


## Le rôle sociétal de l'entreprise à valoriser

### STRATÉGIE

Olivier Tcherniak, consultant chez Upaya, précise l'enjeu du mécénat par rapport à la RSE et au sponsoring.

**Martine Robert**

 @martiRD

De plus en plus de voix s'élèvent, comme cela avait été le cas à Davos, pour réaffirmer que l'entreprise est porteuse de l'intérêt général dans l'exercice même de son métier. « *L'un des enjeux du mécénat est de montrer que le travail est naturellement porteur de sens. En exprimant le rôle sociétal de l'entreprise, le mécénat en devient, en quelque sorte, la métaphore* », souligne Olivier Tcherniak, qui a créé avec Bénédicte Menanteau et Valérie Rouzies la société de conseil en mécénat Upaya. Ainsi, en s'intéressant à des causes comme l'autisme, la fondation Orange, dont l'origine remonte à la création de France Télécom en 1987, montre concrètement à quel point communiquer est essentiel. Idem quand la Fondation McDonald soutient la Maison des parents, une structure permettant aux proches d'enfants hospitalisés de rester près d'eux, elle traduit ainsi que la famille, la convivialité, sont au cœur de son activité. Ou encore lorsque L'Oréal s'intéresse à la reconstruction de femmes détruites par la maladie. « *La beauté est souvent jugée superficielle : là, L'Oréal lui redonne du sens ; elle donne les moyens à ces femmes de s'ouvrir de nouveau aux autres en leur permettant de se regarder enfin dans la glace* », précise Olivier Tcherniak.

#### « Porteur de sens »

« *Le mécénat est un facteur clef d'une société plus forte, riche, solidaire, et performante : on ne travaille pas correctement si on n'a pas le sentiment de servir à quelque chose, si on n'est pas soi-même porteur de sens* », poursuit le consultant, qui a une longue expérience du sujet : il fut le secrétaire général de la Fondation Orange, le président de l'Admical, l'association de promotion du mécénat. Dans son nouveau cabinet de conseil, il



DR

Dans son nouveau cabinet de conseil, Olivier Tcherniak travaille sur l'ADN de chaque entreprise, pour le traduire le plus justement.

travaille sur l'ADN de chaque entreprise, pour le traduire le plus justement.

Contrairement à la communication ou au marketing, le mécénat engage généralement des budgets faibles : chez Orange, par exemple, il représentait 1 % du budget publicitaire quand Olivier Tcherniak y travaillait. « *Ainsi, on ne vous reprochera pas de dépenser trop pour une activité qui n'est pas votre cœur de métier, mais qui permet de réfléchir sur celui-ci et d'en éclairer le sens profond* », note le consultant. Il se souvient que, en 1987 déjà, alors qu'il était le premier directeur de la communication de France Télécom, et Marcel Roulet son premier PDG, ce dernier lui avait demandé, dans le contexte d'un marché des télécommunications en plein renouvellement avec le Minitel, le Bi-Bop, le téléphone mobile : Qui sommes-nous ? « *C'est à cette question qu'un mécénat bien construit peut répondre. Il apporte un éclairage latéral sur la mission, l'empreinte créée par l'entreprise : c'est la quille du bateau, qui trace le sillage, quand la RSE, responsabilité sociale ou sociétale, en est la voile qui le fait avancer* », poursuit-il. D'où l'intérêt selon lui d'inscrire son mécénat sur la durée, en complémentarité de la RSE, moteur de changements et de progrès pour l'entreprise, ou du sponsoring qui entre plus directement dans une démarche commerciale. ■