

## Le volontariat d'entreprise connaît un succès grandissant en Suisse

PAR PATRICIA MEUNIER

### **Les projets sociaux se multiplient au travail. Cette offre de bénévolat renforce la loyauté des collaborateurs envers leur employeur**

Nettoyer un lac, coacher des jeunes en rupture, construire une école. Les projets foisonnent au sein des entreprises en 2011, l'Année européenne du volontariat. Alors pourquoi les sociétés libèrent-elles leurs effectifs au service de la communauté?

Le volontariat d'entreprise (lorsqu'un collaborateur offre son temps à la collectivité pendant ses heures de travail) connaît «un développement important en Suisse depuis 2006. Durant la crise financière, il s'est encore accru plus fortement, même dans les entreprises en phase de réorganisation, car, dans de telles périodes, les employés cherchent à se rattacher à des valeurs concrètes, comme la loyauté, l'éthique, le respect de l'autre», constate Bettina Ferdman Guerrier, fondatrice et directrice de la Fondation Philiass.

Chez HSBC par exemple, le taux de participation aux projets de volontariat a augmenté de 32% entre 2009 à 2010 pour atteindre un quart des 2000 employés. La banque propose, dans le cadre de son projet «Team Up 4 Tomorrow» lancé en 2006, une vingtaine d'actions de volontariat par année. Les thèmes sont centrés sur l'éducation des enfants ou l'environnement. Il peut s'agir par exemple de travail de réfection d'un local associatif, de nettoyage de lac, de mentoring de jeunes en difficulté professionnelle. Cette année, l'un des projets vise à nettoyer le marécage de la Pointe-à-la-Bise à Genève. Au total, ce sont 360 jours de travail que la banque a offerts à la communauté en 2010.

«J'en ai toujours eu envie, mais je ne savais pas quoi faire», témoignent la plupart des salariés qui ont expérimenté le volontariat d'entreprise. Les projets proposés par leur employeur présentent une opportunité de s'impliquer dans une activité sociale ou environnementale.

Jérôme Charlot, manager au service informatique chez HSBC, participe depuis le début aux programmes de volontariat de la banque comme chef de projet. «Le but est d'amener son cœur, ses bras et son cerveau. J'apprécie de défendre une cause, de participer à une action en lien avec le développement durable qui correspond aussi à mes valeurs. Je suis content de partager autre chose avec mes collègues que le travail au quotidien», confie-t-il.

Pour Bettina Ferdman Guerrier, «le volontariat n'est pas une question de moyens, mais de temps et de volonté. Tous les types d'entreprise, aussi bien une multinationale qu'une PME, peuvent le pratiquer. Même si on s'engage une seule journée, que ce soit pour désherber une forêt ou effectuer des entretiens fictifs d'embauche, le but est d'aider les autres. Ainsi, le collaborateur se sent utile car il réalise quelque chose de positif et découvre aussi les besoins qui existent ailleurs que dans son monde constitué de son travail et de sa famille.»

Pour les entreprises, l'objectif est de développer les compétences sociales de leurs collaborateurs, qui découvrent un nouveau domaine, une nouvelle organisation et acquièrent ainsi une nouvelle formation. Et bien entendu, le volontariat permet aussi de créer ou de renforcer les liens entre collègues.



La société Medtronic réserve une journée par an pour engager son unité de production de Tolochenaz (350 personnes) en faveur d'un projet social. Elle offre aussi jusqu'à 5 jours de congé par an pour permettre à un employé de s'engager en faveur d'une organisation caritative.

De son côté, Manor Genève propose depuis février 2010 le programme «Manor à tout cœur» d'aide à la réinsertion de jeunes en rupture sociale de l'Association Païdos, en organisant des journées «découverte du monde du travail». Le jeune a ensuite la possibilité d'effectuer un stage d'une semaine, pouvant déboucher sur une place d'apprentissage. Le grand magasin a d'ailleurs remporté l'un des Prix du volontariat d'entreprise offert par Philiat en avril dernier. «Notre objectif est bien sûr de sensibiliser nos employés aux problématiques locales. Mais surtout de transposer de manière très concrète nos valeurs d'entreprise», explique Magdalena Boos, directrice des ressources humaines de Manor Genève. En 2010, le coût approximatif du volontariat s'est élevé à près de 120 000 francs pour le groupe.

Selon Sophie Swaton, chercheuse à l'Université de Lausanne et auteur de *Une entreprise peut-elle être «sociale» dans une économie de marché?*<sup>\*</sup>, l'objectif d'une telle démarche est de créer un lien social entre les participants d'une action qui n'est pas axée sur la croissance à tout prix, mais sur la qualité de vie, qui donne la priorité à la personne plutôt qu'au capital.

Ces projets permettent de faire ressortir certaines valeurs comme la responsabilité, l'égalité, l'autonomie et la solidarité. Ce procédé crée une certaine loyauté des collaborateurs et attire aussi les nouveaux talents qui s'identifient à ses valeurs. «La génération Y a tendance à se diriger vers ce type d'entreprise, car elle ne veut plus faire de différence entre ses valeurs personnelles et celles de l'employeur», confirme encore la directrice de Philiat.

Enfin, le volontariat au sein d'une société apporte une plus-value par rapport à une démarche citoyenne. «En termes d'image et de réputation, le volontariat permet de montrer l'engagement d'une entreprise au niveau local», constate Bettina Ferdman Guerrier. Une manière aussi de se faire connaître dans sa communauté.

<sup>\*</sup> Une entreprise peut-elle être «sociale» dans une économie de marché?, Sophie Swaton, Editions de l'Hèbe, 2011, 96 p.