



Les grandes entreprises s'engagent dans l'événementiel « solidaire »

Communiquer sur le terrain du social, la tendance est là, mais ces initiatives restent encore marginales

MARGHERITA NASI

L'événementiel d'entreprise se conjugue désormais avec la solidarité. Sur la base du volontariat, les salariés du groupe Procter & Gamble (P & G) ont ainsi participé récemment à des activités de jardinage pour des résidents âgés, ou encore des séances de coaching professionnel. « De 80 salariés la première année, nous sommes passés à 160 lors de la 3^e édition. Tous les participants souhaitent renouveler l'expérience », vante Segolène Moreau, responsable du mécénat du groupe.

Un succès qui dépasse largement la seule initiative du géant américain. L'Oréal, Hamamerson, Starbucks, Coca-Cola France ou Axa, se sont lancés dans l'aventure. Mona Bernia, directrice de l'agence Alternacom, explique cet engouement par le développement de la notion de responsabilité sociale d'entreprises (RSE). Les entreprises poussent désormais leur communication, et leur engagement, au-delà de la défense de l'environnement, pour se pencher sur le terrain social.

Mode passagère ou véritable tendance ? Dan Antoine Blanc Shapira, directeur de l'agence Sensation¹, choisit la deuxième réponse. « Il y a eu en France, entre 2007 et 2010, un boom, lié à l'actualité sur le développement durable, qui a concouru à une prise de conscience. L'effet paillettes s'est essouffé à partir de 2010, pas la démarche de fond. On ne reviendra pas en arrière ».

Beatrice Eastham, fondatrice du cabinet spécialisé Green Events, rappelle que les Jeux olympiques de Londres en 2012 ont montré qu'il était possible de se poser ces questions sur des grands événements.

Événementiel interne comme externe se « solidarisent ». L'opérateur Orange organise ainsi les « Orange Rockcorps », qui offrent une place de concert à des volontaires qui en échange consacrent quatre heures de leur temps à une association partenaire. « Nous souhaitons nous différencier dans le domaine du divertissement en construisant quelque chose qui a du sens », affirme Stéphane Tardivel, directeur sponsoring, partenariats et événementiel chez Orange France. Il parle d'« un engagement très important » du point de vue financier.

Chez P & G, M^{me} Moreau fait état d'un investissement entre 20 000 et 30 000 euros pour les journées de solidarité. Ce qui explique, en partie, pourquoi de nombreuses entreprises sont encore frileuses. Difficile de convaincre le comité de direction de l'utilité de ces journées. Une méfiance qu'elle

regrette, car « il s'agit d'un événement très fédérateur. Il construit la fierté d'appartenir au groupe et permet de casser les barrières : tous les salariés y participent, du nouvel embauché au directeur de département ».

L'image et la réputation externes en sont évidemment renforcées. Les groupes qui disposent déjà d'une notoriété travaillent la préférence de marque. Ces apports en ter-

« La norme Afnor 2012 sur l'écoresponsabilité des événements pourrait professionnaliser le secteur »
MONA BERNIA
directrice d'Alternacom

mes d'image n'ont pas encore convaincu toutes les entreprises, mais une norme pourrait bien changer la donne. « Elle s'impose à tout le secteur, la norme Afnor 2012 sur l'écoresponsabilité des événements définit pour les Jeux de Londres, pourrait professionnaliser le secteur », explique M^{me} Bernia, pourtant pas forcément favorable à une telle évolution. « Ce n'est pas du green ou du

social washing [augmenter le capital sympathie d'une marque]. Il faut que ce soit ancré dans les esprits, et non pas imposé. D'autant plus que le respect des normes est culturellement difficile dans l'événementiel ». M^{me} Blanc Shapira souhaite, lui, que le métier s'organise pour anticiper une telle demande. « Dans ce sens, les mesures incitatives sont les plus intelligentes », dit-il.

Sans forcément rendre solidaires tous les événements, il s'agit d'avoir une approche écoresponsable dans leur organisation. « Les événements du type journées solidaires, c'est la démarche ultime, hypervolontariste. Sans en arriver là, on peut commencer par choisir des prestataires engagés », estime M^{me} Bernia, qui regrette que certaines entreprises organisatrices de journées solidaires n'aient pas recours à des prestataires engagés pour d'autres événements du même type.

Si la tendance est là, l'activité reste marginale. « Certes, tous les grands salons ont désormais leur espace développement durable. Mais cela tient de la niche, qui n'irrigue pas tout le secteur », déplore M^{me} Bernia. Peu d'agences sont spécialisées dans le domaine. « Il n'y en a que trois ou quatre », affirme M^{me} Blanc Shapira. « Mais je ne voudrais pas que ce soit distinctif. Je voudrais que toutes les agences qui pensent ponctuellement "solidaire" le fassent de façon permanente. Engager une démarche de ce type ne devrait pas être un avantage concurrentiel, mais ne pas le faire devrait exclure du marché ».

