps partiel.

ANNEXE 2 : RÔLES DES PARTIES PRENANTES

ARTICULATION DE LA DEMARCHE EN INTERNE ET RÔLES DES PARTIES PRENANTES

- **Direction Générale** : **garante du cadre et de la vision**, objectif de **promouvoir** la démarche en interne (faire savoir aux collaborateur·ices qu'ils-elles ont la possibilité de s'engager) de valider les projets et un budget dédié. Déléguer les opérations pour ne pas influencer les choix des collaborateur·ices.

Donner un cadre : il faut disposer d'un cadre commun pour assurer une cohérence globale, mais chaque société doit pouvoir avoir sa propre vision (une coordination inter-filiales n'est a priori pas nécessaire).

- **RSE** : **concevoir la politique** RSE de l'entreprise, les **actions** et les **thématiques** associatives à adresser.
- **Direction RH** : **déployer** la politique RSE auprès des collaborateur·ices et accompagner cette politique. Rôle de « courroie de distribution », d'explication de la démarche auprès des manager·euses, et de valorisation des engagements solidaires (en association avec le pôle Communication).
- **Communication** : rôle de **relais** : **accompagner** la démarche, la **promouvoir** en interne (mobilisation des collaborateur·ices, importance de la communication en amorçage pour lancer la dynamique) et en externe. Importance de donner de la visibilité aux actions actuelles et futures.

Il est intéressant de former un « **Comité d'engagement solidaire** » en interne pour suppléer les services qui pilotent la démarche de mécénat de compétences : centraliser les moyens, les demandes des collaborateur·ices, échanger avec le pôle Communication, identifier des ambassadeur·ices au sein des différents services, participer à la création d'événements pour faire découvrir l'engagement associatif.

ANNEXE 3 : MESURE D'IMPACT

PILOTER EFFICACEMENT SA DÉMARCHE D'ENGAGEMENT

Afin d'évaluer vos actions et votre programme d'engagement dans sa globalité et en flux, il est nécessaire de mener :

- une évaluation **immédiate** (dès la fin de chaque action d'engagement)
- une évaluation **annualisée** (pour votre reporting sur le programme global)
- des évaluations **rétrospectives** pour mesurer les impacts à moyen/long terme (3 mois puis 1 an après) tant au niveau des actions que du programme dans sa globalité.

Il est recommandé de dédier au **maximum 15%*** du budget d'un projet à l'évaluation de l'impact social. Généralement, une première évaluation s'étend sur une période **d'1 à 2 ans.***

Dans le cadre d'une démarche d'évaluation à finalité de suivi (produire de l'information sur les résultats attendus du projet), les **indicateurs quantitatifs** sont à privilégier. Les indicateurs qualitatifs étant eux réservés à l'apport contextuel et à l'explication du changement.

* Source : *Évaluer son impact social, Avise, juin 2022*



- La démarche doit être sincère = l'objectif premier doit être la contribution écologique et sociale de l'entreprise
- Social ROI = impact sur les associations : **nombre de structures soutenues**

ANNEXE 4 : CSRD ET MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

ZOOM | MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

La CSRD ne traite pas spécifiquement du mécénat de compétences, elle encourage les entreprises à communiquer sur leur contributions sociales, y compris les initiatives de mécénat

IMPACTS SOCIAUX

Évaluation des impacts des activités de l'entreprise sur les communautés locales et la société en général (S1)

ENGAGEMENT DES EMPLOYÉS

Données sur le bénévolat des employés, y compris les heures consacrées aux initiatives de mécénat de compétences (S2)

PARTENAIRES COMMUNAUTAIRE

Informations sur les partenariats avec des organisations à but non lucratif ou des projets communautaires soutenus par l'entreprise (S1)

INITIATIVES DE FORMATION ET DE DÉVELOPPEMENT

Détails sur les programmes de formation offerts aux communautés ou aux bénéficiaires externes (S2)

CONTRIBUTIONS FINANCIÈRES ET NON FINANCIÈRES

Reporting sur les contributions monétaires et en nature (comme le temps et les compétences) aux initiatives sociales (S1)

Étude KPMG pour Pro Bono Lab, 2024



IMS LUXEMBOURG
Inspiring More Sustainability

ÉTAT DES LIEUX
DU **MÉCÉNAT** IT
DE **COMPÉTENCES**
AU LUXEMBOURG

En partenariat avec



Ce projet bénéficie du soutien de :

