

## Société civile et entreprises

## Approches innovantes pour trouver localement des partenaires

56ème Congrès annuel de la VDFG/FAFA | Atelier 2 Kiel, le 24 septembre 2011

Dr. Reinhard Lang, UPJ



## UPJ: Réseau national pour l'engagement civique des entreprises et CSR





- informer
- interconnecter
- conseiller
- projets





























































- 26 organisations-relais d'intérêt général
- dans 14 Bundesländer (régions)

- 29 entreprises dans un réseau national
- 40 entreprises dans des réseaux régionaux (Brandebourg, Rhin-Main)



## Aucune entreprise ne progresse dans un espace vide

Capacité à l'emploi

Evolution démographique

Manque de

Intégration

personnel qualifié

Cohésion sociale

Mise à disposition d'établissements d'encadrement des enfants

Education

Violence et intolérance

Compétences sociales

Accueil aux familles Chômage et

absence de formation

Santé

Infrastructure socioculturelle



## Implication 2.0: Civisme et intérêt propre

	Don	Citoyenneté des entreprises	Sponsoring
Bénéfice	Intérêt général/ Bénéficiaire	équilibrée	Entreprise
Motivation	désintéressé	Solutions de problèmes	Objectifs marketing
Contribution	Versement facultatif	Investissement dans la communauté	Investissement
		Objectif:	

Participation ciblée à la conception des conditions pertinentes de son environnement



# Intensité

## Ressource Temps - Formats

- Soutien de l'implication bénévole de collaborateurs/trices pendant le temps de travail /le temps libre
- Actions implicatives d'équipes / de personnels / de cadres
- Actions à partir du poste de travail (Téléphone, en ligne)
- Cadres s'impliquant dans les Bureaux d'associations
- Acquisitions de compétences
- Qualification, Coaching, Mentoring
- Délégations

#### Actif:

Construire, Rénover, Déménager/ Soutenir un évènement

#### Rencontre:

Lancement: Faire la lecture, excursion / Accompagner la visite d'un café A plus long terme: Mentoring, Complément d'accompagnement

#### Compétence:

Organisation: Informatique, Relations publiques PR, Mise en page, Texte, Développement du personnel, Management, Droit, Construction, Finances, ...

Destinataires (Collaborateurs):
Entrainement à la candidature, aux entretiens téléphoniques, Coaching



## Initier: Scénario « Place de marché »



Une salle centrale dans une ville

30 représentants respectivement d'entreprises et d'associations d'intérêt général se rencontrent pour deux heures dans une atmosphère dynamique (« Speed dating »)

Elles examinent réciproquement les offres et demandes de projets d'implication et signent des accord, qui seront réalisés au cours des semaines et mois suivants.

A la clôture de la place de marché, le volume des implications est proclam.



## Qu'est-ce qu'une « Place de marché pour faire de bonnes affaires »?

#### « Salle des marchés »

Pour des entreprises engagées et des associations d'intérêt général Offres <-> Demandes Seuil accessible, proche, dynamique, régulier.

#### Objectifs

Accord sur des activités concrètes (Speed-Dating) pour l'amélioration de notre entourage commun. Susciter une nouvelle implication – renouvellement annuel. Donner une impulsion pour l'« infrastructure ».

### Règles

Ouvert à tous – L'argent est tabou Accords concrets => Réalisation

#### Organisation

grâce au comité de préparation, avec des participants d'entreprises, d'associations et de collectivités territoriales



## Exemples:

### Les mains « à la pâte »

 Implication bénévole des collaborateurs/trices, des équipes et du personnel

#### Têtes serviables, Savoir-faire, Connaissances

= Conseil, Coaching, Formation, Qualification, etc.

## Moyens, Logistique

= Salles, Photocopieuses, Terrain, Machines, Atelier, Affranchisseuse, Véhicules, Articles de bureau, Surfaces publicitaires, etc.

#### Occasions, Contacts

- Offre supplémentaire de places de stages, d'emplois, de qualifications (p.ex. pour handicapés et jeunes défavorisés)
- = Mise à disposition de contacts (p.ex. vers des fournisseurs, des clients, des clubs de services, des experts)
- = Lobby pour des préoccupations au sein de la communauté



## Réception debout, Négociation, Attention...















## Les petits coins de négociations – Engagement ferme







- Les mains « à la pâte »
- Savoir, Connaissance
- Moyens, Logistique
- Occasions, Contacts





## Ceux qui prennent soin









## Début / Fin – et négociations post-boursières







## Résultats

### Depuis 2006, en Allemagne

- dans 90-95 villes grandes et petites
- à l'est comme à l'ouest
- plus de 250 places de marché
- établissement de « marques » locales
- y compris sur des sujets particuliers

## Nouvelle coopération et participants

- de 25 à 120 « accords » par place de marché en tout env. 10.000
- entre 20 et 100 associations
- et 10 à 90 entreprises



## Impulsions issues de la place de marché

## Création d'une dynamique

- Nouvel engagement, ressources, compétences sur place
- Dynamisation des collaborateurs/trices des entreprises
- Nouvelle forme d'implication pour PME sur place
- Ouverture d'associations, des pouvoirs publics, de fédérations

### Implications à long terme d'entreprises

- Participation régulière annuelle
- Projets consécutifs / plusieurs coopérations a posteriori
- Implication liée aux besoins, irrégulières mais continue
- avec la même / d'autres organisations

#### « Infrastructure »

- Organisation locale grâce à des comités tri-sectoriels
- Initiatives régionales
- Comité consultatif: Fondation Bertelsmann, KPMG, RWE
- Pôle de service: « Bonnes affaires »



## Organisation de la « Place de Marché »

#### **Amorce**

Impliquer des alliés

## Comité d'organisation

Planification du projet, Organisation

#### Réunion d'information

pour les associations (et les entreprises)

## Impliquer des participants

Campagne de sensibilisation, Prospection 1:1

Place de Marché

#### **Evaluation**

Accompagnement des coopérations



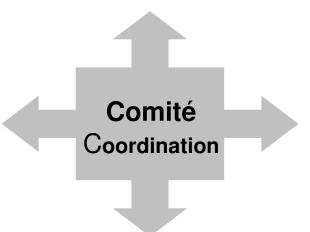
## Tâches du comité d'organisation:

#### **Entreprises, Associations**

- Implication (1:1!)
  - Préparation
- Accompagnement jusqu'à l'inscription
  - Inscription
  - Evaluation

#### **Soutien**

- Patronage
- Ambassadeur
- Ressources (pro-bono, Argent)



#### Logistique

- Site Internet-Mise à jour
- Inscriptions, Administration
- Manifestations, Formulaires
- Experts/expertes, Assitants/tes

## Campagne de sensibilisation

- Titre (Marque locale)
- Documentation, Site Internet
- Medias, Groupes,
   Clubs, Fédérations



## Pôle de service de la place de marché

UPJ sur mission de la fondation Bertelsmann 2011-2013:

- Mémento, Dépliant, Evaluation
- Site Internet et Boîte à outil avec toutes les documentations, les check-lists, modèles pour réaliser une place de marché: Téléchargement depuis <u>www.gute-geschaefte.org</u> Internationale: <u>www.social-marketplace-international.org</u>
- Ateliers pour faire connaissance avec la méthode « Place de marché »et pour les échanges d'expériences (3 x / an)
- Centre d'assistance par téléphone/courriel
- Soutien financier:
  - Rencontre réseaux au niveau régional
  - Accompagnement/Conseil par des experts/tes
  - Adaptations



## Merci beaucoup - et bonne chance!

UPJ e.V.
Brunnenstr. 181, 10119 Berlin
030 2787 4060, info@upj.de
www.upj.de - Das Corporate Citizenship und CSR Portal

Autre sites Internet de UPJ: upj-brandenburg.de | gute-geschaefte.org | upj.de/aktionstag | wiespaten.de | die-goldene-lilie.de | diskutiere.de | verantwortliche-unternehmensfuehrung.de | csrregio.net

Merci pour la traduction française: Erik Cummerwie, ec@cummerwie.com