

L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL EN FRANCE

OÙ EN EST-ON?

Collectif des Acteurs
de l'Engagement



KOREIS
Conseil et recherche en impact social



bouygues
Fondation



malakoff
humanis

SANTÉ - PRÉVOYANCE - RETRAITE - ÉPARGNE

Avant-propos

L'engagement sociétal s'est beaucoup développé et il a un impact positif sur notre société !

Oui mais...

Les attentes des Personnes qui choisissent de s'engager en donnant de leur temps sont-elles toujours satisfaites ? Quels sont les freins que ces personnes rencontrent encore dans leur parcours d'engagement ?

Les besoins des Associations qui recourent à l'engagement en don de temps de Volontaires trouvent-ils toujours une réponse ? Quels formats et accompagnements sont les plus adaptés pour les aider à répondre aux enjeux sociaux et environnementaux ?

Les attentes des Entreprises qui encouragent le don de temps de leurs salarié.es sont-elles bien comprises et prises en compte ? Comment pourrait-on les aider à mieux préparer et organiser l'engagement de leurs collaborateurs.rices ?

Et globalement, quels points de repères et accompagnements pourrait-on proposer à ces parties prenantes pour susciter, faciliter et pérenniser de nouvelles histoires d'engagement en temps ?

Œuvrant ensemble pour permettre l'engagement de chacun.e au service de l'intérêt général, que ce soit sur son temps libre ou à travers son entreprise, nos organisations Vendredi, Pro Bono Lab, Koeo, microDON, Diffuz, Benevolt, Wenabi et Big Bloom ont décidé de s'associer pour apporter ensemble une réponse à ces différentes questions.

Pour proposer un regard nouveau sur l'engagement sociétal, et enrichir les travaux d'étude existants sur le sujet, nous avons choisi de miser sur le positionnement spécifique de nos organisations : celui d'intermédiaire accompagnant à la fois des Volontaires qui s'engagent, des Associations qui bénéficient de missions d'engagement, et des Entreprises souhaitant favoriser l'engagement de leurs collaborateur.rices. Ce positionnement spécifique nous a permis de proposer dans cette étude un regard transverse sur l'engagement sociétal mettant en perspective l'expérience et les attentes de toutes ces parties prenantes.

Plusieurs enquêtes ont ainsi été diffusées au début de l'été 2022, permettant de recueillir les témoignages de 2700 Volontaires, 504 Associations et 76 Entreprises ayant eu une expérience d'engagement en 2021. Ces riches données ont été complétées de témoignages recueillis lors de focus group réalisés eux-aussi avec des Volontaires, des Associations et des Entreprises. Nous remercions l'ensemble des personnes qui ont consacré du temps à cette étude !

Nous sommes ravis de présenter les résultats de ce premier Baromètre de l'engagement sociétal, et espérons que ce rapport permettra de confirmer encore l'utilité fondamentale de l'engagement dans notre société, et d'éclairer sous un nouvel angle ses nombreux impacts sur les personnes et organisations qui s'engagent. Nous espérons plus particulièrement que ce rapport permettra de développer des points de repères concrets pour orienter les personnes et organisations souhaitant s'engager, et pour faciliter et pérenniser leur parcours d'engagement.

Nous vous souhaitons une très bonne lecture !

Collectif des Acteurs
de l'Engagement

Le Collectif des acteurs de l'engagement est composé de Benevolt, Big Bloom, Diffuz, KOEO, microDON, Vendredi, Pro Bono Lab et Wenabi.

L'engagement sociétal en France : où en est-on ?

Synthèse - l'étude en 8 messages clés

- **L'engagement a un immense potentiel de développement et d'impact social**

Les dispositifs d'engagement sont encore largement méconnus : 29% des volontaires s'engageaient pour la première fois en 2021. La plupart des citoyens, et plus encore, des salariés, ne s'imaginent pas qu'ils peuvent être utiles aux associations. La méconnaissance est parmi les freins majeures de l'engagement, et la promotion de ces dispositifs une priorité.

- **L'engagement commence par de petits pas, soit des actions courtes**

Parmi les 23% des personnes qui se sont engagées pour la première fois et via leur entreprise, 90% souhaitent continuer à s'engager par la suite. Les formats courts ont donc un grand impact sur la trajectoire d'engagement; il est primordial de les rendre plus accessibles aux volontaires.

- **L'engagement à distance ouvre de formidables opportunités pour de nouvelles catégories de volontaires**

Les formats d'engagement à distance ne remplacent pas l'engagement en physique, ils le complètent. Ils annulent les frontières, offrent l'opportunité d'un premier engagement pour de nombreux volontaires et enrichissent la trajectoire d'engagement des citoyens. 40% des volontaires souhaitent continuer à s'engager en distanciel.

- **L'engagement citoyen permet est une ressource clé pour les associations dans la pérennisation de leur activité mais leurs besoins ne sont aujourd'hui pas tout à fait comblés**

L'engagement des volontaires, tel qu'il est pratiqué aujourd'hui, apporte aux associations des expertises spécifiques, contribue à leur structuration et accroît leur impact auprès des bénéficiaires. Les associations ont néanmoins besoin surtout d'engagements réguliers de la part des volontaires, sur un temps long et autour d'expertises spécifiques. Les intermédiaires ont un rôle à jouer pour renforcer les synergies entre ces deux types d'acteurs.

- **L'engagement citoyen concerne toutes les entreprises, des PME aux grands groupes**

Les raisons d'être de la démarche divergent néanmoins souvent. Les grandes entreprises construisent des politiques d'engagement pour incarner leur valeur, mobiliser les collaborateurs autour de la stratégie RSE et améliorer leur expérience. Les plus petites entreprises sont plus enclines à mettre en place des formats récurrents autour d'un projet en particulier et ne rechignent pas à engager leurs collaborateurs 3 jours par an, ou plus, ce qui correspond davantage aux attentes des associations. C'est un bon indice pour essayer de démocratiser l'engagement au sein de ces structures.

- **L'engagement n'est pas un don, mais un échange : il a des multiples impacts bénéfiques pour le volontaire**

Outre l'épanouissement personnel et le sentiment d'être utile, il fait grandir les compétences savoir-être et techniques et a un aspect positif sur les trajectoires professionnelles. Il permet de faire grandir son réseau et renforce la connaissance de nouveaux secteurs intéressants professionnellement. En entreprise, il accroît l'engagement du salarié à l'égard de ses autres missions. C'est un outil qui a tout son sens au sein des politiques RH.

- **L'engagement se traduit par un impact systémique dans la durée pour les personnes qui s'engagent comme pour leurs proches**

Il joue un véritable rôle de sensibilisation - 63% des volontaires sensibilisent à leur tour leur entourage à la cause défendue - et joue sur l'évolution des comportements de consommation et sur les trajectoires professionnelles.

- **Les intermédiaires jouent déjà un rôle clé dans l'engagement.**

Côté volontaires, ils facilitent le passage à l'action, fluidifient le parcours d'engagement. Côté associations, ils accélèrent l'identification de ressources et sont garants du bon déroulement des missions. Côté entreprises, ils apportent un appui pour communiquer autour de l'engagement et pour trouver des missions adaptées aux collaborateurs, facilitent leur passage à l'action et appuient les entreprises sur le déroulement des engagements.

L'engagement sociétal en France : où en est-on ?

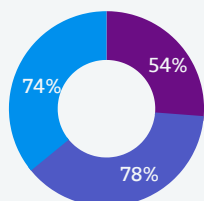
Synthèse - les principaux résultats

Entreprises

76 Entreprises
interrogées

93%

Des organisations (entreprises, fondations...) répondantes ont encouragé ou mis en place des actions d'engagement sociétal



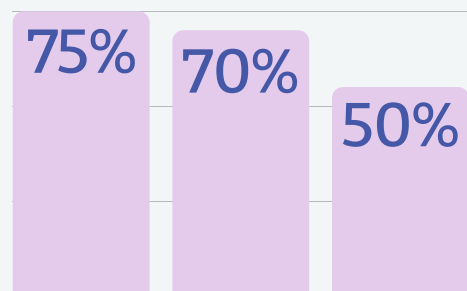
- Le tutorat ou le mentorat
- Les principaux formats retenus sont d'abord le mécénat de compétence
- Les actions de sensibilisation



504 Associations
interrogées

Associations

Elles ont accueilli des volontaires...



Pour les aider au niveau de leur structure

Pour des actions au contact direct de leur bénéficiaires

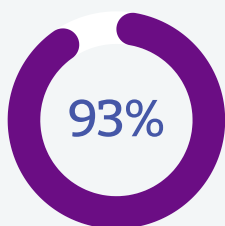
Pour des actions de sensibilisation

La majorité des Associations a mobilisé entre 1 et 10 Volontaires dans l'année

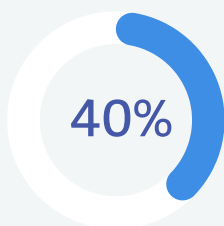
Volontaires

2 700 Volontaires
interrogés

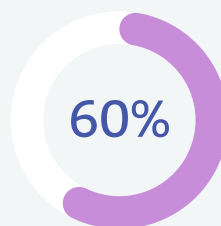
Pour 29% d'entre eux, 2021 a marqué la première expérience d'engagement.



Souhaitent poursuivre leur engagement dans les années à venir



Se disent prêts à s'engager à la fois en distanciel et en présentiel



Sont engagés uniquement via leur entreprise



Sont engagés uniquement sur leur temps de travail

De nombreux impacts de l'engagement confirmés dans l'étude...

Entreprises

- 78% des collaborateurs se sentent plus épanouis, 56% plus attachés à leur entreprise.
- 88% déclarent que l'engagement sociétal leur a permis de concrétiser leur politique RSE et les valeurs de l'Entreprises.
- 56% que cela leur permet d'être plus attractif auprès de potentiels salariés.
- 38% déclarent même que cela a contribué à la transformation de leur organisation.

Volontaires

- 84% déclarent qu'ils se sentent plus utiles, 68% plus épanouis personnellement et 57% qu'ils ont développé des connaissances et des compétences nouvelles.
- 65% sensibilisent leur entourage à la cause qu'ils ont soutenue dans leur mission et 51% déclarent même adapter leur comportement ou mode de consommation après leur expérience.

Associations

- 62% ont bénéficié de ressources humaines qui leur faisaient défaut
- 87% déclarent que l'engagement en don de temps leur a permis de pérenniser leur activité et 83% de la développer
- Pour 57%, l'engagement a permis d'améliorer leur impact sur leurs bénéficiaires

L'engagement sociétal en France : où en est-on ?

Synthèse - les principaux résultats

Un regard sur l'intermédiation qui permet entre autres...

Associations

- 69% De mobiliser un nombre accru de Volontaires
- 49% De mieux formaliser leurs besoins d'engagement en don de temps

Entreprises

- 73% De mobiliser plus de collaborateurs
- 66% De faciliter la gestion et l'animation des missions d'engagement

Volontaires

- 77% D'identifier les structures auprès desquelles s'engager
- 62% De faciliter leur parcours d'engagement

5 enjeux pour le secteur

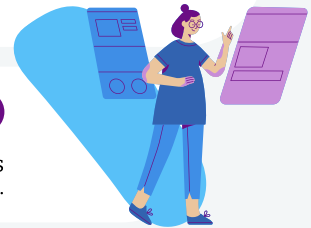


1 PERMETTRE A TOUS DE S'ENGAGER

En proposant des parcours d'engagement à des Volontaires issus d'horizons plus variés, à tous les niveaux de l'Entreprise et dans toutes les sphères de notre société.

PERMETTRE A TOUS DE S'ENGAGER 2

Grâce à l'intermédiation, simplifier encore la recherche de Volontaires par les Associations, et les aider à capitaliser sur les missions reçues.



3 SOUTENIR L'ENGAGEMENT DE TEMPS LONG

Pour mieux répondre aux besoins des Associations, favoriser les formats d'engagement sur des périodes longues et les aider à prolonger les relations avec les Volontaires.

LA DIVERSITE DE FORMATS 4

Au-delà de la réponse aux besoins des Associations, maintenir une diversité de formats notamment pour assurer les autres fonctions de l'engagement.



5 L'ENGAGEMENT DISTANCIEL

Reconnaître et accompagner l'engagement distancié, à présent bien installé dans les pratiques.

SOMMAIRE	Introduction & Méthodologie Ce qu'apporte cette étude	p.6
	Les Volontaires Profils, expériences et impacts des différents formats d'engagement pour les personnes qui donnent de leur temps	p.10
	Les Associations Expériences et impacts des différents formats d'engagement pour les structures qui en bénéficient	p.16
	Les Entreprises Expériences et impacts des différents formats d'engagement pour les organisations qui accompagnent leurs collaborateurs	p.22
	Et l'intermédiation ? Focus sur les apports des acteurs de l'intermédiation de l'engagement : Vendredi, Pro Bono Lab, Koeo, microDON, Diffuz, Benevolt, Wenabi et Big Bloom	p.29
	Enjeux et enseignements pour le secteur Mise en perspective des attentes de ces parties prenantes de l'engagement en don de temps	p.34

The background of the slide is a repeating purple zigzag pattern. A white rectangular area is centered on the slide, containing the text.

Introduction & Méthodologie

Ce qu'apporte cette étude

Ce qu'apporte cette étude

Un regard transverse sur l'engagement sociétal

Accompagnant le développement du phénomène, de nombreux travaux et études ont été publiés autour de l'engagement sociétal en France – venant souvent confirmer ses retombées positives sur les personnes qui y contribuent et les organisations qui en bénéficient (Etude « La France bénévole » de Recherches & Solidarités (2022), Baromètre de la RSE 2022 (2022), Baromètre du mécénat de compétences d'Admical (2022)...)

En s'appuyant sur leur positionnement d'intermédiaires, les membres du collectif ont souhaité proposer dans ce baromètre une approche nouvelle de l'engagement sociétal afin de compléter les travaux existants. Pour ce faire, ce baromètre a été élaboré avec plusieurs partis pris :

- En étudiant simultanément les Associations, les Volontaires, les Entreprises et également les Intermédiaires, proposer un regard exhaustif sur l'ensemble des parties prenantes de l'engagement sociétal.
- En mettant en perspective les expériences et attentes de chacun, développer des analyses et enseignements transverses au secteur de l'engagement.
- Avec ce premier baromètre, développer des points de repères pédagogiques à l'attention des parties prenantes de l'engagement et poser les bases d'un suivi régulier du secteur et de ses évolutions.

Le plan de ce baromètre répond à cette ambition, en proposant cinq regards successifs sur l'engagement sociétal. Il présente ainsi d'abord le regard des Volontaires qui s'engagent, celui des Associations qui bénéficient de l'engagement dans le cadre de leurs actions, et celui des Entreprises qui favorisent et organisent l'engagement de leurs collaborateurs. Il propose ensuite un regard sur les Intermédiaires qui facilitent les missions d'engagement, et croise enfin ces différents points de vue pour proposer un ensemble d'enseignements transverses sur l'engagement sociétal.

Etudier l'engagement pour ce qu'il est.. Une dynamique collective au service de l'intérêt général

1 Le regard des
Volontaires

2 Le regard des
Associations

Focus sur
l'intermédiation

4

3 Le regard des
Entreprises

Des Enseignements et Perspectives transverses
sur le secteur et ses évolutions

5

Points de repères pour faciliter la lecture

Notre collectif en quelques chiffres clés

Sur l'année 2022

8 ORGANISATIONS
agissant comme intermédiaires de
l'engagement

Plus de 150 000 PERSONNES
soutenues dans leur parcours
d'engagement

Plus de 8500 ASSOCIATIONS
aidées dans leur recours à
l'engagement

Des missions
correspondant à plus de
500 000 HEURES
d'engagement

Une volonté commune
de susciter, faciliter et
pérenniser de nouvelles
expériences d'engagement

Quelques rappels sur les différents formats d'engagement*

Le bénévolat

Le bénévolat est un engagement libre et personnel, non rémunéré sans encadrement juridique.

Le bénévolat de compétences

Le bénévolat de compétences est un engagement libre sur la base du transfert de compétences personnelles ou professionnelles, sans encadrement juridique et sur son temps personnel. Il peut être encouragé par une entreprise auprès de ses salariés.

Le mécénat de compétences

Le mécénat de compétences est la mise à disposition d'un salarié et de ses compétences, sur son temps de travail par une entreprise à destination d'une association d'intérêt général. L'engagement est donc institutionnel (l'entreprise) mais aussi personnel (le salarié). Il est encadré juridiquement et fiscalement.

*INJEP NOTES & RAPPORTS RAPPORT D'ÉTUDE, *Expériences de mécénat de compétences en Association : une forme particulière d'engagement ?* (2020)

La méthodologie

Vue d'ensemble des travaux

Les travaux restitués dans les prochaines pages ont été menés conjointement par les équipes de Vendredi, Pro Bono Lab, Koeo, microDON, Diffuz, Benevolt, Wenabi et Big Bloom avec l'appui du cabinet Koreis. Ces travaux ont été réalisés sur les trois premiers trimestres de l'année 2022, et ont suivi un déroulé en trois phases : une phase de cadrage (janvier-mars), une phase de collecte de données (avril-juillet) et une phase d'analyse des données recueillies (septembre – octobre).

Les travaux de cadrage ont d'abord permis de construire un corpus documentaire (publications des membres du collectif, littérature académique ou grise) sur les impacts de l'engagement, permettant d'orienter cette étude sur des questions évaluatives et objets nouveaux, susceptibles d'apporter de nouveaux enseignements. Un référentiel d'évaluation des différentes modalités d'engagement et de leurs impacts a ensuite été élaboré – traduisant un ensemble d'hypothèses 1) sur l'expérience et les impacts de l'engagement pour les Volontaires, les Associations et les Entreprises, 2) sur les impacts de l'intermédiation et 3) préparant une analyse de la pertinence des différents formats d'engagement en fonction des publics et des situations.

En lien avec ce référentiel, un dispositif méthodologique mixte - combinant des travaux quantitatifs (enquêtes en ligne d'environ 50 questions) et qualitatifs (focus group) auprès des trois principaux groupes de parties prenantes – a été mis en œuvre. Les données ont été recueillies par Koreis avec l'appui des Associations participantes qui ont relayé les enquêtes auprès de l'intégralité de leurs contacts.

La construction de l'enquête et la formalisation de ce rapport a fait l'objet d'ateliers collectifs entre les organisations participantes et le cabinet de conseil Koreis, permettant une discussion critique régulière autour des hypothèses de l'étude, des outils de collecte de données et des analyses réalisées. Appuyées par les données recueillies, les conclusions proposées dans ce rapport traduisent donc les interprétations consolidées des membres du collectif.

Les données recueillies

Les différents travaux réalisés ont permis de recueillir un riche ensemble de données synthétisées ci-dessous. Les échantillons d'Associations et Entreprises sont globalement comparables à ceux d'autres études existantes. Le volume de réponses provenant de Volontaires apparaît en revanche particulièrement important et se situe au niveau des enquêtes de référence sur le Bénévolat (ex. La France Bénévole 2022, Le Mécénat d'Entreprise en France 2020). Ce point constitue une force de l'étude et se manifeste comme un apport de la démarche collective des organisations participantes.

2700 réponses
de Volontaires
s'étant engagés



504 réponses
d'Associations ayant
bénéficié d'engagement



76 réponses
d'Entreprises dont les
collaborateurs se sont engagés

3 focus groups avec ces différents types de parties prenantes

Les biais et limites

Comme tout travail d'étude, celui-ci n'est pas exempt de limites qui doivent être portées à la connaissance du lecteur pour lui permettre une bonne appréhension des résultats proposés. Les auteurs soulignent que :

- Au regard de ses caractéristiques globales et de la littérature existante, l'échantillon de répondants est considéré dans l'étude comme illustratif des personnes et organisations ayant eu une expérience d'engagement au cours de l'année 2021. Les vérifications concernant sa valeur de représentativité par rapport aux utilisateurs des plateformes Vendredi, Pro Bono Lab, Koeo, microDON, Diffuz, Benevolt, Wenabi et Big Bloom n'ont en revanche pas été systématiquement réalisées. Certains sous-échantillons anormalement représentés (ex. répondants issus d'Ile de France) sont signalés dans les chapitres dédiés.
- L'analyse des effets et impacts de l'intermédiation est complexifiée par le fait qu'une large proportion de répondants Volontaires n'a pas conscience d'avoir bénéficié de ce service. Le volume de données sur les questions correspondantes est donc sensiblement plus réduit, et amène des conclusions plus fragiles.
- Le volume de données qualitatives issues des focus group reste réduit, notamment en comparaison d'autres études similaires. Ces données n'ont donc été utilisées qu'à des fins illustratives.

The background of the entire page is a repeating purple zigzag pattern. A white rectangular area is cut out from the center, containing the text.

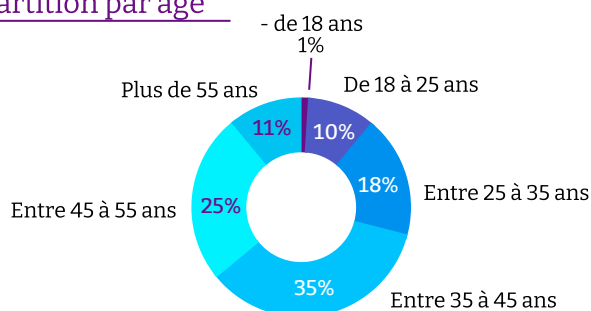
Les Volontaires

Profils, expériences et impacts
des différents formats pour les personnes
qui donnent de leur temps

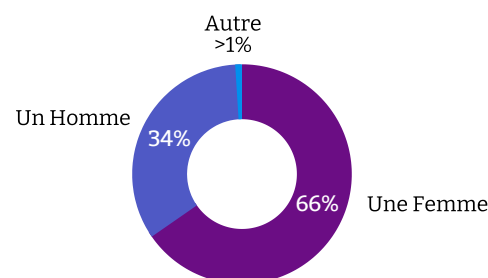
Qui sont les personnes qui s'engagent ?

Un échantillon de 2 700 Volontaires, composé majoritairement de femmes, d'actifs et de personnes très diplômées

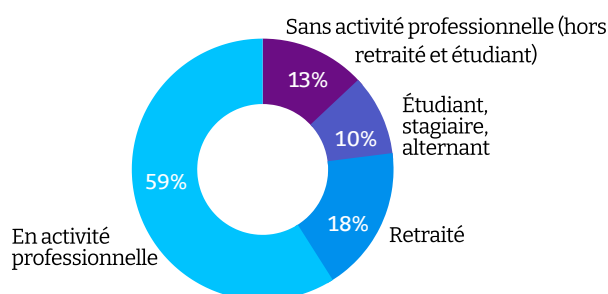
Répartition par âge



Genre des personnes engagées



Situation professionnelle et niveau de diplôme des personnes engagées



Bac +5 ou plus : 43%
Bac +2: 16% et BAC +3 : 16%
Niveau baccalauréat : 14%
Sans diplôme, CAP, CEP, BEPC : 11%

- En cohérence avec d'autres études existantes, une majorité des Volontaires sont des **femmes**. Les femmes apparaissent sur-représentées dans l'échantillon (66%).
- Les répondants sont équitablement répartis dans le territoire, avec cependant une surreprésentation en Ile-de-France.
- Une grande majorité des répondants ont une **activité professionnelle (59%)**, 13% n'en ont pas, **18% sont retraités et 10% dans la catégorie étudiants**. Les répondants sont aussi majoritairement très diplômés (59% ont un niveau équivalent ou supérieur au BAC+2).
- Par rapport à d'autres études indiquant que les actifs s'engagent proportionnellement moins que les retraités, les **actifs paraissent sur-représentés dans l'échantillon du présent Baromètre**. Cette originalité, attendue, s'explique par le fait que l'étude a notamment été diffusée à des personnes via la plateforme d'engagement utilisée par leur entreprise.
- L'étude montre une **prépondérance des répondants diplômés et occupant des statuts de cadre ou de profession intellectuelle supérieure (36% des personnes ayant une activité professionnelle)** ou profession intermédiaire (13%) alors que les autres CSP sont moins représentées: 4% d'artisans, commerçants ou chefs d'entreprises et 5% employés ou ouvriers.

De façon générale, les principales raisons qui ont motivé les Volontaires à s'engager en 2021 sont la **volonté de s'impliquer dans la société**, un besoin de se sentir utile et d'apporter son aide ainsi que la volonté de **s'engager pour une cause spécifique qui tient à cœur**. Le souhait de **rencontrer de nouvelles personnes** apparaît également comme une motivation récurrente pour s'engager. Au-delà de ces points récurrents, d'autres motivations plus personnelles apparaissent **en fonction des profils** particuliers de Volontaires :

- **Les étudiants** déclarent ainsi des motivations associées à leur insertion professionnelle telles que développer des compétences (cité par 40% des étudiants) et enrichir leur CV (28%).
- **Les actifs et les retraités** déclarent plus spécifiquement s'être engagés pour enrichir leur quotidien et faire de nouvelles activités (cité par 28% des actifs et 38% des retraités).

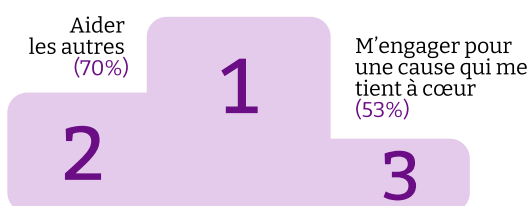
Enfin, l'étude montre que les **motivations des personnes qui s'engagent ne diffèrent pas selon qu'elles s'engagent sur leur temps personnel ou leur temps de travail**.

LA REMARQUE DU COLLECTIF

« Proportionnellement plus de femmes, de nombreux cadres et personnes diplômées ? Ces résultats interrogent sur l'inclusivité de l'engagement et les façons de mobiliser une diversité accrue de Volontaires »

Les moteurs de l'engagement des citoyens

Me sentir utile et impliqué.e dans la société ou la vie locale
(cité par 75% des répondants)

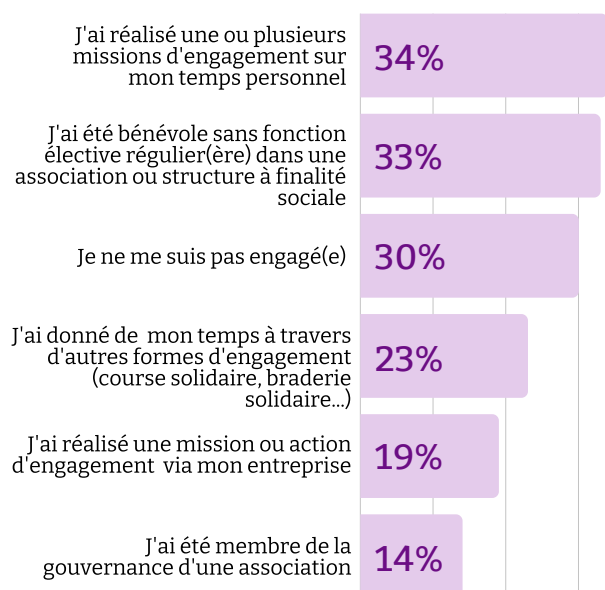


- Rencontrer de nouvelles personnes : 42%
- Faire de nouvelles activités: 30%
- Développer des compétences: 20%
- Relever un défi: 11%
- Être reconnu.e pour mon engagement: 6%

Comment se sont engagés les Volontaires en 2021 ?

Une tendance à l'engagement dans un cadre personnel, auprès de structures locales

Quelle forme a pris leur engagement en 2021 ?



Parmi les personnes engagées en 2021, 29% le faisaient pour la première fois.

Ceux qui s'engageaient déjà avant 2021 donnent de leur temps autant de façon structurée que ponctuellement :

47% font du bénévolat régulièrement, 25% sont membres de la gouvernance d'une association, 49% réalisent des actions solidaires ponctuelles ...

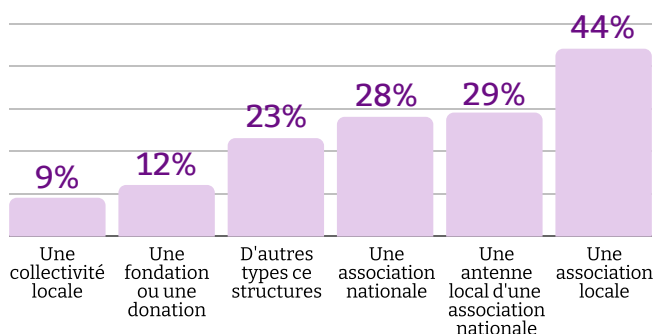
Pour ceux qui s'engagent pour la première fois, le début de leur engagement se caractérise plutôt par des actions concrètes plus ponctuelles auprès des bénéficiaires :

43% l'ont fait via des actions ponctuelles, 42% par du bénévolat régulier mais plus court et seulement 8% s'engagent en tant que membre de la gouvernance d'une association.

Malgré une expérience d'engagement préalable, 30% des répondants n'ont cependant pas redonné de leur temps en 2021.

Les principales raisons rapportées sont le manque de disponibilité (50%), la difficulté à savoir à quelles structures s'adresser (36%) et à savoir comment rentrer en relation avec des associations (22%). Ces chiffres peuvent aussi être compris comme un frein à l'engagement lié à la Covid19 - l'étude la France Bénévole de Recherches & Solidarités montre en effet un repli du bénévolat en 2021.

Auprès de qui les Volontaires se sont-ils engagés ?



L'engagement semble se concrétiser très largement auprès de structures locales (association locale, antenne locale, collectivité locale). Ceux qui s'engagent pour la première fois s'engagent d'ailleurs davantage dans des associations locales que ceux qui donnaient déjà de leur temps avant 2021.

Les Volontaires s'engagent quasiment autant pour des actions au contact direct des bénéficiaires que pour aider les structures elles-mêmes (fonctions supports: événementiel, communication...).

Par ailleurs, les engagements qui mobilisent les personnes via leur entreprise concernent des missions qui demandent davantage de compétences : 65% des Volontaires estiment avoir dû mobiliser des compétences professionnelles quand il se sont engagés, ce chiffre passe à 72% pour ceux qui s'engagent via leur entreprise.

Même si les Volontaires s'engagent principalement en présentiel, plus de la moitié d'entre eux se sont aussi engagés en distanciel. Cette tendance est aussi mise en avant dans d'autres études (La France bénévole). A l'avenir, 40% souhaitent poursuivre leur engagement de façon hybride entre distanciel et présentiel et 9% ont été convaincus par l'engagement exclusivement en distanciel.

61%
Se sont engagés au contact direct des bénéficiaires

51%
Pour aider la structure elle-même : fonctions supports, réflexion stratégique...)

55%
Se sont engagés en distanciel

88%
Se sont engagés en présentiel



LA REMARQUE DU COLLECTIF

« 55% de Volontaires ont donné de leur temps à distance ! La crise sanitaire a indéniablement installé le format d'engagement en distanciel »

Comment se sont engagés les Volontaires en 2021 ?

Les formes d'engagement par types de profil de répondants

Comparativement aux autres, en 2021...

Les étudiants

- Se sont engagés davantage pour des **actions ponctuelles** que pour des actions récurrentes ;
- Ont favorisé autant les formats individuels que collectifs ;
- Ont agité **plus souvent au contact direct des bénéficiaires** des structures sociales.

Les retraités

- Se sont plus engagés dans le **temps long** et pour des **actions régulières** : 24% sont membres de la gouvernance d'une association et 53% bénévoles réguliers.
- Ont favorisé très largement les formats d'engagement **individuel** (91%).
- Ont très souvent utilisé leurs **compétences professionnelles** pour aider les structures sociales (72%).

Les personnes sans emploi

Constituent un **groupe hétérogène** regroupant à la fois des personnes qui :

- Se sont parfois engagées pour des **actions régulières** et de temps long (42% des personnes sans emploi) ;
- Ont parfois **mis entre parenthèse leur engagement en 2021** (30% ne se sont pas engagées en 2021).

Les personnes qui occupent un travail

- Ont eu des pratiques d'engagement **parfois hybrides** combinant l'engagement personnel ou via l'entreprise ;
- Se sont engagées autant pour des actions directes auprès des bénéficiaires que pour des actions auprès de la structure ;
- Ont souvent mobilisé leurs **compétences professionnelles** pour aider les structures sociales (53%).

Focus sur ceux qui s'engagent à travers leur entreprise (mécénat de compétences, teambuilding solidaire...)

19% des répondants se sont engagés via leur entreprise, dont 80% d'entre eux sur leur temps de travail. De façon générale, une majorité de personnes s'engageant à travers leur entreprise semble déjà engagée par ailleurs : 63% se sont ainsi également engagées sur leur temps personnel, 23% sont même membres de la gouvernance d'une association et 33% sont bénévoles de façon régulière par ailleurs. Les dispositifs d'engagement proposés par les entreprises semblent ainsi d'abord utilisés par des personnes déjà sensibilisées.

Pour 23 % des personnes s'engageant via leur entreprise en 2021, il s'agissait de la première expérience d'engagement en don de leur temps. Parmi eux, 44% ont gardé des liens avec la structure avec laquelle ils se sont engagés et 90% souhaitent continuer à s'engager par la suite. Selon quelles modalités ? Si 37% souhaitent s'engager seulement sur leur temps de travail, les autres (63%) ne sont majoritairement pas opposés à s'engager aussi sur leur temps personnel pour la suite.

De façon globale, les Volontaires qui se sont engagés à travers leur entreprise, qu'ils soient engagés par ailleurs ou non, sont très favorables à l'**engagement en collectif** (80% d'entre eux). Ils préfèrent que leur entreprise leur propose des formats courts ou ponctuels pour s'engager avec leurs collègues et partager aussi des moments conviviaux autour d'une cause qui leur tient à cœur. Ils n'indiquent en revanche aucune préférence sur le fait de mobiliser ou non leurs compétences lorsqu'ils s'engagent.



LA REMARQUE DU COLLECTIF

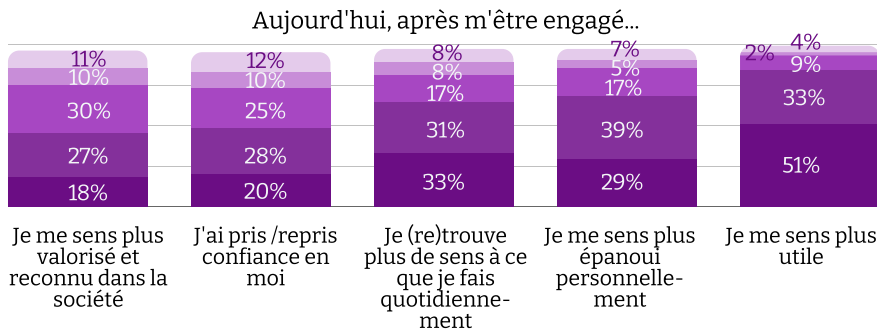
« Si l'entreprise mobilise souvent des personnes déjà engagées par ailleurs, les données montrent également que l'engagement via l'entreprise peut constituer un premier pas pour initier des parcours d'engagement durables. Les entreprises ont donc un rôle important à jouer... »

« Je suis engagée depuis que je suis étudiante et donc j'avais cette volonté que l'entreprise s'engage aussi en nous donnant la possibilité de le faire avec mes collègues, c'est pour ça que j'ai été à l'initiative de cela. »

« Certains de mes collègues s'engagent d'abord pour ça : faire des rencontres et partager certains moments entre collègues. »

Quels impacts pour ceux qui s'engagent ?

L'engagement est source d'épanouissement personnel



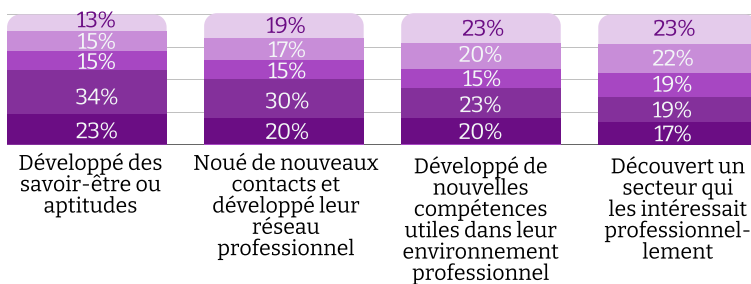
« Ça apporte un sentiment de fierté personnelle, on se sent utile, qu'on fait des choses qui ont du sens, ça booste la confiance en soi et ça permet aussi (même si c'est pas le plus important) d'avoir de la reconnaissance sociale. »

● Oui, tout à fait ● Plutôt oui ● Je ne sais pas ● Plutôt non ● Non, pas de tout

- L'étude montre que l'engagement a des **retombées positives** pour une grande majorité des personnes qui se sont engagées : 84% d'entre elles déclarent que leur engagement leur a permis de se **sentir plus utiles**, 68% qu'elles se sentent **plus épanouies personnellement** et 64% qu'elles ont également retrouvé **plus de sens à leur vie quotidienne**.
- Confirmant les résultats des études existantes, 48% des Volontaires estiment également que le fait de s'être engagé leur a permis d'avoir **plus confiance en eux** et 46% déclarent qu'ils se sentent **davantage valorisés et reconnus dans la société** grâce à leur engagement.

L'engagement peut influencer sur l'acquisition de compétences et sur le parcours professionnel

Dans leur globalité, les personnes qui se sont engagés déclarent avoir...



● Oui, tout à fait ● Plutôt oui ● Je ne sais pas ● Plutôt non ● Non, pas de tout

L'étude rappelle que l'engagement peut également permettre le **développement de connaissances et compétences** : 57% des Volontaires déclarent ainsi avoir développé du savoir-être ou des aptitudes nouvelles, notamment l'écoute, l'adaptabilité, le travail en équipe et l'empathie. 43% déclarent que ces compétences peuvent être utiles dans le cadre professionnel.

50% ont noué des **contacts utiles à leur réseau professionnel**.

36% déclarent aussi, alors même qu'ils occupent déjà un emploi, **avoir découvert un secteur qui les intéressait professionnellement** grâce à leurs expériences d'engagement.

Focus sur celles et ceux qui se sont engagés à travers leur Entreprise

- Les engagements sont des moments fédérateurs lors desquels j'ai pu **rencontrer et renforcer mes liens avec des collaborateurs** (75%)
- Je suis plus **fier de mon entreprise** (70%)
- J'ai pu **mettre mes compétences professionnelles au service** d'un projet utile (70%)
- Après m'être engagé je suis **retourné au travail plus motivé** (57%)

J'ai découvert des **outils et méthodes réutilisables dans le cadre professionnel** (41%) et cela m'a permis de me former dans mon travail (38%)

« Moi, je me sens fière que mon entreprise me propose de participer à des actions. »

« Il y a aussi des points positifs en terme de développement de certaines compétences, par exemple sur le design thinking ou encore sur la capacité à s'adapter et à réfléchir à mettre à profit ses compétences mais dans un autre contexte. Ça permet de prendre du recul sur ses propres pratiques. »

Et les autres, que pensent-ils de l'engagement via l'Entreprise ?

Les personnes salariées qui se sont engagées sur leur temps libre déclarent à **68%** qu'elles seraient favorables à ce que leur entreprise leur propose de s'engager sur leur temps de travail:

71% indiquent qu'elles seraient plus fières d'y être salariées.

59% pensent que cela participerait à leur formation professionnelle.

85% des répondants, tous profils confondus estiment que les entreprises devraient encourager ou mettre en place directement des actions d'engagement pour leurs salariés

Quels impacts pour ceux qui s'engagent ?

L'engagement peut également faciliter l'insertion ou la réinsertion professionnelle

Pour les étudiants

L'engagement peut constituer une première expérience à part entière...

- 72% valorisent les expériences d'engagement sur leur CV ou lors d'entretiens de recrutement
- 51% estiment avoir mis en œuvre les compétences apprises en formation
- 45% disent que cela leur a permis de trouver ou d'affiner leur orientation scolaire.

Pour les personnes sans activité professionnelle

L'engagement peut contribuer au parcours vers l'emploi...

- 53% estiment qu'ils ont pu continuer de mobiliser leurs compétences professionnelles
- 52% valorisent ces expériences dans leurs candidatures
- 43% déclarent que leurs engagements leur ont ouvert de nouvelles perspectives professionnelles

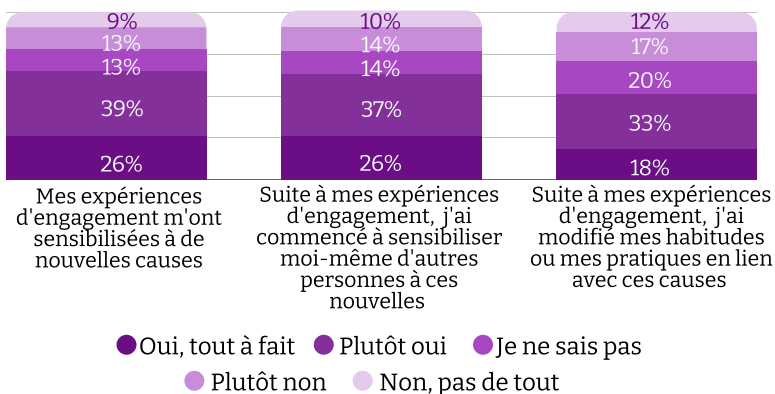
« Je suis en reconversion et m'être engagé alors que je ne connaissais pas le milieu associatif, et bien ça m'a donné envie de me lancer à mon compte mais pour des structures associatives ! Et là aujourd'hui, je m'engage pour améliorer mes connaissances sur le secteur et me faire un réseau ! »

L'engagement est propice au renforcement des liens sociaux des retraités et à la diversification de leurs activités

Pour les retraités

73% déclarent que s'engager leur a permis de maintenir, diversifier ou accroître leurs activités au quotidien. 59% disent que donner de leur temps leur a aussi permis de consolider et développer leur cercle social.

L'expérience d'engagement permet de sensibiliser les Volontaires à de nouvelles causes... Et parfois de faire changer leurs habitudes



L'engagement permet de sensibiliser les Volontaires (65%) qui sensibilisent à leur tour leur entourage à la cause défendue (63%) et ont aussi pour conséquence pour la moitié de ceux qui s'engagent (51%) des changements de comportements et de leurs modes de consommation.

LA REMARQUE DU COLLECTIF

« Les données confirment la contribution de l'engagement au changement de notre société. En permettant une nouvelle expérience d'engagement, on peut avoir un effet levier sur la société – en impactant à la fois la structure recevant l'engagement, la personne qui s'engage... mais aussi ses proches ».

93%

estiment que « s'engager est un bon moyen de décroisser la société et de favoriser le lien social »

85%

déclarent que « les actions d'engagement sont indispensables dans un parcours citoyen »

The background of the entire page is a repeating purple zigzag pattern. A white rectangular area is centered on the page, containing the text.

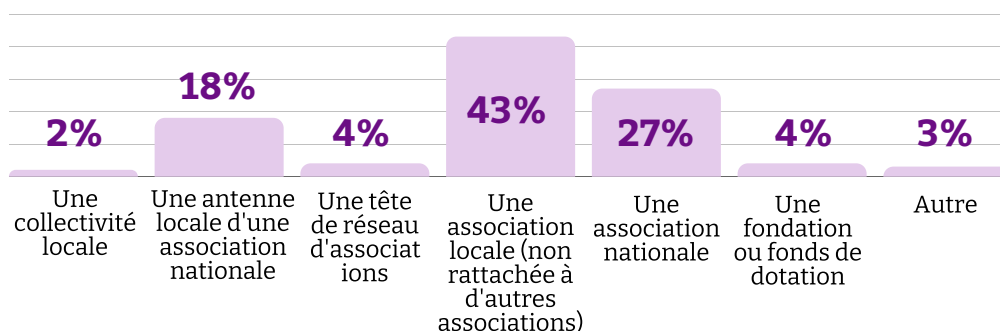
Les associations

Expériences et impacts des différents
formats d'engagement pour les
organisations qui en bénéficient

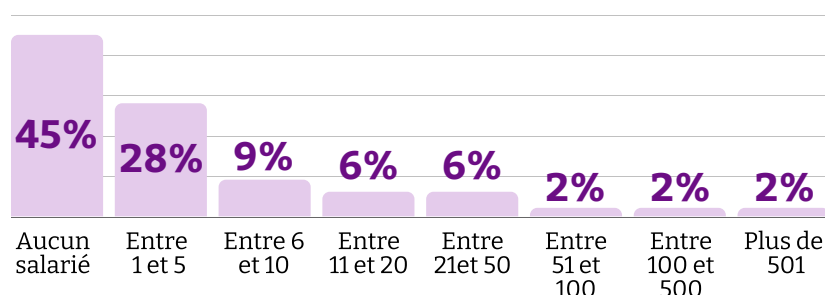
Quelles sont les structures sociales répondantes ?

Des Associations locales et nationales, n'employant pas ou peu de salariés et agissant souvent dans le champ de l'action sociale

Type de structures répondantes



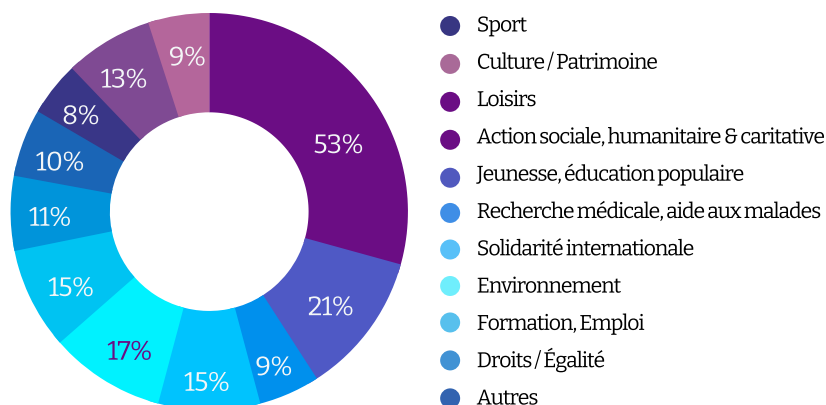
Taille des organisations répondantes



43% des structures répondantes sont des associations locales non rattachées à d'autres associations, 27% sont des associations nationales et 18% des antennes locales. Les fondations et fonds de dotation ne représentent que 4% des répondants et les collectivités locales 2%.

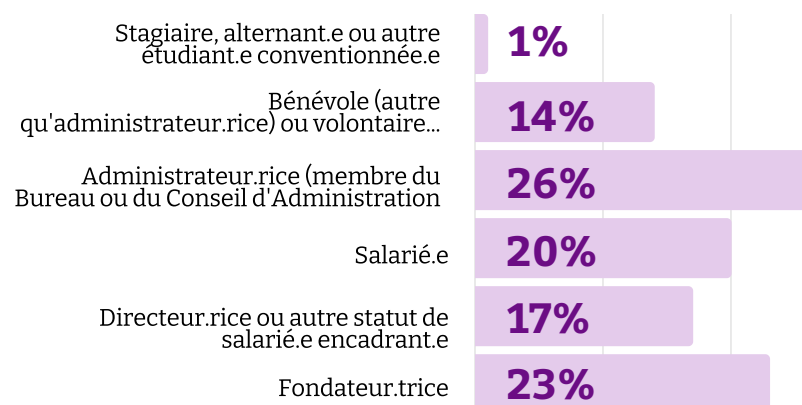
Presque la majorité des structures répondantes n'ont aucun salarié (45%). Les autres, sont 28% à avoir entre un et cinq salariés, 9% entre 6 et 10, 6% entre 11 et 20 et 6% entre 21 et 50 salariés. Les plus grandes structures sociales sont minoritaires dans notre échantillon, 6% ont plus de 51 salariés.

Champs d'action des structures répondantes



Plus de la moitié des structures agit dans le champ de l'action sociale, humaine et caritative (53%). Les autres secteurs les plus représentés sont la jeunesse et l'éducation populaire (21%), l'environnement (17%), la solidarité internationale (15%) et la formation et l'emploi (15%). Les champs d'activité des structures sociales répondantes sont globalement en concordance avec les causes pour lesquelles les Volontaires répondants déclarent souhaiter s'engager.

Poste des répondants à l'enquête



Les structures répondantes semblent concentrées dans quelques régions (32% en Ile-de-France, 10% en Pays de la Loire, 9% en Auvergne-Rhône-Alpes et en Nouvelle Aquitaine).

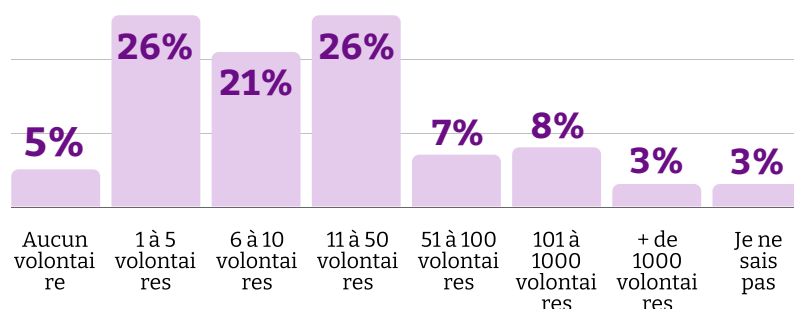
Les personnes ayant répondu à l'enquête ont des statuts variés au sein des structures (26% d'administrateurs, 23% de fondateurs, 20% de salariés, 17% de postes de direction ou de salariés encadrants et 14% d'autres bénévoles).

Comment s'est traduit l'engagement sociétal dans ces structures ?

Agir auprès des bénéficiaires, aider au niveau de la structure... et mener des actions de sensibilisation

Combien de volontaires ont été accueillis en 2021 ?

En nombre de volontaires engagés, cela représente au total...

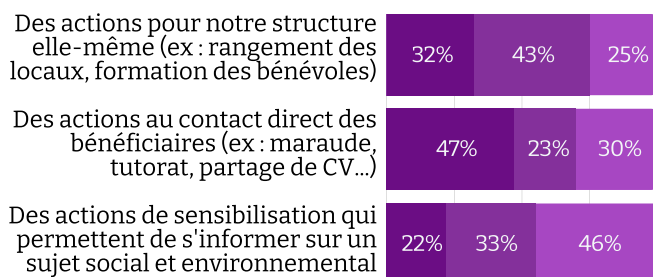


Parmi les 370 structures interrogées, on observe que le nombre de Volontaires accueillis est le plus souvent inférieur à 50. Près de la moitié ont accueilli entre 1 et 10 Volontaires (26% de 1 à 5 Volontaires, 21% de 6 à 10 Volontaires). Un peu plus d'un quart ont mobilisé entre 11 et 50 Volontaires (26%).

La proportion de structures souhaitant (ou capables de) accueillir plus de 50 Volontaires est sensiblement plus réduite.

Comment ces structures ont été aidées ?

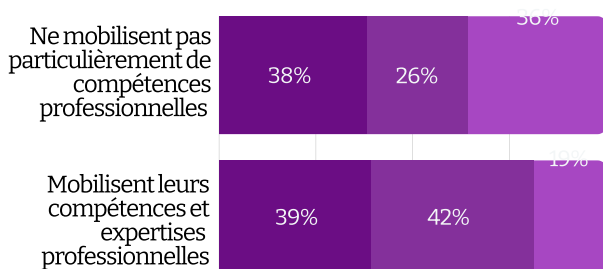
Le plus souvent, il s'agissait...



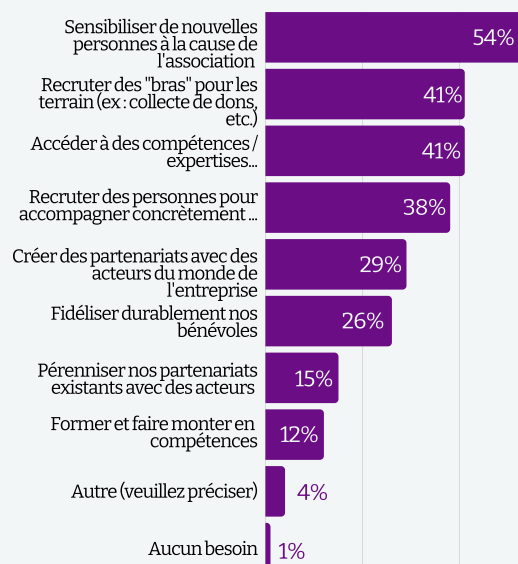
- Pour la plupart des actions
- Pour quelques-unes des actions
- Non

- 75% des organisations répondantes déclarent avoir accueilli des Volontaires pour les aider au niveau de la structure (ex. comptabilité, formation des bénévoles, rangement des locaux, ...), 70% pour qu'ils effectuent des actions au contact direct des bénéficiaires.
- 55% ont aussi accueilli des Volontaires pour des actions de sensibilisation permettant de s'informer sur un sujet social ou environnemental.
- 81% des structures indiquent que les Volontaires qu'ils ont accueillis ont mobilisé des compétences et expertises professionnelles. Ce chiffre est à mettre en perspective d'un besoin : 62% des structures indiquent rechercher ces compétences spécifiques chez les Volontaires.

Pour réaliser les missions qu'on leur confie, les volontaires...



Les besoins qui nous ont conduit à accueillir des volontaires étaient...



LA REMARQUE DU COLLECTIF

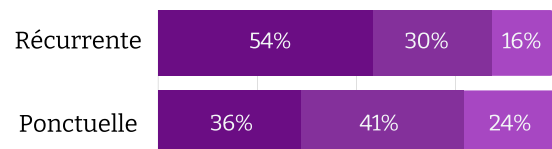
« Les données de l'étude confirment que l'engagement constitue un vivier de compétences indispensable pour certaines Associations – notamment celles de taille réduite. Faciliter leur accès aux missions d'engagement est un enjeu à prendre en compte au niveau de notre secteur. »

Comment s'est caractérisé l'engagement sociétal dans les structures sociales ?

Une réponse à des besoins ponctuels et récurrents des Associations, le plus souvent en soirée ou le week-end.

Quels ont été les formats d'engagement en 2021 ?

Le plus souvent les Volontaires se sont engagés de façon...



- Pour la plupart des missions
- Pour une minorité de missions
- Non

LA REMARQUE DU COLLECTIF

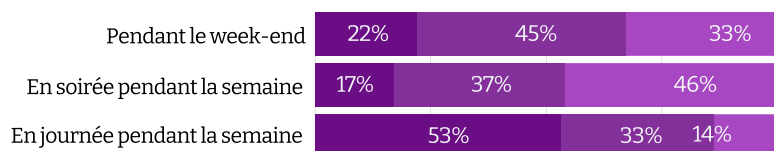
« On le verra dans la dernière partie : même si les engagements sur des périodes longues sont déjà fréquents, les attentes exprimées par les Associations à ce propos ne semblent pas encore comblées. Aider ces structures à maintenir une relation de temps long avec les Volontaires apparaît comme un enjeu »

- Les Volontaires se sont **davantage engagés de façon récurrente** (84% ont eu ce type de relation avec la structure) **que de façon ponctuelle** (77% ont eu ce type de relation avec l'association).

Les deux formats sont cependant fréquents dans les réponses des associations.

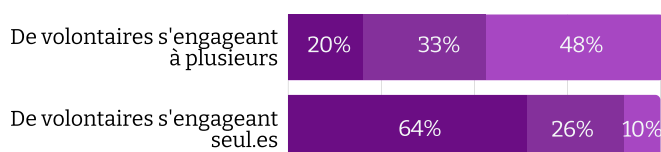
- **Plus de deux tiers des structures indiquent que les Volontaires engagés dans leur structure l'ont fait sur des moyennes ou longues périodes** (39% plus d'un an, 37% entre 6 mois et un an). 7% se sont engagés entre un et trois mois, 7% aussi entre une semaine et un mois et 12% moins d'une semaine.

Le plus souvent les Volontaires se sont engagés...



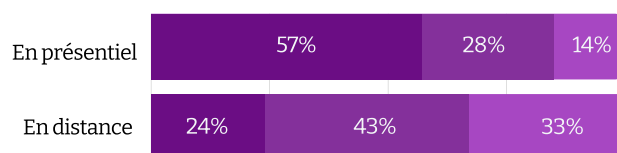
- Pour la plupart des actions
- Pour quelques-unes des actions
- Non

Le plus souvent, il s'agissait...



- Pour la plupart des actions
- Pour quelques-unes des actions
- Non

Le plus souvent, il s'agissait d'engagements...



- Pour la plupart des actions
- Pour quelques-unes des actions
- Non

L'accueil de Volontaires par les structures **en journée pendant la semaine apparaît la norme** : il est pratiqué par 86% des structures.

Les structures accueillent ensuite fréquemment des Volontaires pendant **le week-end** (cité par 77% des structures).

Des pratiques d'engagement des Volontaires en soirée **pendant la semaine** sont également décrites dans l'enquête, mais de façon moins fréquente (54%).

L'engagement individuel dans les structures **semble la norme** : 90% des structures l'ont pratiqué en 2021 et 10 % des structures semblent n'avoir accueilli que des groupes de Volontaires.

L'engagement collectif est également : **53% des structures ont eu recours à des groupes de Volontaires**. Ces groupes de Volontaires sont cependant sollicités de façon plus ponctuelle – pour quelques missions (33% des cas) et non pour la plupart d'entre elles (20% des cas).

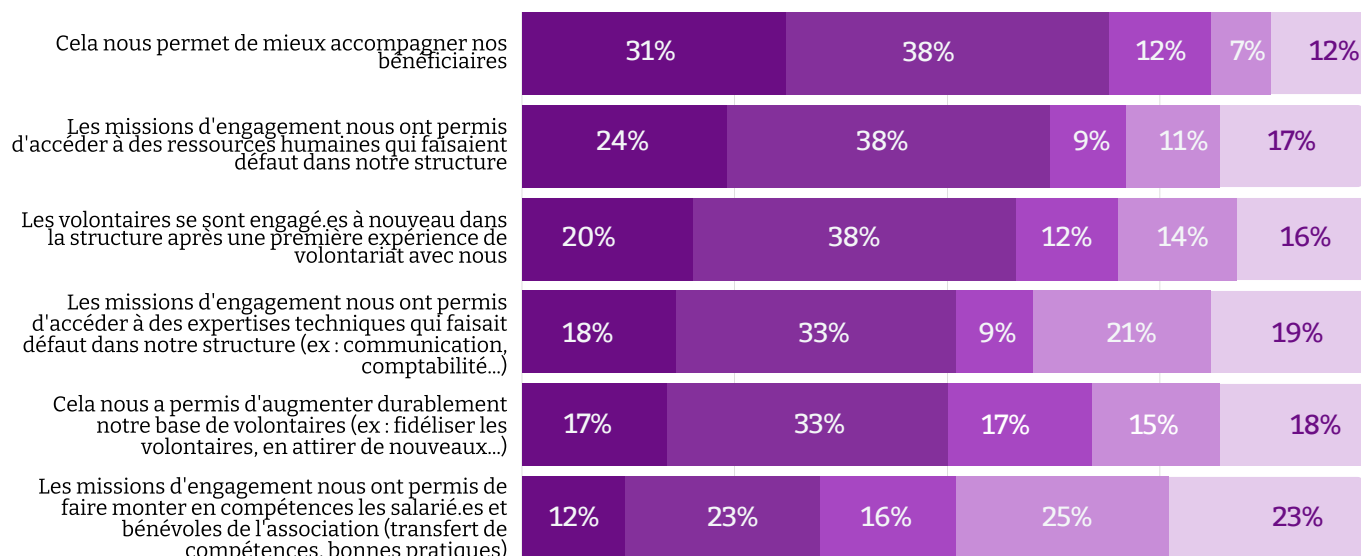
Les **actions en présentiel constituent une norme**: 85% des structures ont accueillies des Volontaires en présentiel.

Mais **les actions en distanciel n'apparaissent pour autant pas marginales** : 67% des structures les ont pratiquées en 2021.

Quelles sont les retombées pour les structures sociales ?

Mieux accompagner les bénéficiaires, accéder aux compétences et expertises manquantes, et faire parfois monter durablement les structures en compétences...

Quelles ont été les retombées de ces missions pour votre structure ?



● Oui, tout à fait ● Plutôt oui ● Je ne sais pas ● Plutôt non ● Non, pas de tout

L'étude confirme d'abord les effets de l'engagement sur l'accompagnement des bénéficiaires : 69% des structures indiquent que l'engagement des Volontaires leur a permis d'améliorer cet accompagnement.

L'étude confirme aussi des effets en terme de renforcement des ressources humaines au sein des structures : 62% des structures ont déclaré que les engagements leur ont permis d'accéder directement à des ressources humaines et 51% à des expertises techniques qui leur faisaient défaut.

Dans une proportion plus réduite de structures, l'engagement peut parfois avoir des retombées sur la montée en compétences des salariés et bénévoles déjà présents dans l'association (35% des cas). Cette proportion plus faible est à mettre en perspective des difficultés à « capitaliser » ou maintenir les compétences dans l'organisation – particulièrement mises en avant par les personnes dont les témoignages ont été recueillis en focus groups.

Les données indiquent enfin que les missions réalisées en 2021 ont aussi permis de fidéliser des Volontaires : pour 50% des structures, l'engagement a permis d'augmenter durablement leur base de Volontaires.

Témoignages d'Associations

« On a bénéficié d'une équipe de salariés qui sont venus nous aider, on a pu prendre du recul, réfléchir à nos axes stratégiques pour démultiplier notre impact... »

« Ça nous a permis d'avoir des compétences pour nous aider à nous structurer, on a bénéficié de conseils sur notre modèle économique, sur le développement stratégique, sur la création de notre site avec un webdev et une graphiste »

« Ça nous a aussi permis de gagner en visibilité, par exemple une personne qui s'est engagée avec son entreprise a été ambassadeur de nos actions et nous a mis en contact avec son entité et avec un contact de Dailymotion »

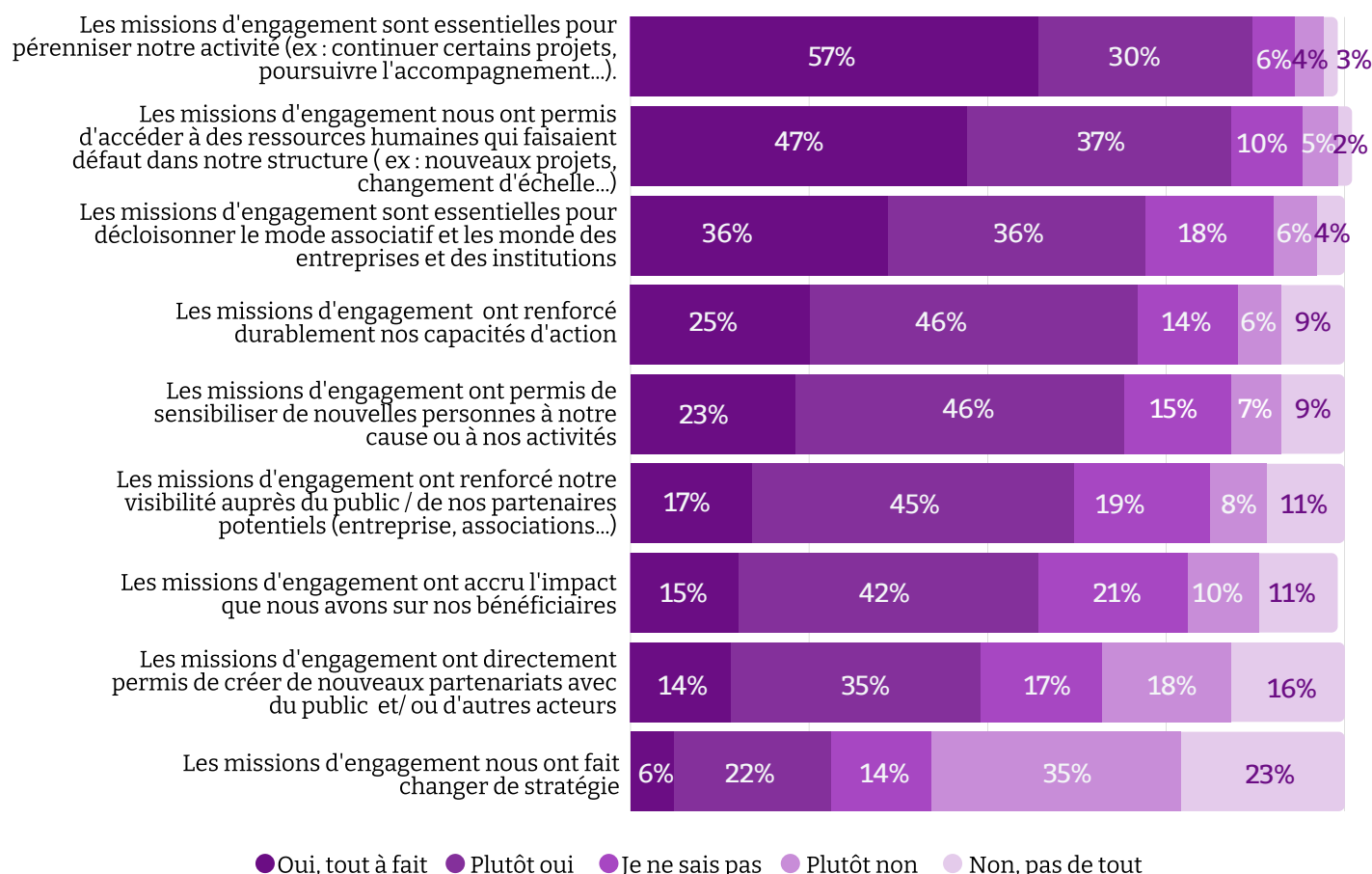
« Quand on a monté notre association on était une bande de jeunes et on avait pas pris en compte la partie administrative, là ça nous a permis d'abord d'en prendre conscience et de structurer ce côté-là, d'avoir des outils, de faire des emplois du temps, de se mettre à jour sur les documents administratifs, de faire des comptes-rendus... »

« L'engagement nous a permis d'avoir des personnes qui interviennent auprès de nos bénéficiaires directement dans les crèches. Souvent elles font la formation, elles s'engagent une première fois, elles adhèrent et puis elles continuent pendant quelques années »

Quelles sont les retombées pour les structures sociales ?

Pérenniser et développer leurs activités, renforcer leurs capacités d'action et améliorer leur impact auprès de leurs bénéficiaires ...

Quelles ont été les retombées de ces missions pour votre structure ?



L'étude confirme également les effets importants des missions d'engagement sur la structuration et le développement des structures. 87% des structures indiquent ainsi que ces missions sont essentielles pour pérenniser leur activité et 83% pour leur développement. De plus, 71% affirment aussi que les missions d'engagement ont renforcé durablement leurs capacités d'action. Enfin, même si les réponses sur ce sujet sont moins prégantes, l'étude rappelle que les missions d'engagement peuvent également permettre de faire évoluer la stratégie de certaines structures.

L'étude met enfin en avant des retombées de l'engagement sur le rayonnement externe des structures. Une large majorité dit d'abord avoir pu sensibiliser de nouvelles personnes à leurs cause ou activités (69%). Une majorité déclare aussi avoir pu renforcer sa visibilité auprès du public et/ou de partenaires potentiels (62%) - cela ayant pu se concrétiser par la création de partenariats avec du public ou d'autres acteurs pour 49% des structures. Ces retombées sont d'autant plus importantes lorsque les Volontaires se sont engagés via leurs entreprises.

De façon générale, presque trois quarts des structures indiquent que les actions d'engagement sont essentielles pour décloisonner le monde associatif et le monde des entreprises et des institutions (72%).

LA REMARQUE DU COLLECTIF

- « L'engagement est l'un des piliers de fonctionnement actuel pour les Associations qui y ont recours :
- Il accroît leur impact et la qualité d'accompagnement des bénéficiaires
 - Il permet de combler des manques ponctuels ou récurrents d'expertise ou de main d'oeuvre interne
 - Il joue un rôle clé dans leur structuration et leur développement
 - Il accroît leur ancrage territorial et décloisonne le monde associatif en renforçant les liens avec le grand public, les entreprises et les institutions »

The background of the entire page is a repeating pattern of purple zigzag lines. The pattern consists of multiple rows of these lines, creating a textured, wavy effect. The lines are uniform in color and thickness, and they fill the entire space around the central text.

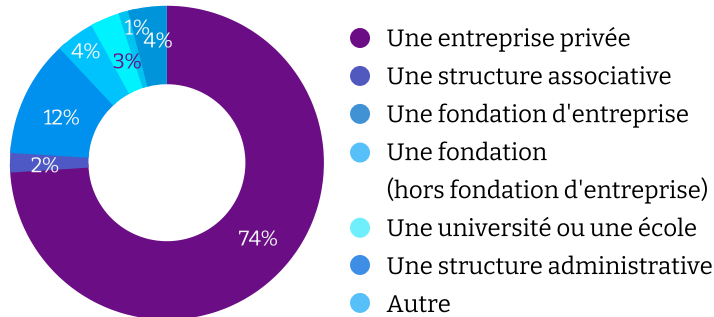
Les entreprises

Expériences et impacts des différents
formats d'engagement pour les
organisations qui accompagnent leurs
collaborateurs dans leur engagement en
temps

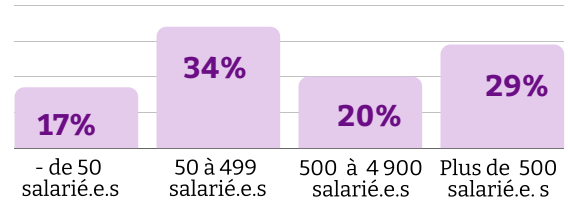
Qui sont les Entreprises qui encouragent l'engagement sociétal ?

Des grandes Entreprises qui s'engagent depuis longtemps, et des petites Entreprises pour lesquelles l'engagement sociétal est plus récent...

Type d'organisations répondantes

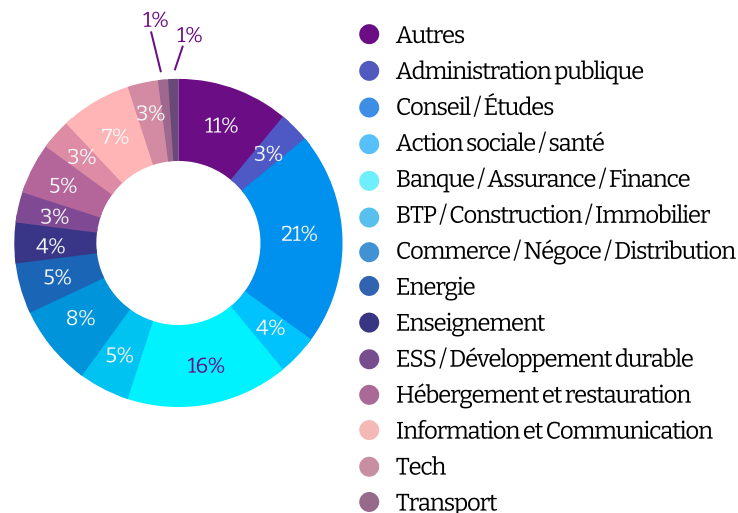


Taille des organisations répondantes



L'échantillon de répondants est composé de 76 organisations qui promeuvent l'engagement en temps des Volontaires de leurs organisations. Celles-ci sont pour les trois quarts (74%) des entreprises privées et 12% sont des fondations d'entreprise. Les autres types d'organisation (structures associatives, universités ou écoles, fondations hors fondation d'entreprise, structures administratives) ne représentent qu'environ 10% des répondants.

Secteur d'activité des organisations répondantes



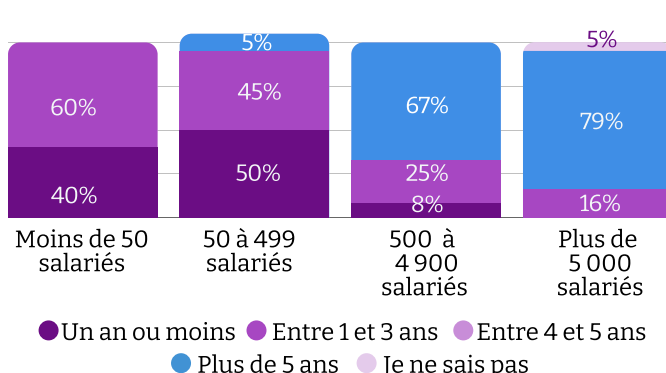
Les secteurs du conseil et de la banque/assurance/finance sont les plus représentés dans l'échantillon du baromètre.

Les répondants font partie d'organisations de tailles variées : 17% ont moins de 50 salariés, 34% ont entre 50 et 499 salariés, 20% entre 500 et 4 999 salariés et 29% sont des grands groupes (plus de 5 000 salariés).

Les entreprises répondantes sont à 72% des entreprises d'Ile-de-France. L'étude ne permet pas de conclure sur la concentration des engagements sociétaux dans ce territoire car il s'agit du lieu de travail des personnes répondantes et non du lieu de leurs missions d'engagement.

Les organisations les plus grandes semblent matures sur le sujet de l'engagement sociétal alors que les plus petites le découvrent depuis récemment

Ancienneté de l'engagement selon la taille des organisations



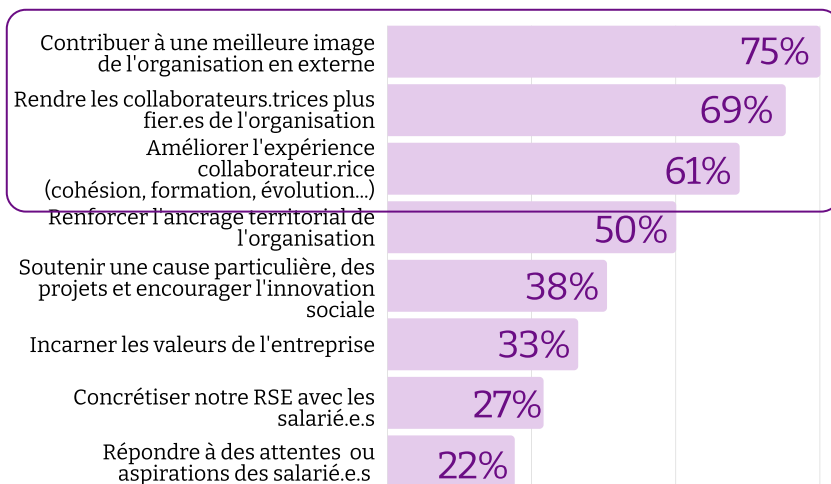
L'engagement sociétal semble ancré dans les grandes organisations depuis quelques temps : dans 79% des grands groupes, l'engagement sociétal est mis en place depuis plus de 5 ans, 67% des organisations qui comptent entre 500 et 4 900 salariés ont mis en place un engagement sociétal depuis au moins 5 ans.

A l'inverse, le sujet paraît plus récent pour les entreprises les plus petites, qui sont nombreuses à s'être lancées dans la démarche depuis moins de 3 ans.

L'engagement sociétal dans les Entreprises en 2021

En fonction des entreprises, des motivations liées à la gestion des ressources humaines, à la RSE et à l'image... ou à l'adhésion plus directe à certaines causes

Pour quelles raisons les Entreprises se lancent-elles dans l'engagement sociétal ?



Les enjeux de **marque employeur**, et d'incarnation et de concrétisation des valeurs de l'entreprise sont les principaux moteurs des politiques en faveur de l'engagement en temps des collaborateurs.

Les **enjeux RH** sont parmi les plus cités avec : la fidélisation et la formation des collaborateurs existants, la mobilisation et l'attraction de nouveaux collaborateurs.

A contrario, seulement 30% des organisations indiquent comme une des principales raisons de leur engagement le fait de soutenir une cause ou un projet particulier. Les petites entreprises (moins de 500 salariés) citent plus fréquemment cette raison (48%).

A noter : 50% des organisations répondantes déclarent que **les expériences d'engagement peuvent faire une différence importante ou très importante dans le choix de recruter une personne**. Cela est encore plus accentué dans les entreprises de moins de 50 salariés

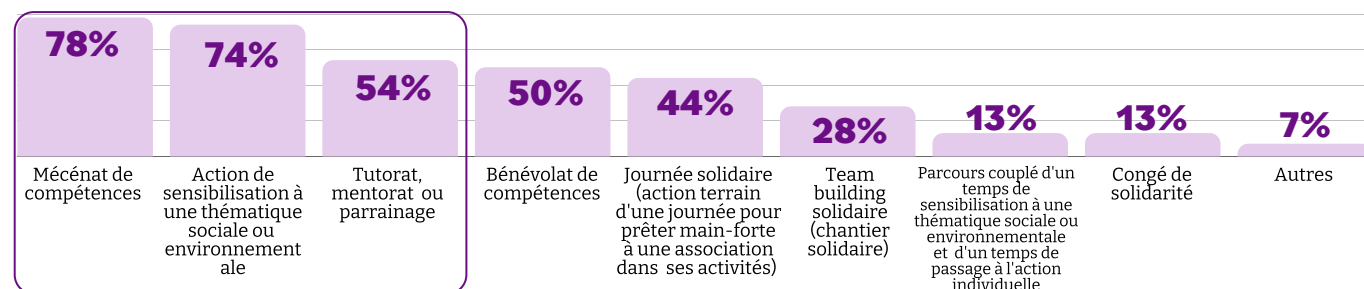
LA REMARQUE DU COLLECTIF

« Que retenir ? Des grandes entreprises plus matures sur le sujet de l'engagement, mais moins spécifiques sur les causes à soutenir que les TPE et PME »

Comment une entreprise vient-elle à s'engager ? Deux trajectoires sont décrites dans les focus groups : celles où l'engagement sociétal s'est développé à l'initiative d'un salarié ou d'un groupe de salariés engagés et celles où l'engagement est suscité par la direction...

Des actions d'engagement sociétal se traduisant principalement par le mécénat de compétences et les actions de sensibilisation

Comment se sont-elles engagées en 2021 ?



93% des organisations répondantes ont encouragé ou mis en place des actions d'engagement sociétal au cours de l'année 2021. Les plus grandes organisations proposent différents formats à leurs Volontaires alors que les plus petites se concentrent généralement sur un ou deux formats d'engagement différents.

- Les engagements sociétaux se concrétisent principalement par la mise en place de **mécénat de compétences** (78%), dont 9% spécialement centrés sur les fins de carrière et les actions de sensibilisation sur une **thématique sociale ou environnementale** (74%) dans les organisations répondantes. Les grandes entreprises encouragent très majoritairement le mécénat de compétences : cela concerne la quasi-totalité des grands groupes, 73% des entreprises de 500 à 4 999 salariés et 65% des entreprises de 50 à 499 salariés contre moins de la moitié des entreprises de moins de 50 salariés. Les actions de sensibilisation sont, quant à elles, mises en place par tous les types d'entreprises.

LA REMARQUE DU COLLECTIF

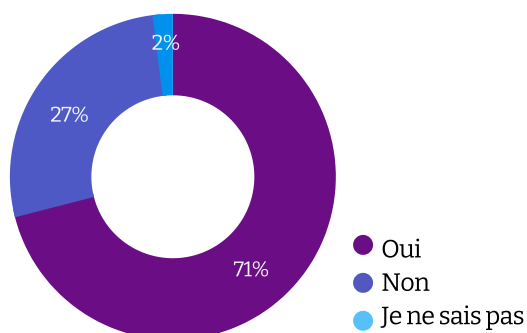
Le collectif souligne que la réglementation en vigueur (ordonnance n°2017-1387) introduit un **flou sur les possibilités de mettre en place du mécénat de compétences pour les entreprises d'un groupe sous le seuil de 5 000 salariés**. Le Collectif appelle à une **clarification de la réglementation** sur ce point pour permettre aux plus petites entreprises de s'en saisir pleinement.

L'engagement sociétal dans les Entreprises en 2021

- La moitié des organisations répondantes s'engagent aussi en mettant en place du **tutorat/mentorat/parrainage** (54%) et du **bénévolat de compétences** (50%). Le tutorat est aussi davantage mis en place dans les grandes entreprises.
- 44% des entreprises organisent des **journées solidaires**, 28% des **teambuildings solidaires**, 13% des parcours couplant **sensibilisation et action** et 13% des **congés de solidarité**, ce qui ne semble concerner également que les plus grandes structures (4 grands groupes répondants en ont mis en place et deux structures de 500 à 4 999 salarié.es).

Des petites entreprises qui ne sont pas en reste concernant le nombre de jours dédiés à l'engagement

Les crédits de jours d'engagement octroyés



L'engagement solidaire semble se réaliser de façon structurée dans les organisations répondantes, 71% des entreprises répondantes déclarant avoir octroyé des crédits de jours d'engagement à leurs salariés.

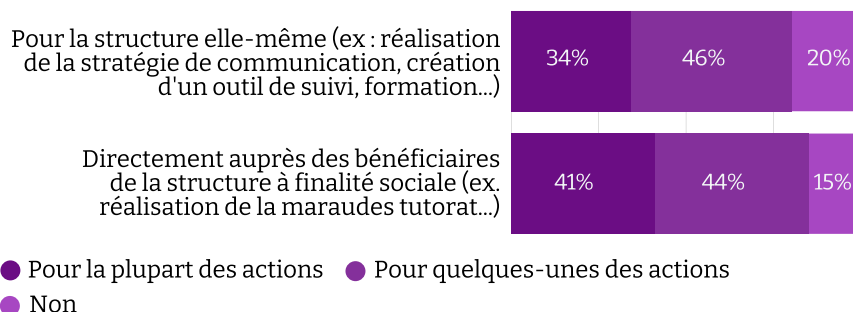
En moyenne il s'agit d'1,1 jour par an et par salarié.

De façon intéressante, toutes les tailles d'entreprise sont concernées par cela, même si les entreprises de moins de 50 salariés le pratiquent moins : cela concerne 92% des entreprises de 50 à 499 salariés, 80% de celles de 500 à 4 999 salariés, 60% de celles de plus de 5 000 salariés et 50% des plus petites.

En terme de longueur, les plus petites entreprises répondantes proposent à leurs équipes autant que les plus grandes des crédits de 3 jours ou plus d'engagement par an.

Pour quels types d'engagement, les collaborateurs se sont-ils engagés en 2021 ?

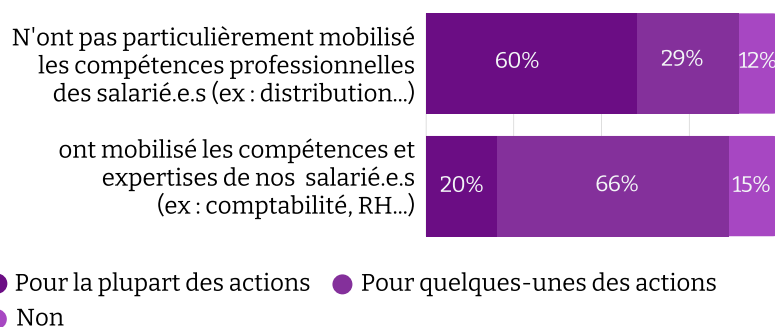
Des actions d'appui à la structure sociale, mais surtout des actions auprès de leurs bénéficiaires



Les collaborateurs ont donné de leur temps pour des actions tournées vers l'appui à une structure sociale par exemple pour des travaux de communication, comptabilité... (80%) et encore plus pour des actions auprès des bénéficiaires d'une structure (tutorat, formation...) (85%).

On note que l'étude ne permet pas d'établir de différences entre les différents types d'organisation sur ce point.

Des actions solidaires le plus souvent décorréées des compétences métiers des collaborateurs

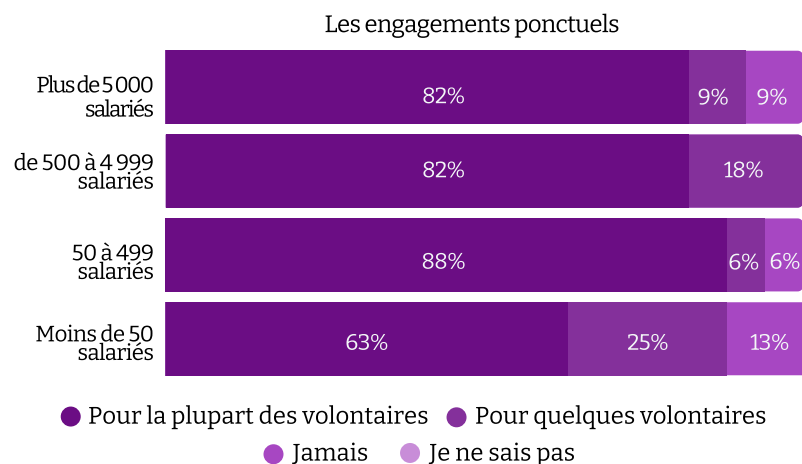


L'engagement encouragé par ces organisations semble caractérisé par une très grande majorité d'actions ne mobilisant pas les compétences professionnelles en lien avec le cœur de métier des salariés et plus rarement des actions qui les mobilisent.

L'engagement sociétal dans les Entreprises en 2021

Des actions pour la plupart ponctuelles ou de moins d'une semaine

Quels formats d'engagement ont-elles favorisé en 2021 ?



La plupart des engagements encouragés par les organisations pour leurs Volontaires sont des **engagements ponctuels** (ex: journée solidaire, hackathons...).

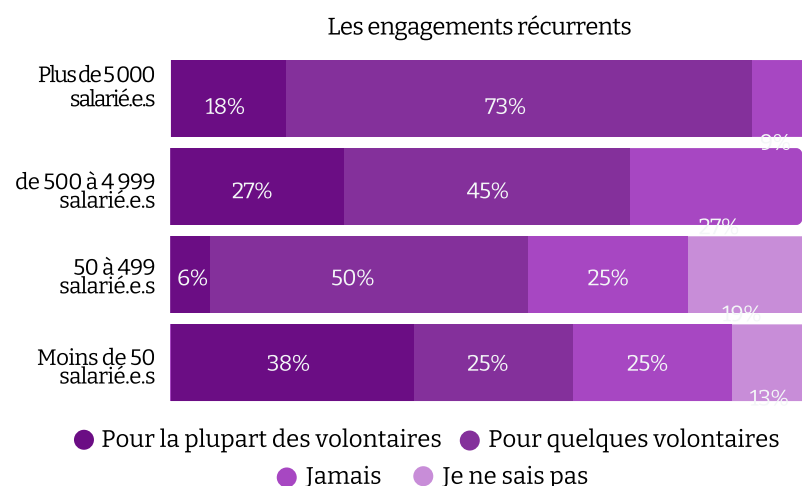
De façon étonnante, les **plus petites entreprises** (moins de 50 salariés) ont été les plus enclines à mettre en place des engagements mobilisant les **Volontaires de façon récurrente**.

Lorsque les organisations ont mis en place des actions d'engagement récurrentes en 2021, il s'agissait pour **40%** d'engagements d'une durée de moins d'une semaine.

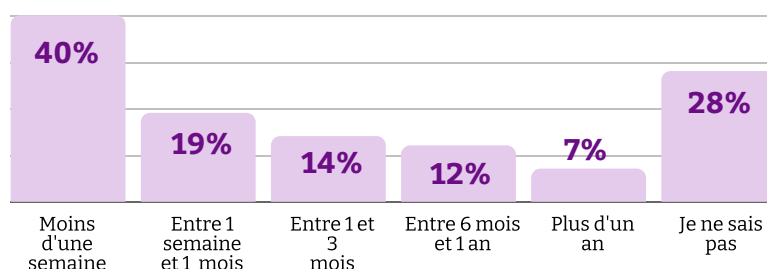
De façon non surprenante compte-tenu des contraintes des entreprises les engagements ont le plus souvent duré une demi-journée (55%) ou quelques heures (44%).

Les organisations ayant encouragé l'engagement de leurs équipes ou de leurs membres déclarent aussi que la plupart des engagement se sont faits de façon individuelle (53%).

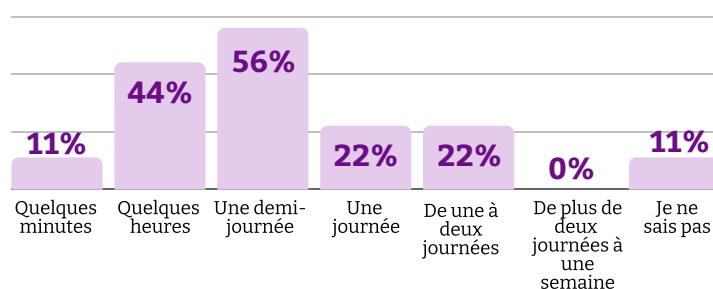
L'engagement collectif est aussi très pratiqué : 39% pour la plupart des actions, ce qui semble être particulièrement spécifique aux cas des engagements via l'entreprise.



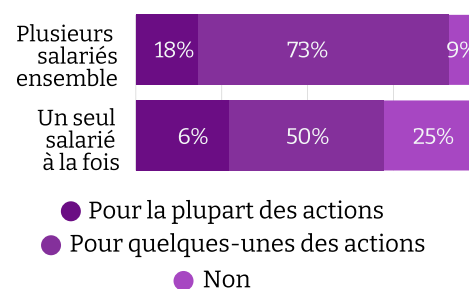
Les Volontaires se sont engagés... (plusieurs réponses possibles)



Leurs actions ont plutôt duré chacune... (plusieurs réponses possibles)

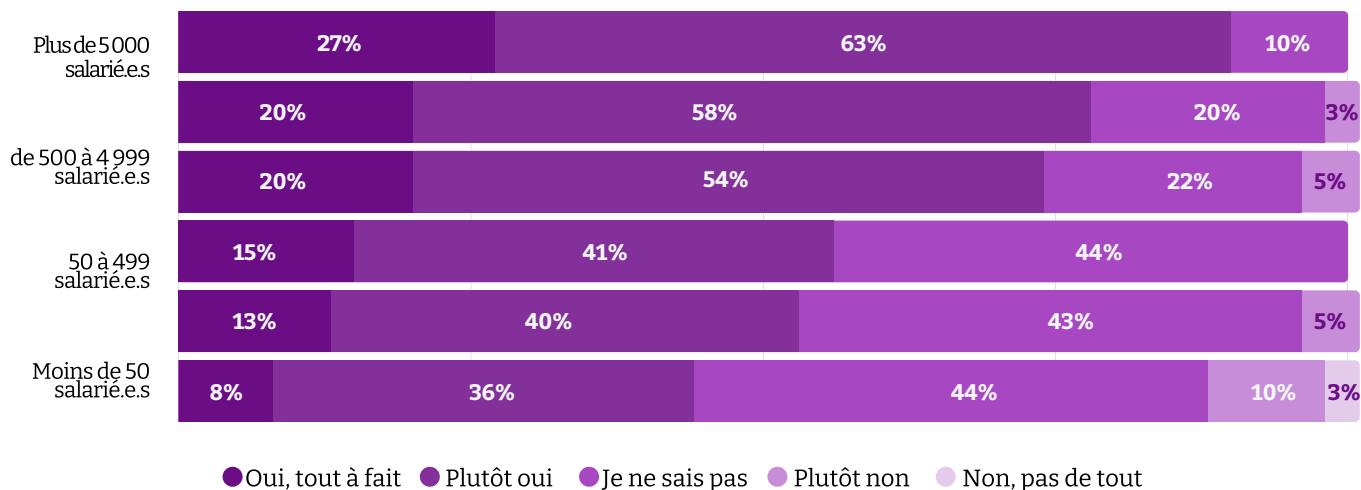


Seul ou en collectif ?



Quelles sont les retombées de l'engagement sociétal pour les organisations qui les encouragent ?

Pour les collaborateurs d'abord : sensibilisation, épanouissement au travail et parfois motivation et développement de compétences



- 90% des organisations estiment que les actions d'engagement ont contribué à **sensibiliser leurs équipes sur certaines thématiques ou causes**.
- Parmi les autres principaux effets cités par les organisations, elles mettent en avant des retombées sur **l'épanouissement des Volontaires** : 78% estiment que les Volontaires ont **trouvé plus de sens à ce qu'ils font au quotidien** grâce à l'engagement et 74% considèrent que cela a **accru leur sentiment d'utilité et de valorisation dans l'entreprise**.
- Les organisations répondantes mettent aussi en avant des **retombées en terme de ressources humaines** : 56% estiment aussi que les actions solidaires ont amélioré **l'attachement des équipes à leur entreprise**, 53% qu'elles ont eu des **effets mobilisateurs sur leur travail**, et dans une moindre mesure, 44% que cela a participé à renforcer ou développer les compétences ou soft skills des salariés engagés.
- 63% indiquent aussi que **les actions d'engagement organisées en collectif ont eu des effets positifs sur la cohésion de groupe des Volontaires**.

Témoignages de personnes en charge de la RSE ou des Ressources humaines

« La **confiance en eux** : ils ne se sentaient pas capables d'accompagner un jeune et puis ils se rendent compte que si ! »

« On a des salariés très engagés par ailleurs donc ça permet de **les valoriser dans l'entreprise** mais également de mettre en avant l'association dans laquelle ils s'engagent auprès d'autres personnes. »

« Entre deux missions de conseil, **ça évite que les personnes s'ennuient**, cherchent un autre travail. C'est aussi une façon de les valoriser, leur permettre de s'enrichir personnellement et en quelque sorte de fidéliser les collaborateurs. »

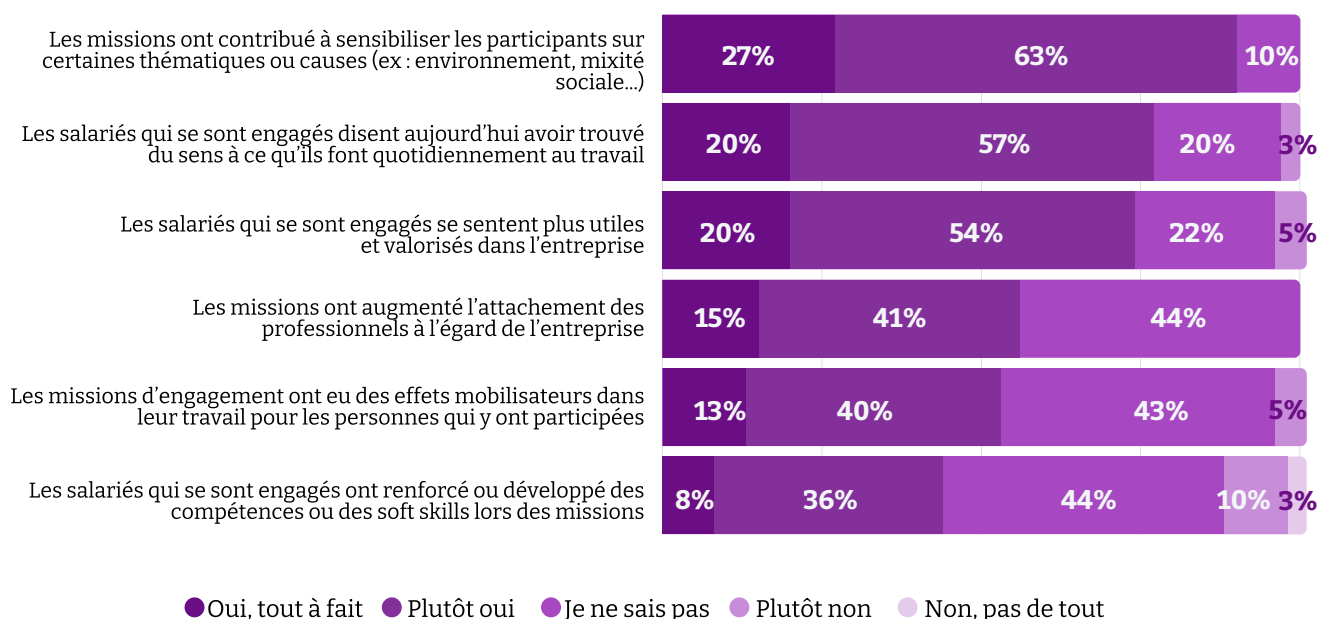
« Pour nos salariés, ce sont des retombées en termes de **qualité de vie au travail et de valorisation de nouvelles compétences** (leadership, collectif, cohésion, organisation...). De façon étonnante, cela a même été inclus dans les entretiens d'évaluation avec le manager. »

« C'est **répondre à des besoins des salariés**, qui souhaitent s'engager mais qui ne peuvent pas le faire par manque de temps et de disponibilité en dehors du travail, ou qui ne savent pas comment faire »

« Nous on pousse ça dans le discours des RH pendant le recrutement, déjà d'une ça permet d'**attirer des personnes**, notamment des jeunes qui veulent s'engager et pour qui cela compte dans le choix de l'employeur et puis ça permet aussi de nous assurer qu'on recrute le bon profil de personnes, qui comme nous sont ou souhaitent s'engager pour la société ! »

Quelles sont les retombées de l'engagement sociétal pour les organisations qui les encouragent ?

Pour l'Entreprise : incarner ses valeurs et concrétiser une politique RSE, et renforcer ses liens avec le territoire et les acteurs du monde associatif



Au-delà des effets sur les collaborateurs qui se sont engagés, l'étude montre des effets sur les organisations elles-mêmes :

- 88% estiment que l'engagement sociétal leur a permis de **concrétiser des valeurs d'engagement, de renforcer leur ancrage local et de rendre concret leur engagement RSE**. 73% affirment aussi que cela a pu leur permettre de **renforcer ou créer des partenariats avec le monde associatif**.
- 56% estiment que l'engagement sociétal a contribué à **les rendre plus attractives auprès de potentiels salariés** et 40% que cela a **contribué de façon générale à leur marque employeur**, ce qui dans les témoignages recueillis lors du focus group semble être un enjeu majeur pour les organisations. Les actions qui semblent elles avoir plus de poids sur les retombées en terme de marque employeur sont le mécénat de compétences et des actions de tutorat/mentorat.
- 38% indiquent aussi que cela a **contribué à la transformation de leur organisation** (ex: influencer son métier, sa culture, sa gouvernance...). Les effets en terme de retombées sur la transformation des organisations sont les plus prégnants lorsqu'elles ont mis en place des actions ponctuelles à travers des journées solidaires, des team-building solidaires ou encore des actions de sensibilisation.
- Enfin, le focus group avec des personnes occupant des postes liés à la RSE ou aux ressources humaines dans des entreprises ayant mis en place des actions d'engagement sociétaux indique d'autres retombées pour les organisations, en termes d'opportunités commerciales et de renforcement des liens entre les différents engagements des entreprises (ex: mécénat de compétences/mécénat financier...).

Témoignages de personnes en charge de la RSE ou des Ressources humaines

« Du **ruissellement sur le business** »

« Une **image de marque positive et engagée** pour les parties prenantes externes. »

« Ça nous fait **réfléchir sur le fait de devenir entreprise à mission** »

« On est une entreprise d'interim et c'est hyper important pour nous de s'engager pour l'insertion de personnes vulnérables, **c'est dans nos valeurs** et les salariés **se sentent valorisés de pouvoir mettre ces compétences-là en œuvre** pour la société. »

« On a par exemple gagné un appel d'offre et on sait que le client nous a dit que justement **notre engagement avait été un plus**, le client s'était reconnu dans nos valeurs et cela l'avait convaincu de travailler avec nous. »

« Ça renforce nos liens avec la fondation de l'entreprise et puis ça permet aussi de **mobiliser les salariés sur les autres formes d'engagement de l'entreprise** comme par exemple choisir les associations qui bénéficieront du mécénat financier »

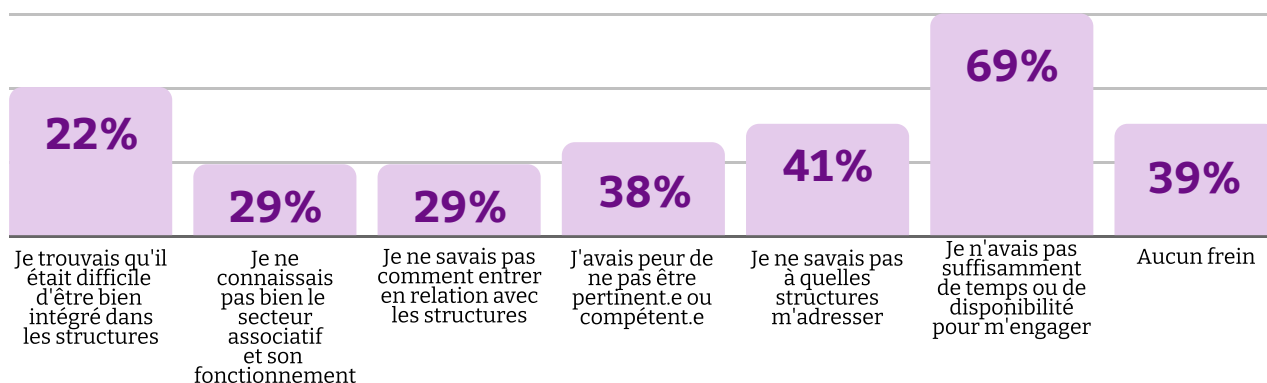
Et l'intermédiation ?

Focus sur les apports des structures
d'intermédiation : Vendredi, Pro Bono Lab,
KOEO, microDON, Diffuz, Benevolt,
Wenabi et Big Bloom

Quels apports de l'intermédiation pour les Volontaires ?

En réponse aux difficultés des Volontaires, des intermédiaires qui facilitent l'identification de structures auprès desquelles s'engager, facilitent le parcours d'engagement

Les freins à l'engagement rencontrés par les Volontaires en 2021



- Le principal frein à l'engagement cité par les répondants est le **manque de temps et de disponibilité** (69%). Le second, cité par 41% des répondants est le **fait de ne pas savoir à quelles structures s'adresser pour s'engager**.
- Plusieurs autres raisons sont citées à fréquence équivalente par les répondants : la **crainte de ne pas être pertinents ou compétents** (38%), le fait de **ne pas savoir comment entrer en relation avec les structures** (29%), ou encore la **méconnaissance** du secteur associatif et de son fonctionnement (29%).
- On note qu'une proportion significative de Volontaires (39%) déclare **ne pas avoir rencontré** de freins particuliers dans son parcours d'engagement en 2021.

« Ce qui est difficile c'est qu'il y a beaucoup d'associations, et cela brouille la lisibilité de ce qui existe quand on veut s'engager »

« On ne connaît pas forcément le monde associatif et ses réalités donc ce n'est pas facile de sauter le pas et de savoir avec qui prendre contact »

« Beaucoup des personnes qu'on essaye d'engager nous disent qu'elles ont peur de ne pas être assez compétente, il y a un vrai problème de légitimité. Souvent c'est plus facile de les faire commencer par des petites actions comme du tutorat. »

Des Volontaires qui n'ont souvent pas conscience de l'action des intermédiaires

- Malgré le fait que l'enquête ait été diffusée auprès d'utilisateurs d'une ou plusieurs structures du Collectif, on note qu'une majorité de Volontaires déclare **ne pas avoir eu recours à une solution d'intermédiation** en 2021 (57%) – fait notamment explicable par l'action « en marque blanche » de certaines plateformes.
- Parmi ceux qui ont conscience de cette intermédiation, les solutions principalement mises en avant sont les **plateformes citoyennes** (24%) et les **plateformes d'entreprise** (18%).

Le ou les intermédiaires ont concrètement permis de...

Impact	44%	33%	16%	4%
M'aider à trouver le bon cadre d'engagement (type d'action, structure...) dans laquelle m'engager	44%	33%	16%	4%
Être bien cadré(e) dans les missions ou tâches que j'ai dû effectuer	33%	33%	19%	6%
Être certain(e) que mes compétences ou mon apport correspondait bien aux besoins de la structure pour laquelle je me suis engagé(e)	29%	32%	23%	6%
Faciliter mon intégration dans la structure	32%	33%	18%	9%
Suivre et respecter les étapes de ma mission	30%	32%	19%	9%
Améliorer les résultats de mes actions ou les tâches que j'ai réalisées	27%	26%	25%	10%
Rester en lien avec la structure	22%	25%	22%	13%

● Oui, tout à fait ● Plutôt oui ● Je ne sais pas ● Plutôt non ● Non, pas de tout

- Les Volontaires ayant eu recours à des intermédiaires déclarent en majorité que **cela les a aidés à trouver auprès de qui s'engager** (77%) et **être rassurés sur l'adéquation entre ce qu'ils pouvaient apporter et les besoins de la structure** (61%). L'intermédiation semble donc répondre à l'un des principaux freins que rencontrent les Volontaires, à savoir identifier auprès de qui s'engager.
- Ils estiment aussi que l'intermédiation a **renforcé le cadre de l'engagement**, en facilitant le suivi des étapes de la mission (62%), en **aidant à mieux s'intégrer dans la structure** (65%) et en **contribuant à améliorer les résultats de leur engagement** (53%). 47% déclarent aussi que les intermédiaires ont contribué au **maintien d'un lien avec la structure** pour laquelle ils se sont engagés.

Quels apports de l'intermédiation pour les Associations ?

En réponse aux difficultés des Associations, les intermédiaires apportent notamment un appui à la formalisation des besoins et à la mobilisation de Volontaires adaptés à leurs besoins...

Les difficultés rencontrées par les structures sociales dans le recours à l'engagement



Les quatre principales difficultés rencontrées dans la mise en place des missions d'engagement en 2021 avancées par les structures sont :

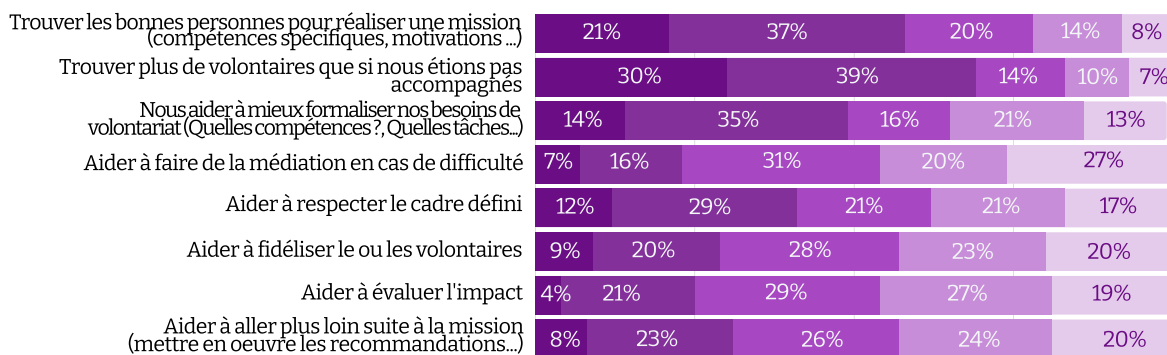
- La communication pour attirer des Volontaires (56%),
- La crise sanitaire qui a freiné l'engagement (46%),
- Le fait de trouver les compétences et expertises dont elles avaient besoin (41%),
- Le fait d'animer une communauté de Volontaires (26%).

« Notre principale difficulté c'est de trouver les bonnes personnes pour réaliser des tâches qui se répètent et qui demandent de l'expertise par exemple sur la comptabilité »

« On est en perpétuel recrutement, ce qui nous prend toute notre énergie car les gens se lassent, c'est difficile des les fidéliser et on a pas forcément des besoins très « sexy » pour les personnes qui s'engagent.»

75% des structures répondant à l'enquête déclarent avoir eu recours à une solution d'intermédiation pour mettre en place des missions d'engagement en 2021.

Le ou les intermédiaires que la structure a mobilisé ont concrètement permis de...



● Oui, tout à fait ● Plutôt oui ● Je ne sais pas ● Plutôt non ● Non, pas de tout

« Ils ont une valeur ajoutée par rapport au cadrage de la mission, dans le diagnostic de nos besoins, l'animation et même le suivi derrière »

Au regard des données, on note que les intermédiaires apportent des réponses aux trois principales difficultés mises en avant par les Associations (communication pour attirer les Volontaires, difficultés à trouver les compétences requises, difficulté à animer une communauté de Volontaires) :

- 69% indiquent ainsi que les intermédiaires les ont aidées à trouver plus de Volontaires que si elles n'étaient pas accompagnées, 58% à trouver les bonnes personnes pour réaliser une mission, et 49% à mieux formaliser leurs besoins de volontariat.
- Pendant les missions, 41% de ces structures estiment que l'intermédiation les a aidées à faire respecter le cadre défini. Après les missions, des apports sont également perçus par environ un quart des structures sur la fidélisation des Volontaires, et l'évaluation de la mission.

56%
estiment que la mise en place des missions d'engagement est plus rapide avec un intermédiaire...

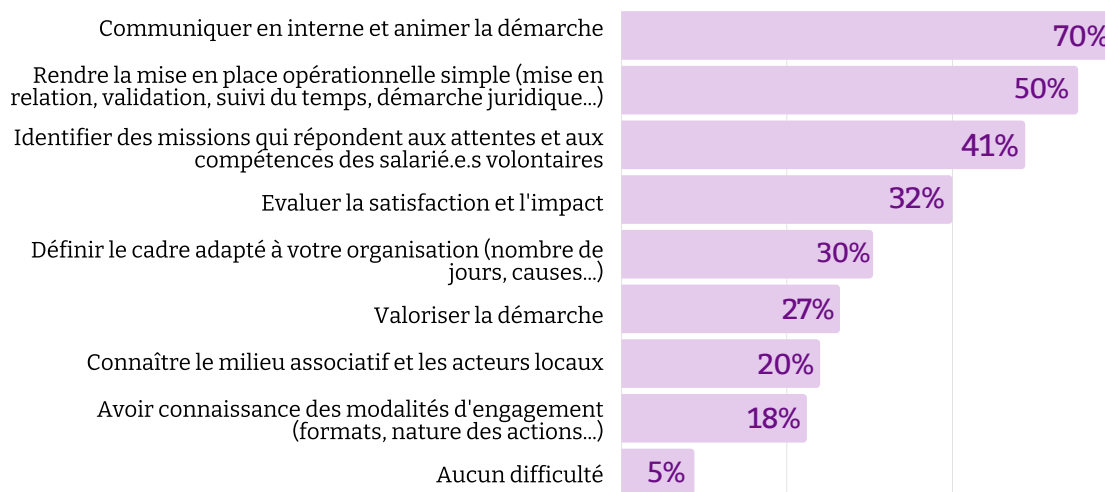
54%
...et moins consommatrice de ressources

71%
des structures veulent renouveler l'expérience avec un intermédiaire

Quels apports de l'intermédiation pour les Entreprises ?

En réponse aux principaux freins rencontrés par les Entreprises, les intermédiaires apportent un appui pour communiquer autour de l'engagement et pour trouver des missions adaptées à leurs Volontaires. Les Entreprises peinent encore à mobiliser les personnes les plus éloignées de l'engagement.

Les principaux freins à l'engagement sociétal pour les Entreprises



« Ce qui est compliqué c'est d'attirer des Volontaires, on sent bien que ce sont toujours les mêmes personnes. »

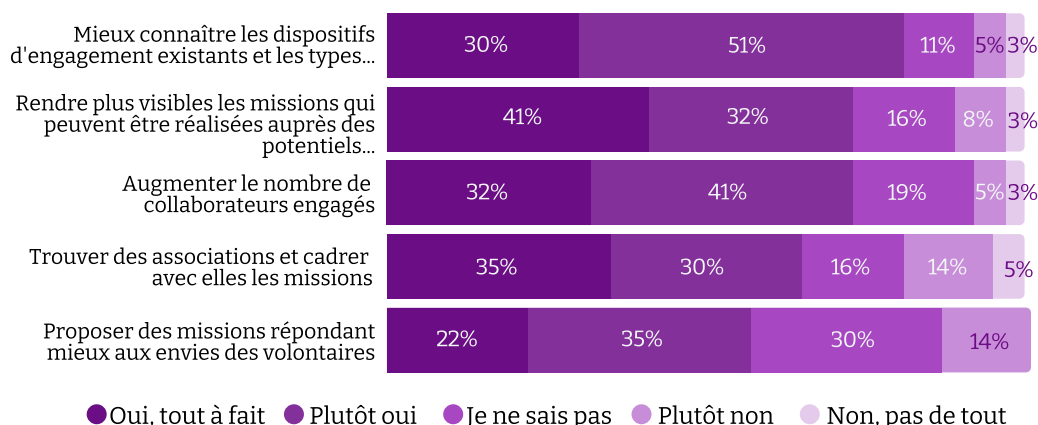
« Il y a un enjeu à convaincre les managers mais aussi à apporter des arguments à notre direction pour favoriser l'engagement ! »

La principale difficulté mise en avant par les organisations est liée au fait de **communiquer en interne auprès des équipes** (citée par 70% des organisations répondantes). Les données recueillies montrent que les personnes concernées par l'engagement en entreprise sont **souvent celles qui s'engagent déjà par ailleurs** et sont majoritairement des **cadres ou professions intermédiaires diplômés**. Les deux autres difficultés les plus avancées sont d'ordre opérationnel : elles concernent la mise en place opérationnelle des missions (citée par 50% des organisations répondantes) et **l'identification de missions qui répondent aux attentes et compétences de leurs équipes** (41%).

Le recours aux intermédiaires et ses principales retombées

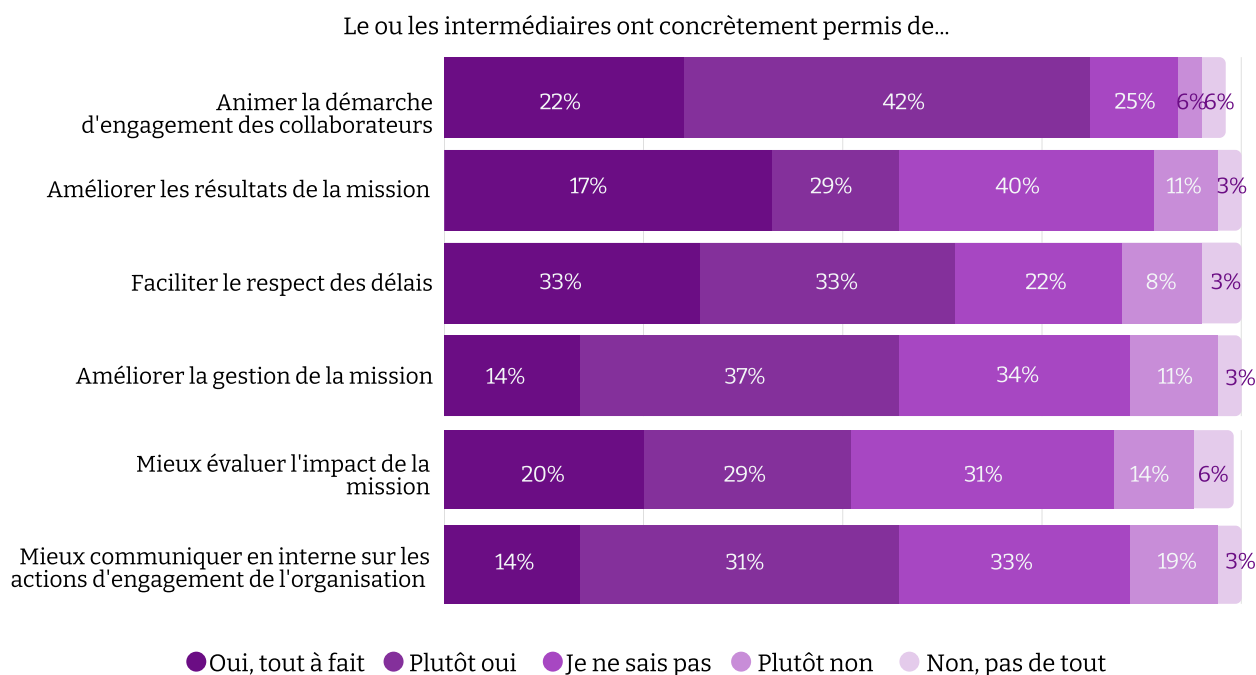
La grande majorité des organisations répondantes a fait appel à un ou deux intermédiaires en 2021.

Le ou les intermédiaires ont concrètement permis de...



« Ils nous apportent des outils pour communiquer, pour savoir aussi à qui s'adresser mais ça reste encore difficile de toucher tout le monde. »

Quels apports de l'intermédiation pour les Entreprises ? (suite)



Des effets de l'intermédiation à chaque étape du parcours d'engagement

- **AVANT** les missions d'engagement, les intermédiaires ont notamment permis d'améliorer leurs connaissances sur les dispositifs d'engagement existants et les différents types de missions possibles (81%), d'améliorer la visibilité des missions auprès des salariés (73%), d'augmenter le nombre de collaborateurs qui s'engagent (73%). 65% déclarent aussi que les intermédiaires leur ont permis de trouver des Associations et de cadrer les missions et 57% de proposer des missions qui répondent mieux aux envies des Volontaires.
- **PENDANT** les missions d'engagement, les Entreprises déclarent en grande majorité (66%) que les intermédiaires les ont aidées à améliorer la gestion de la mission et à animer la démarche auprès des collaborateurs. La moitié d'entre elles estime aussi que cela a permis de faciliter le respect des délais des missions et d'améliorer les résultats finaux de la mission.
- **APRES** les actions d'engagement, les Entreprises estiment aussi que le recours à des intermédiaires les a aidées à 49% à mieux évaluer l'impact de leurs actions (49%) – un enjeu mis en avant par les Entreprises mais moins par les Volontaires rencontrés - et à mieux communiquer que ce soit en interne et en externe sur les actions réalisées (45%).

CE QUE LE COLLECTIF RETIENT

« Ces données confirment l'intérêt et l'apport de l'intermédiation. Pour les Volontaires, l'intermédiation facilite le passage à l'action et fluidifie le parcours d'engagement. Pour les Associations, les intermédiaires accélèrent ensuite l'identification de Volontaires adaptés aux besoins et sont souvent garants du bon déroulement des missions. Pour les Entreprises, les intermédiaires permettent enfin de faciliter le passage à l'action de leurs Volontaires et des les appuyer sur le déroulement des engagements.

On note aussi cette idée importante : l'intermédiation permet parfois aux Volontaires et Associations de rester durablement en lien – contribuant ainsi à la pérennité de l'engagement !

Attention cependant : l'ensemble des difficultés mises en avant par les parties prenantes de l'engagement ne trouve pas encore de réponse – les intermédiaires ont leur rôle à jouer pour répondre à ces enjeux. »

The background of the entire page is a repeating purple zigzag pattern. A white rectangular area is centered on the page, containing the text.

Enjeux et enseignements

Mise en perspective des engagements réalisés et des souhaits des différentes parties prenantes de l'engagement pour les prochaines années

Quelles sont les perspectives des Volontaires en terme de poursuite de leur engagement ?

Des Volontaires qui souhaitent poursuivre leur engagement de façon hybride et sur des formats plus longs qu'en 2021

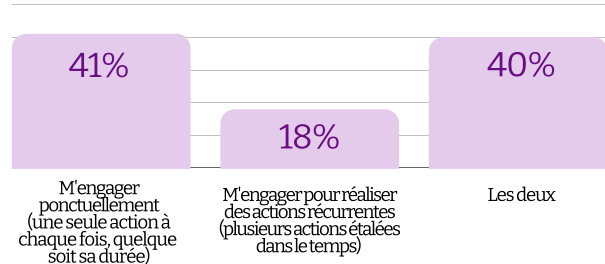
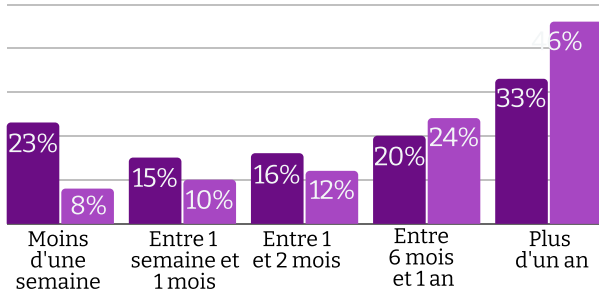
61% des personnes qui se sont engagées en 2021 déclarent être restées en lien avec la structure avec laquelle ils se sont engagés

La quasi-totalité (93%) des Volontaires qui se sont engagés souhaite poursuivre leur engagement dans les années à venir.

LA REMARQUE DU COLLECTIF

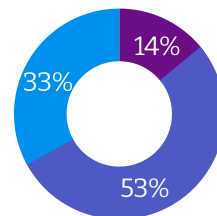
Les formats courts sont importants : ils mènent souvent à des formats plus durables !

Quel type d'engagement vous correspondrait le mieux ?



● Ce qui a été réalisé en 2021 ● Les attentes des volontaires

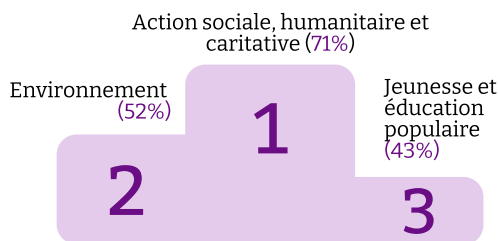
- Les Volontaires expriment une préférence pour des périodes d'engagement de moyenne et longue durées, en tout cas plus longue que ce qui a été réalisé en 2021 : 70% déclarent vouloir s'engager pour une période de plus de 6 mois alors que seulement 53% l'ont fait en 2021.
- Les Volontaires préféreraient en majorité s'engager sur leur temps personnel même si un engagement hybride à la fois sur le temps de travail et sur leur temps personnel semble aussi convaincre. Ceci est d'autant plus important que les personnes qui ont commencé à s'engager pour la première fois via leur entreprise semblent enclines à continuer de s'engager en dehors. Même s'ils préfèrent s'engager sur leur temps personnel, ils sont très favorables à ce que leur entreprise contribue à faciliter leur engagement.



- M'engager sur mon temps de travail
- M'engager sur mon temps personnel
- Les deux

- Le format en présentiel semble encore davantage convaincre les Volontaires même si le distanciel s'est globalement installé. 40% se disent prêts à s'engager à la fois en distanciel et en présentiel entre ces deux formats, 51% déclarent ne vouloir à l'avenir s'engager qu'en présentiel.

Pour quelle(s) cause(s) souhaitez-vous vous engager ?



Parmi les causes les plus citées par les Volontaires pour leurs futurs engagements, l'action sociale, humanitaire et caritative arrive largement en tête (71%).

L'environnement est la deuxième cause la plus citée, notamment très populaire auprès des étudiants, 60% d'entre eux souhaitent s'engager pour cette cause.

La sensibilisation et la formation : des pratiques encore peu développées qui peuvent permettre de mobiliser

26% Des Volontaires ont participé à une session d'information ou de sensibilisation à l'engagement (ex: films, témoignages...)

23% Des Volontaires ont participé à une session d'information ou de sensibilisation à l'engagement (ex: films, témoignages...)

➤ 54% Des Volontaires ont participé à une session d'information ou de sensibilisation à l'engagement (ex: films, témoignages...)

➤ 59% Des Volontaires ont participé à une session d'information ou de sensibilisation à l'engagement (ex: films, témoignages...)

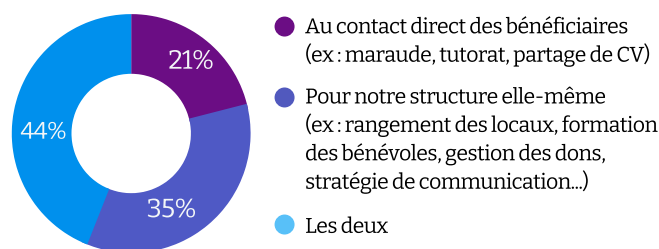
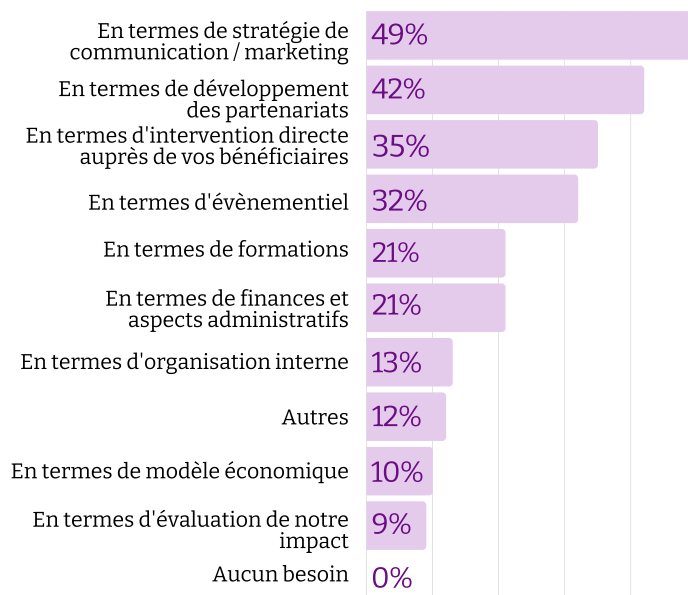
LA REMARQUE DU COLLECTIF

« Les actions de sensibilisation et les sessions de formation/préparation apparaissent comme des bonnes pratiques pour préparer et faciliter l'engagement, ainsi que pour convaincre de nouvelles personnes à s'engager. »

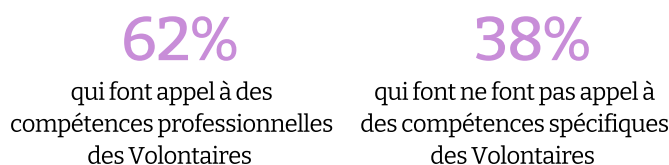
Quelles sont les perspectives des Associations en terme de poursuite de leur engagement ?

Des Associations qui appellent un engagement dans des formats plus longs, pour mieux maîtriser le temps consacré à la recherche de Volontaires

Quels sont les principaux besoins que pourraient combler les Volontaires dans vos structures dans les prochains mois ?



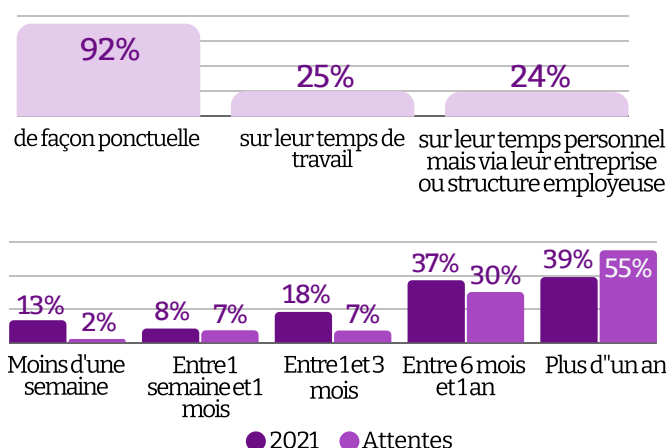
Leur besoin principal concerne des missions qui :



- Les principaux besoins évoqués par les structures sociales sont que les Volontaires les appuient sur **des tâches pour des fonctions supports** telles que la communication et le marketing (49%), le développement de partenariats (42%) ou encore l'évènementiel (32%). 35% des structures sociales répondantes indiquent aussi comme un de leurs besoins principaux que les Volontaires s'engagent pour des interventions directes auprès de leurs bénéficiaires, ce chiffre est plus important pour les associations locales (48%).
- Sur la nature de ces actions, de façon générale, ces chiffres montrent une certaine concordance entre les besoins des structures sociales et les engagements dont elles ont bénéficié. Cependant, les **besoins en terme d'appui** pour la structure ne semblent **pas avoir été systématiquement comblés**.

Comment les Volontaires devraient s'engager auprès de vous ?

- Un **décalage apparaît entre les engagements effectivement réalisés en 2021 et les attentes des structures**. Les Volontaires se sont davantage engagés de façon récurrente que de façon ponctuelle mais en comparant ce qui a été effectué et les attentes des structures, elles auraient besoin de davantage d'engagement récurrents.
- De plus, les engagements réalisés ont été plus courts que ceux souhaités par les structures. Celles qui ont une préférence marquée se tournent très largement vers des **souhaits d'engagements de moyenne et longue durées** : 30% d'entre 6 mois et 1 an et 55% de plus d'un an.
- Enfin, la quasi-totalité des structures expriment une préférence marquée pour que les Volontaires s'engagent sur leur temps personnel.



LA REMARQUE DU COLLECTIF

En lien avec le décalage entre les attentes des associations pour des engagements longs et la réalité, le Collectif souligne que les formats d'engagement à temps plein de durée moyennes (1 à 6 mois) existent très peu et sont les plus difficiles à mettre en place pour des raisons organisationnelles dans les entreprises.

92%
sur leur temps personnel

25%
sur leur temps de travail

24%
sur leur temps personnel mais via leur entreprise ou structure employeuse

Quels enjeux pour les Associations ?

Les personnes au sein des structures sociales rencontrées lors du focus group soulignent plusieurs difficultés à surmonter

- Des difficultés à mobiliser des Volontaires de façon régulière pour des tâches qui demandent des expertises professionnelles particulières (ex: gestion administrative et comptable, conseils juridiques...),
- Des difficultés à fidéliser les Volontaires une fois la première mission réalisée,
- Des difficultés à « capitaliser » sur les missions des Volontaires pour que l'expertise et les outils « restent » dans l'organisation après leur départ ou pour que les recommandations faites par les Volontaires puissent être suivies.

Le témoignage de personnes à la tête de structures sociales

« Nous multiplions les canaux pour trouver des Volontaires mais cela prend beaucoup d'énergie et il y a un turnover de Volontaires assez important. »

« Le problème c'est qu'on a des besoins récurrents par exemple tous les trimestres ou au moins deux fois par an pour faire certaines tâches qui demandent d'être formé. Par exemple, je suis en retard sur ma comptabilité depuis 5 mois car je ne trouve personne pour la faire. Ce sont des tâches pas forcément sexy pour les personnes et surtout pour les collaborateurs qui s'engagent via leur entreprise. »

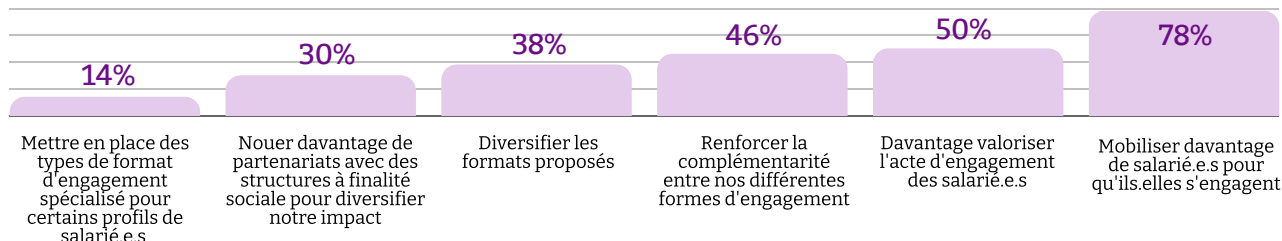
« Les petits formats c'est super car c'est beaucoup de matière grise, mais l'enjeu c'est ensuite quand les personnes partent comment on met concrètement en place les recommandations. Il faudrait un petit suivi ! »

« Ce qu'il faut renforcer c'est l'aspect suivi et impact sur le long-terme. Par exemple nous on a besoin que quelqu'un vienne nous aider pour avoir des outils mais une fois que la personne est partie on est plus capable de les utiliser. Donc les engagements doivent s'accompagner d'une montée en compétences, soit par des livrables types fiches pratiques pour qu'on réapplique ou à travers plus de formations de nos Volontaires actuels. »

Quelle dynamique de l'engagement sociétal dans les organisations qui le mettent en place ?

Des organisations qui souhaitent majoritairement renforcer et diversifier leurs actions en faveur de l'engagement sociétal de leurs salariés ou collaborateurs

Quelles sont vos principales priorités parmi ces propositions ? (3 réponses maximum)



Parmi les principales priorités avancées, le fait de **mobiliser davantage de salariés** est la plus prégnante, citée par 78% des organisations. Viennent ensuite le souhait de **valoriser l'engagement de ceux qui s'engagent** (50%), de **renforcer la complémentarité entre les différentes formes d'engagement des organisations** (46%) et enfin de **diversifier les formats proposés à leurs équipes** (38%).

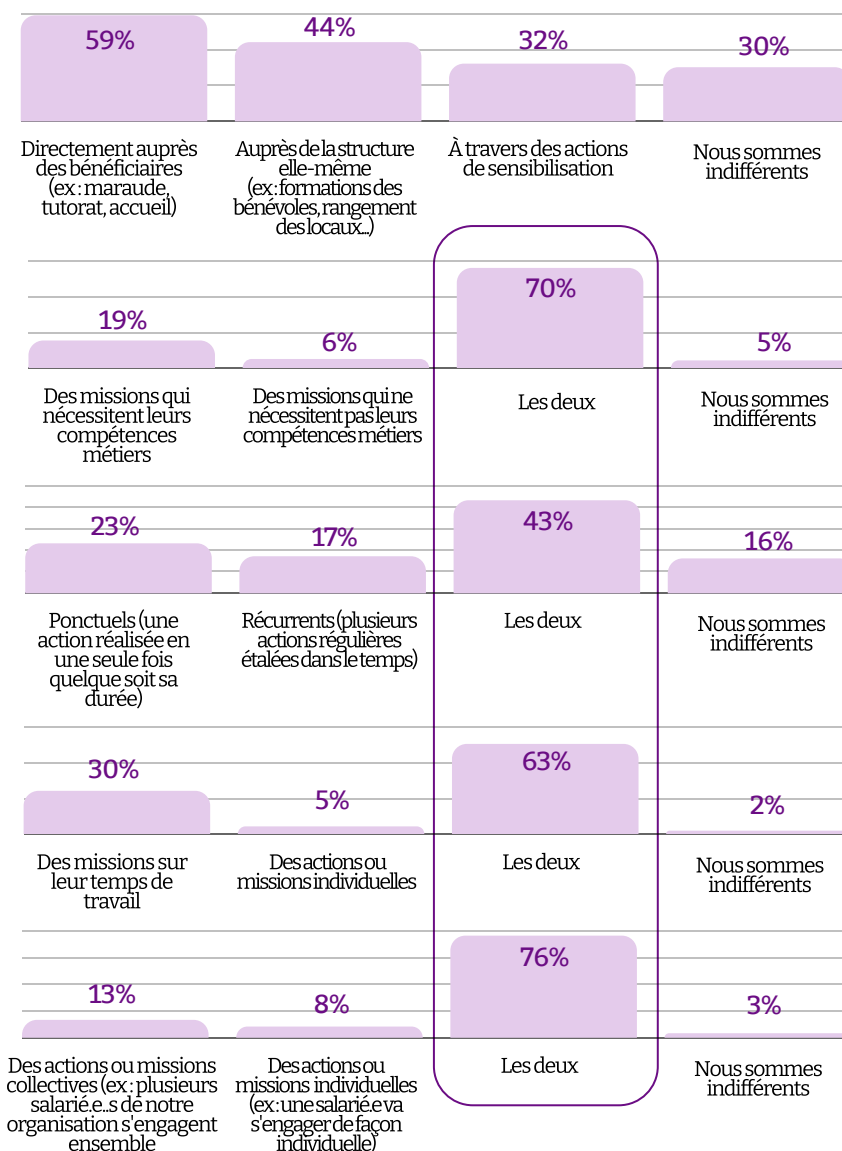
Une ouverture à de nombreux formats, pour proposer une diversité de possibilités à leurs collaborateurs

De façon générale, nous souhaitons proposer aux Volontaires de nos organisations des engagements...

- Interrogées sur les formats d'engagement que les organisations souhaitent favoriser dans les prochains mois, elles souhaitent majoritairement pouvoir proposer des engagements impliquant **des actions au contact des bénéficiaires**.
- Le fait que les collaborateurs mobilisent ou non leurs compétences métiers lors de leurs missions d'engagement n'apparaît globalement pas comme un enjeu – les entreprises se montrant ouvertes à ces deux situations.

Les formats proposés

- Alors que les organisations déclarent que leurs Volontaires se sont engagés la plupart du temps ponctuellement (83%), elles semblent ouvertes à proposer également des engagements plus récurrents. De façon étonnante, elles sont presque un tiers à **se déclarer indifférentes sur la durée d'engagement des Volontaires**.
- Une majorité d'organisations (63%) souhaite proposer des engagements **autant sur le temps de travail que sur le temps personnel** des salariés. Lorsqu'une préférence marquée est déclarée, les organisations préfèrent proposer des actions d'engagement uniquement sur le temps de travail de leurs équipes.
- Les organisations sont très majoritairement favorables à **proposer des actions à la fois individuelles et collectives à leurs équipes**. En lien avec les retombées en terme de renforcement des liens entre les équipes, l'étude montre que les organisations devraient continuer de proposer des actions collectives.



Quels enjeux et quelle dynamique de l'engagement sociétal dans les organisations qui le mettent en place ?

Les personnes au sein des Entreprises rencontrées lors du focus group soulignent plusieurs difficultés à surmonter

- Des difficultés à mobiliser la direction et le management pour pouvoir mobiliser les salariés sur des périodes récurrentes,
- Des difficultés à calibrer les besoins des Associations avec la disponibilité des collaborateurs,
- La nécessité de répondre aux préjugés et craintes des collaborateurs vis-à-vis de l'engagement,
- La difficultés à communiquer sur l'engagement dans l'entreprise notamment en clarifiant l'offre d'engagement,
- La difficulté à engager des personnes éloignées dans l'engagement et de toucher des Volontaires de tous les métiers et tous les territoires pour les grandes entreprises,
- La difficulté de créer un lien pérenne entre les collaborateurs et les Associations.

Le témoignage de personnes en charge de la RSE ou des Ressources humaines dans leur entreprise

« Quand on leur dit vous pouvez vous engager et il n'y aura pas de conséquence sur vos paies, ils se disent encore qu'il y a anguille sous roche.»

« On est partagé entre l'envie de faire bénéficier à des Associations du savoir-faire de notre entreprise en rapport avec notre cœur de métier mais aussi des souhaits des salariés, qui eux veulent changer du quotidien et s'engager en faisant un pas de côté sur ce qu'ils font au quotidien. »

« Pour nous l'impact est plus fort sur les Associations quand les actions sont en lien avec les compétences métiers de nos collaborateurs et c'est aussi plus confortable pour eux d'aller en premier engagement dans un domaine qu'ils maîtrisent. »

« Dans certains cas, il faut bien dire que c'est toujours les mêmes personnes qui s'engagent. Le sujet ne concerne pas de la même façon tous nos salariés...»

« Ce qui nous manque aussi c'est de savoir ce que deviennent les bénéficiaires que les salariés ont accompagné, une mesure de cet impact. C'est important à la fois pour mobiliser les salariés et pour nous, pour communiquer sur nos actions. »



LA REMARQUE DU COLLECTIF

« Les Volontaires et Associations expriment une préférence pour l'engagement sur le temps personnel : le rôle de l'entreprise doit-il être de préparer ce type d'engagement? »

Conclusions sur les enjeux pour le secteur

Sur plusieurs points, l'étude montre des écarts entre l'engagement effectif et les attentes des différentes parties prenantes pour les prochaines années. En observant ces écarts, notre collectif suggère plusieurs enjeux pour le secteur...

Le format d'engagement long...

...est très majoritairement souhaité par les Associations, pour qui la rotation des équipes Volontaires est parfois difficile à gérer...

...est souhaité également par les Volontaires, même si il est plus facile à mettre en œuvre pour certains profils comme les Retraités...

...ne fait pas l'objet d'objection de la part des Entreprises, qui se disent prêtes à proposer ce type de formats...

...mais reste encore **insuffisamment pratiqué dans les faits** pour répondre aux besoins des Associations!

Enjeu 1 : SOUTENIR L'ENGAGEMENT DE TEMPS LONG

Aider les parties prenantes de l'engagement à construire et maintenir des relations de long-terme au-delà de la première action d'engagement des personnes

La mobilisation de compétences professionnelles

...est **indispensable pour la pérennisation de certaines Associations**, qui expriment cependant parfois des **difficultés à qualifier leurs besoins**...

...est rendue **possible par la présence de certains profils** de Volontaires qualifiés (retraités, actifs...) – d'ailleurs bien représentés dans les utilisateurs des structures d'intermédiation...

...est un enjeu compris par certaines Entreprises, mais **pas encore perçu ou formalisé par d'autres** qui expriment des difficultés à qualifier les besoins des Associations en la matière...

... un « **matching** » à **améliorer** pour combler les besoins des Associations!

Enjeu 2 : FACILITER LA RENCONTRE ENTRE BESOINS ET COMPETENCES

Faire connaître et faire comprendre les compétences et expertises requises par les Associations, pour susciter des formats d'engagement correspondants, notamment en entreprise

Le manque de diversité des profils des Volontaires engagés

...Les personnes engagées sont souvent des **femmes, des personnes diplômées, ayant un statut cadres**. Dans l'entreprise, les personnes engagées (bénévolat, mécénat de compétences...) **s'engagent souvent déjà par ailleurs**...

L'engagement a pourtant des retombées positives tant sur chaque personne qui s'engage que sur la société en général : il a vocation à **être plus largement pratiqué!**

Des **leviers pour susciter de nouveaux parcours** d'engagement sont éclairés dans l'étude. Aider de nouveaux Volontaires à accéder à **une première mission** est clé à cet égard!

Enjeu 3 : PERMETTRE A TOUS DE S'ENGAGER

Pour renforcer encore l'inclusivité de l'engagement, susciter des parcours d'engagement auprès de Volontaires issus d'horizons différents, en misant notamment sur les entreprises qui ont la capacité à amener le premier pas...

La diversité des formats d'engagement

Les Associations expriment des préférences pour des **formats d'engagement plutôt longs, individuels**, régulièrement associés à la **mobilisation de compétences spécifiques**...

...l'étude montre cependant que **les formats courts ou collectifs ont d'autres vertus que la réponse directe à leur besoin** (lien social, découverte du secteur associatif, cohésion d'équipe, initiation du parcours d'engagement...)

... et que la diversité des solutions d'engagement est une attente explicite des Volontaires et des Entreprises

Enjeu 4 : PERMETTRE TOUS LES ENGAGEMENTS

Pour que l'engagement se pérennise et remplisse toutes ses fonctions dans notre société, continuer à offrir une diversité de formats et possibilités d'engagement. Reconnaître et accompagner l'engagement en distanciel, à présent bien installé dans les pratiques

Le mot du Collectif

Des réflexions à poursuivre dans les prochaines années!

En croisant les données recueillies auprès des Volontaires, Associations et Entreprises, le présent baromètre a permis de développer un regard transverse sur l'engagement sociétal, décrivant les expériences et attentes de chacune de ces parties prenantes.

Ce rapport confirme encore l'utilité fondamentale de l'engagement dans notre société, et éclaire ses nombreux impacts sur les personnes et organisations qui s'engagent.

Il montre également des tendances (par exemple le distanciel) et des enjeux (l'inclusion de nouveaux Volontaires, le soutien des formats longs...) et des leviers d'actions (la capacité des Entreprises à susciter le premier pas vers l'engagement...) qui peuvent nourrir des réflexions au niveau du secteur.

Pour suivre les évolutions de l'engagement sociétal, le souhait des membres du collectif est que ce baromètre 2021 puisse être reconduit à fréquence régulière dans les prochaines années pour suivre l'évolution des pratiques et attentes des parties prenantes de l'engagement sociétal!

A bientôt, donc, pour un second baromètre!

Les équipes de Benevolt, Big Bloom, Diffuz, KOEO, microDON,
Vendredi, Pro Bono Lab et Wenabi.

**Les membres du collectif remercient toutes les personnes
qui ont consacré du temps à cette étude !**

Collectif des Acteurs de l'Engagement



Le Collectif des acteurs de l'engagement (CAE) est un espace d'échange et d'action initié en 2022 par une dizaine d'acteurs intermédiaires issus du monde de l'engagement citoyen.

Il s'est formé autour d'un projet commun : une étude pour mesurer l'impact de l'engagement citoyen sur les volontaires, associations et entreprises.

Ce collectif réunit 8 acteurs intermédiaires de l'engagement citoyen : Benevolt, Big Bloom, Diffuz, Koeo, Makesense, microDON, Pro Bono Lab, Vendredi, Wenabi.

Son objectif est de développer l'engagement citoyen et son impact. Ses membres souhaitent plus spécifiquement :

- Contribuer à structurer l'écosystème de l'engagement citoyen,
- Susciter des coopérations autour de projets ambitieux pour développer l'engagement citoyen.

www.collectifengagement.org
[#collectifengagement](https://twitter.com/collectifengagement)