

Et si, dans le monde d'après, les startups devenaient mécènes ?

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le mécénat d'entreprise n'est pas réservé aux grands groupes. Les startups peuvent elles aussi apporter leur pierre à l'édifice de la solidarité.

Temps de lecture : minute

29 mai 2020

Avec 95% des Français qui attendent des entreprises qu'elles prennent des initiatives en faveur des enjeux de société (selon un sondage réalisé par l'Ifop), l'impact positif est devenu un *must have* pour toute organisation. Les grands groupes se sont emparés du sujet, notamment via le mécénat d'entreprise. Ils créent des fondations, financent des projets d'intérêt général, fédèrent collaborateurs, clients et partenaires autour de grandes causes, laissant presque penser que le mécénat est l'exclusivité des grandes entreprises.

Pourtant, la période que nous traversons actuellement et la réponse apportée par nombre de startups démontrent qu'elles constituent, elles aussi, un vecteur de mobilisation et de solidarité. Comme en témoigne cet article, l'écosystème startup a, lui aussi, répondu spontanément présent face à la crise, apportant des solutions et des ressources complémentaires à celles des entreprises " traditionnelles " mobilisées. Et si, le socle du monde d'après pour les startups était l'impact positif ?

Mettre de l'impact positif dans le business model des startups

Bien évidemment, l'idée n'est pas de voir toutes les startups se

transformer en structure de l'économie sociale et solidaire (ESS). Mais, amorcée par la loi PACTE et rendue incontournable avec la crise qui nous touche, la responsabilité sociale est devenue un sujet essentiel sur lequel toute entreprise doit se pencher, startups incluses, surtout si elles ont de l'ambition !



À lire aussi

Le lexique de l'entrepreneuriat à impact

Ne pas remettre à plus tard l'inévitable ! Les injonctions des marchés, consommateurs, citoyens, clients, partenaires et même des investisseurs, pointent toutes dans la même direction avec de plus en plus d'insistance : l'impact positif des entreprises. De ce fait, sur un marché où les acteurs présents affichent leur responsabilité sociale il sera difficile de se faire une place sans arborer ces valeurs. À l'inverse, si les concurrents sont encore loin de cette notion, l'intégrer devient un élément différenciant et un réel avantage concurrentiel dans le temps.

Commencer même par petites touches, mais commencer ! Sur le modèle du MVP (Minimum Viable Product) : l'essentiel est de se lancer, l'impact grandira en même temps qu'il apporte de la valeur à la startup. Plus le

business se développera plus les actions pourront être renforcées pour contribuer à la croissance de l'activité créant ainsi, un cercle vertueux de création de valeur. Et de façon très pragmatique, il est bien plus simple et moins coûteux d'intégrer ces valeurs au plus tôt, que d'être contraint de revoir sa stratégie pour rester dans la course au risque de perdre temps et crédibilité.

Le double impact positif : entreprise responsable, business durable

Penser son impact et ses valeurs dans l'intérêt collectif est devenu incontournable. Si ce n'est pas déjà le cas, l'impact va très vite devenir une variable déterminante du succès de l'aventure entrepreneuriale. Pour rappel : l'ADN des startups est de changer le monde, et à minima de résoudre des problèmes, elles ont donc toute légitimité à incarner cette ambition dans sa dimension la plus large !

Construire le double impact positif des startups avec le mécénat

Bonne nouvelle ! Non, le mécénat d'entreprise n'est pas le privilège des grands groupes. Le mécénat en nature est la solution d'engagement social et solidaire idéale pour les startups. En mettant leur technologie, service ou produit à disposition d'une association, de manière réfléchie et organisée, les startups peuvent en récolter de réels bénéfices.



À lire aussi

La crise, accélérateur d'une économie à impact ?

1. Retour d'expérience

Offrir à une association la possibilité d'accéder à sa solution est un excellent moyen de tester son marché et d'obtenir des retours utilisateurs, dans un partenariat constructif et bienveillant.

2. Marquer les esprits

Soutenir sincèrement une action d'intérêt général, c'est démontrer son leadership et afficher ses ambitions. C'est également l'opportunité d'offrir un supplément d'âme et d'autorité à sa proposition de valeur, qui s'avèrent de réels atouts pour construire son branding et illustrer son storytelling.

3. Moteur d'innovation

En sortant des sentiers battus et de son client cible, ce sont autant d'opportunités d'identifier des pistes d'évolution de sa solution et de

pouvoir tester de nouvelles fonctionnalités. C'est également, un fantastique moyen de créer des synergies avec les autres partenaires de l'association et ainsi d'élargir son écosystème, participer à des projets d'innovation en co-construction et identifier de nouveaux clients.

4. Aimant à talent

Embarquer sa startup dans le soutien d'un projet d'intérêt général, permet de répondre à un critère essentiel pour l'engagement et de l'attraction des collaborateurs : la quête de sens.

5. Avantage fiscal

Le mécénat d'entreprise en nature, qu'il soit effectué dans le cadre d'un apport technologique, ou d'un don de produit / service ouvre droit à déduction fiscale de 60% de la valorisation du don (dans la limite de 20 000 euros). Pour les startups qui ne paient pas encore l'impôt sur les sociétés, la possibilité de reporter le crédit d'impôt pendant 5 ans permet d'alléger cette charge avant même de devoir la payer !

Bienvenue dans le monde du double impact positif, pour la société et pour le business ! Bien évidemment de nombreuses startups avaient déjà identifié les bienfaits de participer à l'intérêt collectif avant la crise que nous traversons, soutenant ponctuellement et sous diverses formes des associations. Dans le monde d'après, la démocratisation du mécénat dans l'écosystème constitue un vrai levier de développement et d'enrichissement mutuel pour les startups et les associations. Le mécénat technologique et de produits / services en est le dispositif idéal.

Ophélie Le Moigne est Chief Giving Officer On Demand

