



LE RAMEAU

Observatoire des partenariats associations / entreprises

ARPEA-Citoyens

Novembre 2012



Objectifs de l'étude ARPEA Citoyens 2012 :

- ▶ Chaque citoyen est concerné directement ou indirectement par l'action sociale ou le monde associatif et assurément par toute action dite d'intérêt Général.
- ▶ Aussi, que le Citoyen soit salarié ou employeur, retraité ou actif, consommateur ou bénéficiaire, donateurs ou bénévole, sa perception des relations entre les entreprises et les associations traduit le climat général prévalant et constitue en soi un indicateur de tendances.
- ▶ Depuis 2008 les mentalité ont-elles changé ? Telle a été la question de fond de l'étude 2° vague.
- ▶ Comme en 2008 , l'étude 2012 a souhaité poser les quatre thème suivants.
 - ▶ : ***Perception du degré de développement des relations association / entreprise.***
 - ▶ ***Influence sur le comportement des citoyens face aux entreprises engagées.***
 - ▶ ***Niveau d'engagement du citoyen face à une marque engagée selon son profil professionnel.***
 - ▶ ***Niveau d'engagement du salarié dans son entreprise.***
- ▶ En complément de 2008, la deuxième vague a introduit un regard sur les domaines. (Les nouvelles questions 2012 sont signalées)
- ▶ Les résultats obtenus permettent donc ici de suivre l'évolution des différents niveaux d'attentes et d'implications du Citoyens face aux relations partenariales entre els entreprises et les associations..

▶ L'échantillon :

- ▶ Echantillon de **1 053 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus,
- ▶ L'échantillon a été travaillé selon la méthode des quotas sur la base des dernières données INSEE sur les critères de *sexe, d'âge, de catégories socio-professionnelles du chef de ménage* après stratification par région et taille d'agglomération

▶ Mode de collecte des informations :

- ▶ L'étude a été menée en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview), en **octobre 2012** en respectant l'anonymat des répondants par la société Opinion Way (comme en 2008)

▶ Analyses des résultats

- ▶ L'analyse graphique a été réalisée par COMISIS. (comme en 2008)
- ▶ L'analyse fait référence aux résultats que l'on trouvera sous forme de tableaux en annexe du rapport.

▶ Les deux vagues comparées.

- ▶ L'étude ,ici présentée , est comparée à l'étude qui a été réalisée mi décembre 2008.
- ▶ Les questions ne comportant pas d'évolution n'avaient pas été posées en 2008.

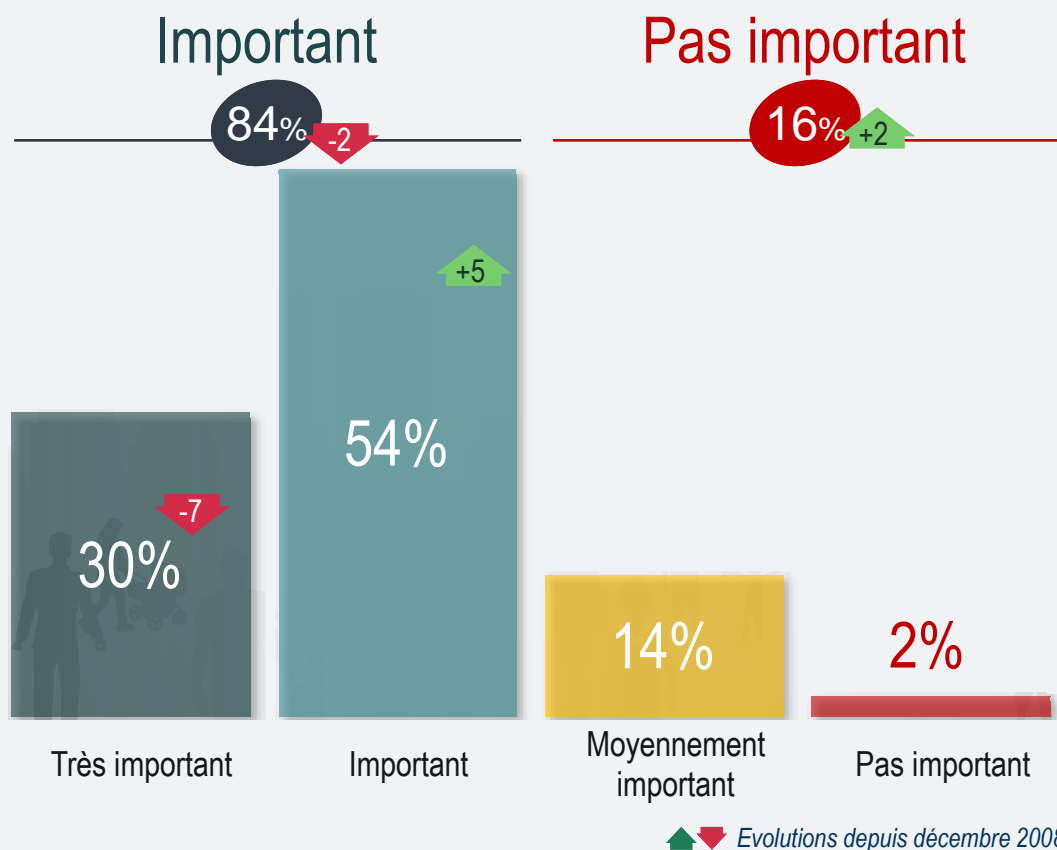
PARTIE I

Perception du degré de développement des relations associations / entreprises

Importance perçue des partenariats associations / entreprises

- A1. Est-il important que les associations et les entreprises travaillent ensemble pour contribuer à résoudre les problèmes de société ?

Ensemble des Français (base 1053)

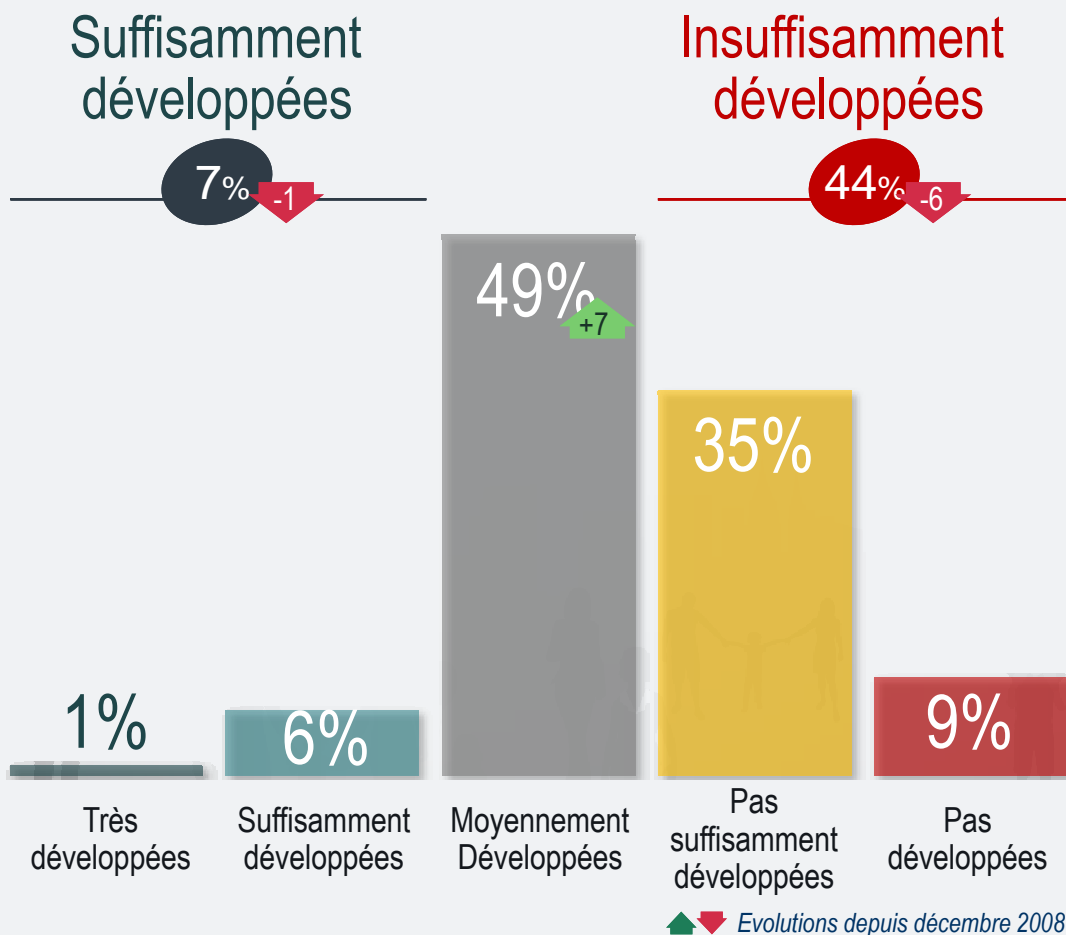


- Le développement des partenariats entre associations et entreprises demeure un enjeu fort pour plus de 8 français sur 10.
- Cette perception est tendanciellement en retrait par rapport à 2008.
- Plus exposés aux problèmes de société, les habitants des grandes agglomérations expriment un jugement plus tranché comme suit :
une collaboration jugée **très importante** pour **36% des habitants des villes de plus de 100 000 habitants** (hors Paris / RP).

Niveau de développement des relations associations / entreprises

- A2. D'après vous les relations entre entreprises et associations sont elles à ce jour ?

Ensemble des Français (base 1053)



- Seuls 7% des citoyens interrogés perçoivent les relations associations / entreprises comme étant suffisamment développées, un chiffre stable depuis 2008.

- Si autant de répondants jugent ces relations moyennement ou insuffisamment développées en 2012 qu'en 2008 (resp. 93% et 92%), le sentiment de relations moyennement développées est en forte progression depuis 2008 (+7 points), au détriment de la part des Français qui perçoit ces relations comme insuffisamment développées (44%/-6 points).

➔ Une perception de l'intensification réelle des partenariats depuis 2008 ?

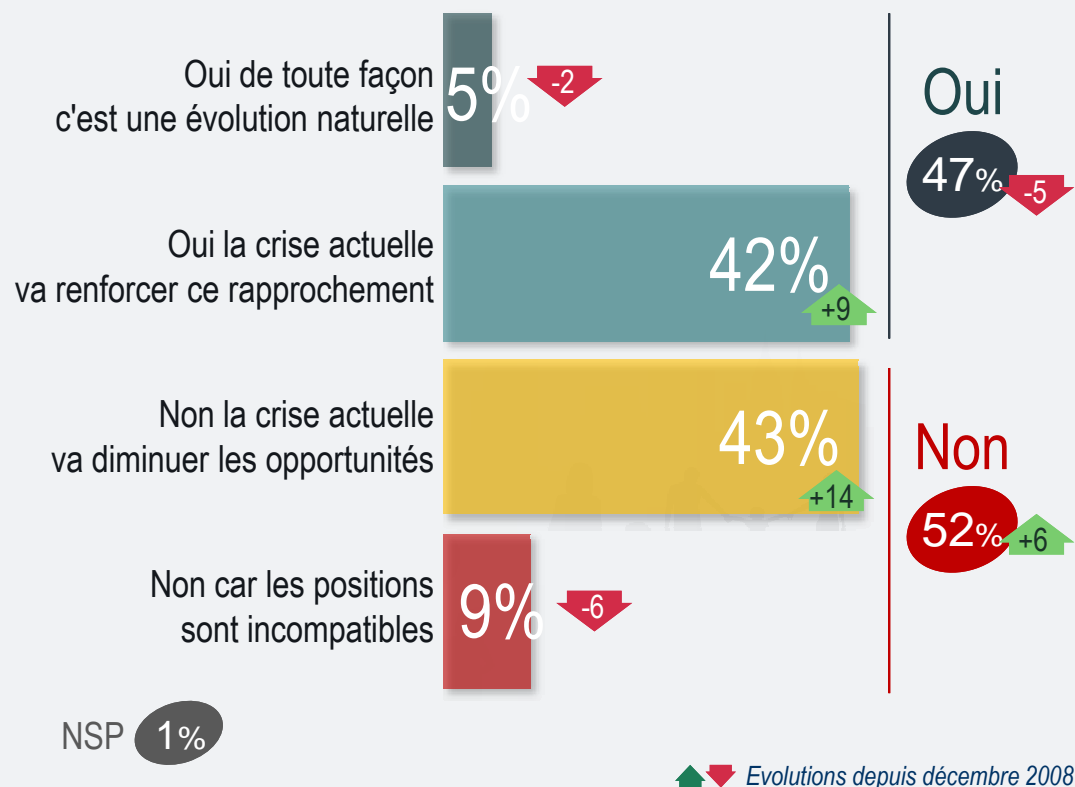
- Plus on avance en âge et plus on estime que ces relations ne sont pas assez développées (31% parmi les 18-24 ans, 48% des 50-64 ans et 50% des 65 ans et plus).

- Les personnes engagées dans des associations sont 53% à percevoir ces relations comme étant insuffisamment développées.

Anticipation de l'évolution des relations entre associations et entreprises

- A3a. Les partenariats entre associations et entreprises vont-ils se développer dans l'avenir ?

Ensemble des Français (base 1053)



- Si les citoyens semblent percevoir un réel développement des partenariats ces dernières années, **52% d'entre eux estiment que cette tendance ne se confirmera pas à l'avenir** (contre 46% en 2008).
- En 2008, la crise naissante était considérée comme un atout pour le renforcement des projets communs entre entreprises et associations (33%).
- **Aujourd'hui ce sentiment est beaucoup plus mitigé : la crise constitue le frein principal à leur développement (43%/+14 points) tandis que 42% des citoyens estiment toujours qu'elle en est un levier (+9 points).**
- ➔ **La crise économique comme facteur principal du développement des partenariats entreprises/associations.**
- Les répondants actifs au sein d'associations sont 55% à anticiper un renforcement de ces relations à l'avenir contre 40% seulement des citoyens non impliqués.

En résumé : Cartographie de l'évolution des perceptions et représentations depuis 2008

En 2008

En 2012

Il est très important et important
qu'associations et entreprises
travaillent ensemble

86%

84%

Niveau de développement
perçu des relations
associations / entreprises

Sentiment majoritaire :
Insuffisamment développées

Sentiment majoritaire :
Moyennement développées

50%

49%

Projection pour l'avenir

Sentiment majoritaire :
Oui elles vont se développer

Sentiment majoritaire :
Non elles ne se développeront pas

52%

52%

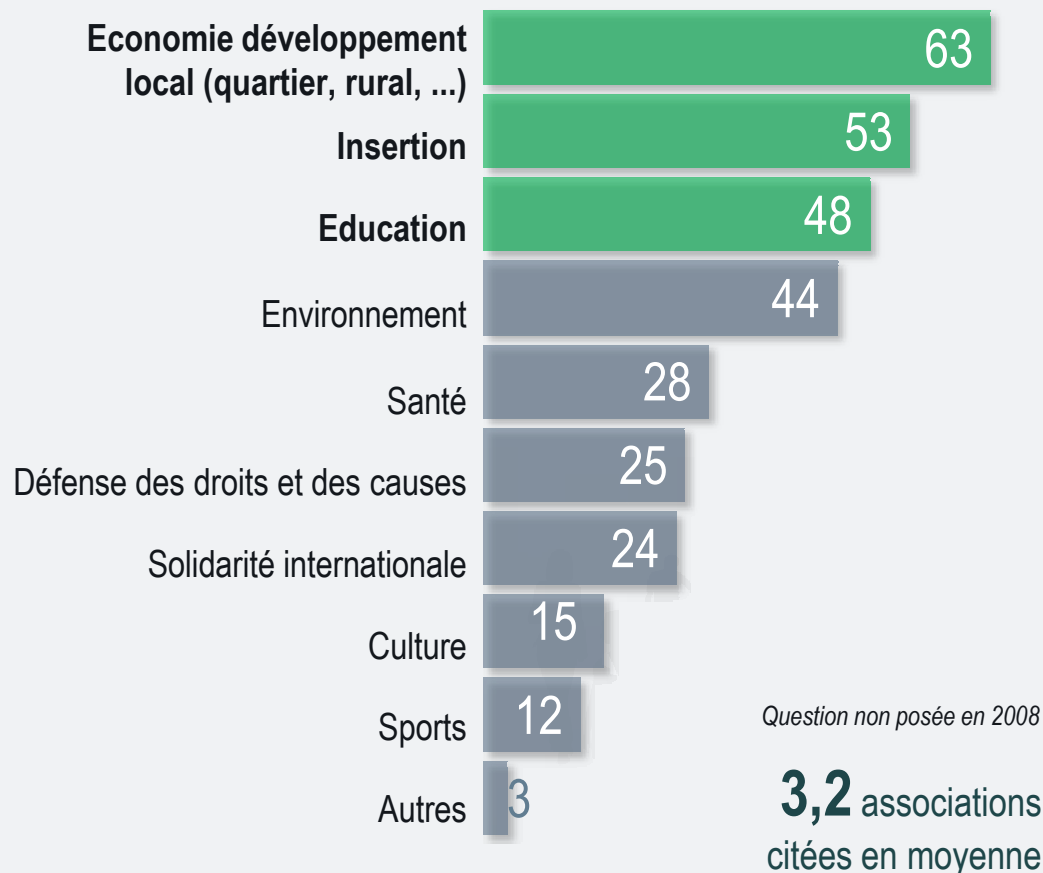
Sentiment majoritaire
sur le rôle de la crise
dans cette évolution



Priorités perçues des projets associatifs en temps de crise

- ▶ A3c. Vous considérez que les partenariats vont se développer et que la crise actuelle va renforcer le rapprochement entre entreprises et associations, à quel type d'associations pensez-vous plus particulièrement ?

Base : Considèrent que les partenariats vont se développer avec la crise
(base 502) / Pourcentages %



- ▶ Si la crise est perçue comme facteur de rapprochement entre les entreprises et les associations, c'est avant tout pour **des projets associatifs portant sur des enjeux visant à protéger les citoyens de ses effets** : le **développement économique local** (plus de 6 répondants sur 10), l'**insertion** (5 sur 10), et l'**éducation** (5 sur 10) pour les 3 principaux.
- ▶ **Les personnes actives au sein d'association partagent ces priorités.**
Elles citent en moyenne plus d'enjeux.
- ▶ **Les citoyens âgés de 65 ans et plus évoquent également plus d'enjeux qu'en moyenne.**
En revanche, ils viennent placer l'**éducation comme priorité** (69%), devant l'économie du développement local (67%).
- ▶ **Les plus jeunes sont aussi atypiques** : ils citent moins d'enjeux en moyenne. La hiérarchie de tête est respectée (local/insertion/éducation) mais **la culture** prend une place plus importante à leurs yeux (34% en quatrième position).

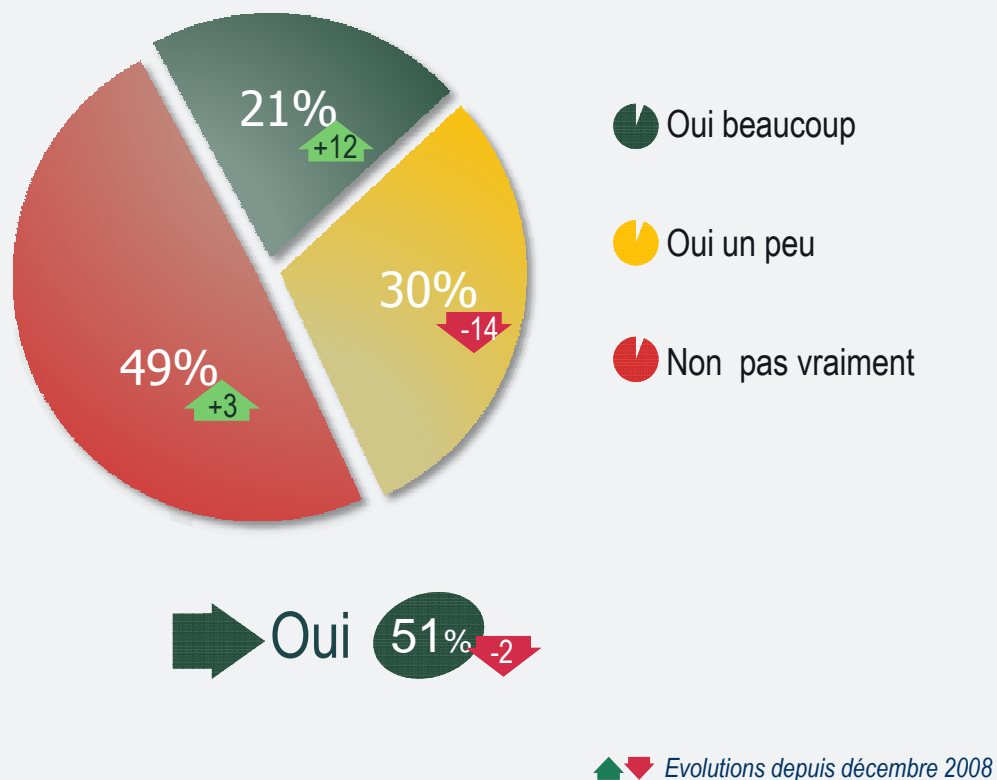
PARTIE II

Influence des entreprises sur le comportement citoyen

Influence des entreprises sur le comportement citoyen

- ▶ A4. L'implication des entreprises dans des actions d'intérêt général influence-t-elle votre comportement ?

Ensemble des Français (base 1053)

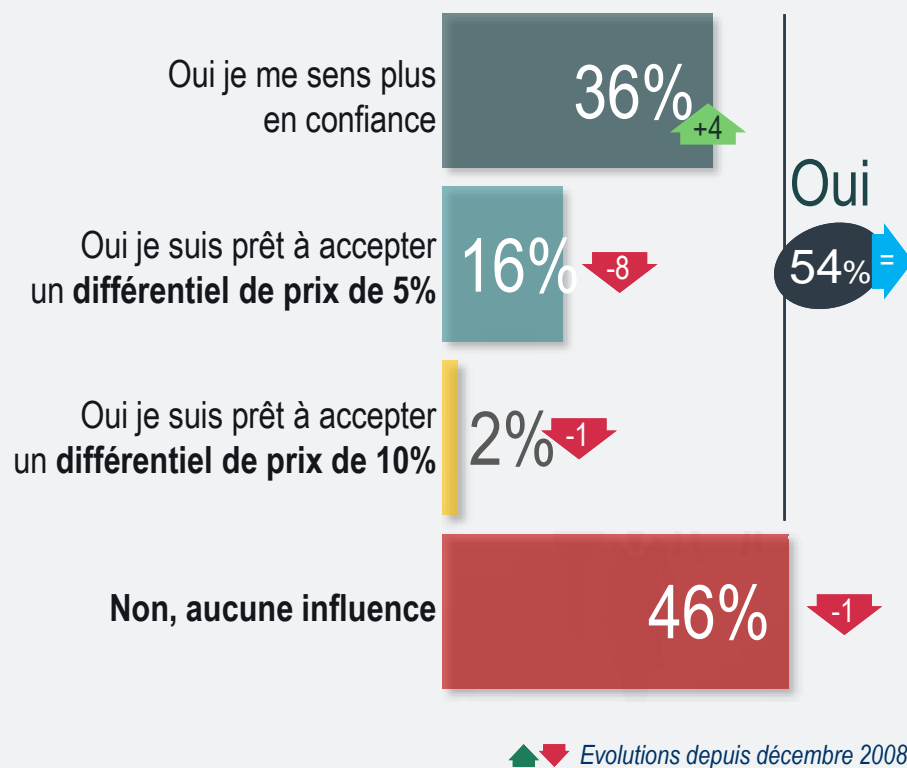


- ▶ Une majorité de citoyens admet que leur comportement est influencé par l'implication des entreprises dans des actions d'intérêt général, un score en retrait de deux points par rapport à 2008.
- ▶ Les opinions sont beaucoup plus tranchées qu'en 2008, la part de ceux qui se sentent beaucoup influencés progressant de 12 points.
- ➔ Une prise en compte croissante de ces enjeux dans le comportement du citoyen et ses actes de consommation.
- ▶ Comme en 2008, les plus jeunes (18-24 ans) sont tendanciellement plus nombreux à partager cette opinion (55%). C'est aussi le cas des personnes impliquées dans des associations (63%).
- ▶ La région de résidence est un critère assez clivant : les habitants du Nord-est de la France sont 58% à se sentir non influençable.
- ▶ A noter que ce point rejoint les études menées auprès des entreprises pour cette région.

Confiance et participation active dans le choix de la marque achetée en fonction de l'engagement de l'Entreprise

- A5. Lorsque vous achetez un produit ou un service, l'engagement de la marque, que vous sélectionnez, qui agit en faveur d'une association d'intérêt général a-t-elle une influence sur votre choix ?

Ensemble des Français (base 1053)



- Si l'on admet volontiers que le comportement de citoyen est en général influençable par les actions menées par les entreprises, **son implication individuelle ne coule pas pour autant de source** :

- Près de 5 français sur 10 estiment que cela n'impacte pas leurs choix de consommateur

- Seul 1 citoyen sur 6 s'estime prêt à accepter de payer plus pour soutenir l'action menée par l'entreprise. Cette proportion est en fort recul par rapport à 2008

(18% / -9 points). **Même les citoyens actifs** au sein d'associations ne comptent pas beaucoup plus d'intentionnistes (22%),

- 36% des citoyens admet que l'engagement de l'entreprise ou de la marque augmente leur confiance vis-à-vis de l'entreprise.

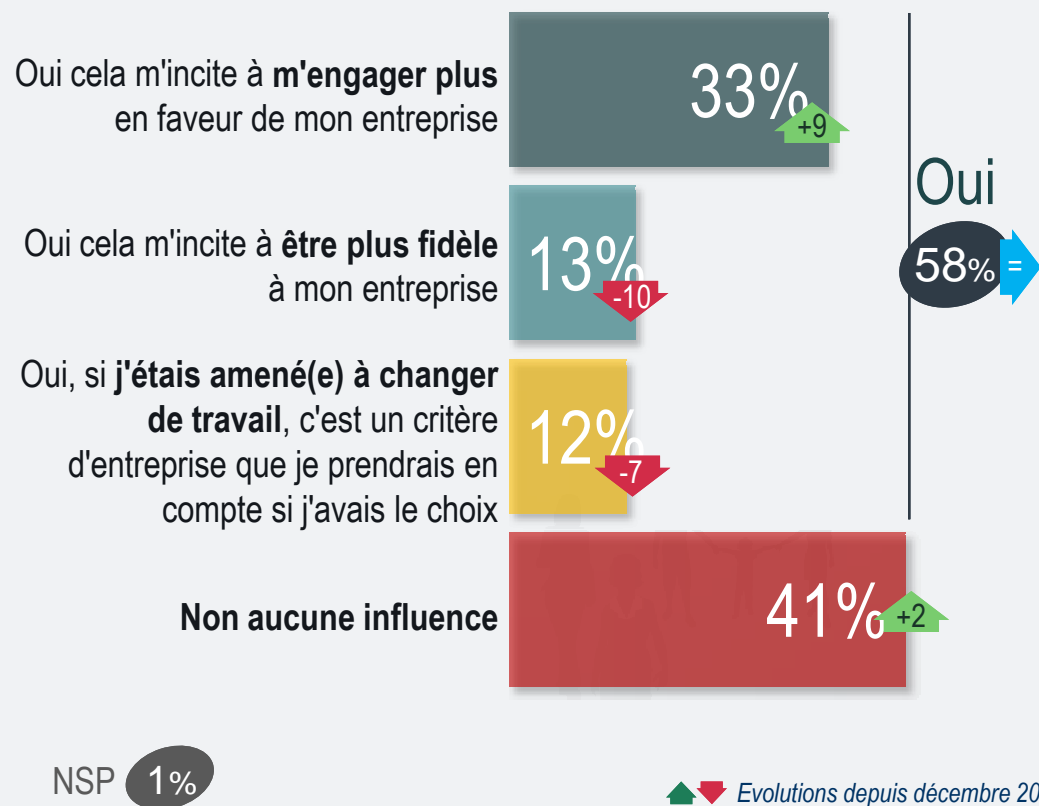
Cette population est de 4 points plus importante qu'en 2008. Les actifs au sein d'associations sont ici plus nombreux à accorder leur confiance (44%).

➔ **Ce transfert de l'intention de payer plus cher vers la confiance accordée à l'entreprise semble confirmer l'idée que la réalité économique limite le développement d'une démarche individuelle engagée responsable au service du collectif ou déclenche un repliement vers soi.**

Importance de l'engagement de la société pour le salarié/employé

- A6. En tant que salarié (e) d'une entreprise, l'engagement de votre structure en matière d'intérêt général est elle un facteur important pour vous ?

Base : Salariés d'entreprises (500)



▸ Pour les salariés, l'engagement sociétal de leur entreprise est un réel élément de motivation

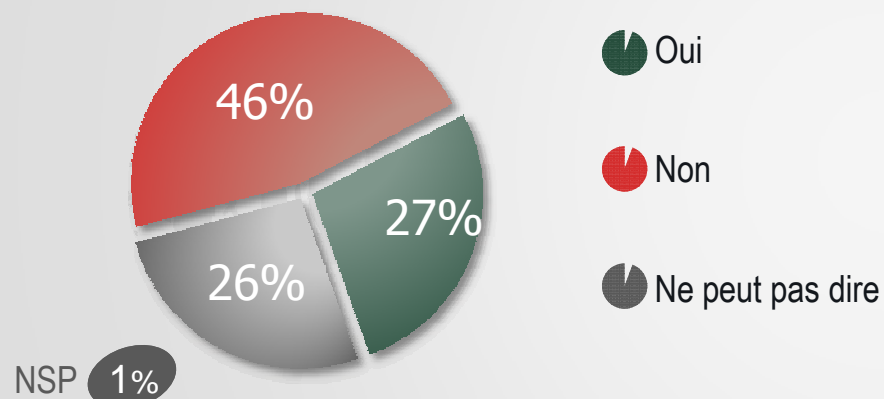
Près de 6 sur 10 perçoivent un tel engagement en faveur de l'intérêt général comme important, et 1 sur 3 admet que **son engagement au sein de l'entreprise en est influencé**.

- 12% des salariés estiment qu'ils pourraient intégrer ce critère dans une hypothétique future recherche d'emploi. Le nouveau record du nombre de chômeurs en France en octobre 2012 explique le recul de 7 points enregistrés depuis 2008.
- Naturellement **ce facteur influence fortement les salariés actifs au sein d'associations** : plus de 7 sur 10 le prennent en compte et près de 5 sur 10 admettent que leur engagement en faveur de leur entreprise en est influencé.
- **Les salariés appartenant aux catégories socioprofessionnelles supérieures sont également plus nombreux à se sentir concernés par ce sujet** :
7 sur 10 sont influencés et 4 sur 10 renforcent leur engagement

Notoriété de l'état des partenariats entre les associations et les entreprises des répondants

▸ A7. Votre entreprise est-elle engagée avec une ou des associations ?

Base : Salariés d'entreprises (500)



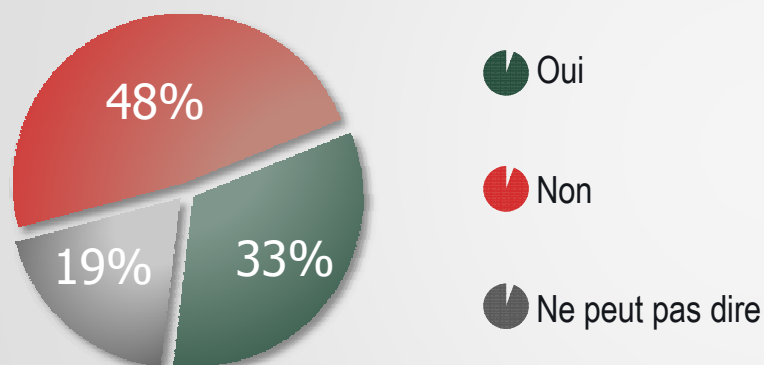
▸ **27% des salariés travaillent dans une entreprise engagée avec une association.** Cela concerne 44% des salariés membres d'associations.

▸ Si 58% des salariés se déclaraient sensibles aux partenariats, on constate que **plus du quart d'entre eux ne sait pas si sa structure est engagée avec une association.**

▸ Enfin, la moitié des salariés déclare que son entreprise ne travaille pas en collaboration avec des associations

▸ A8. L'association dans laquelle vous êtes engagée entretient-elle des relations avec les entreprises ?

Base : Sont engagés avec une association (376)



▸ Du côté des citoyens actifs au sein d'associations :

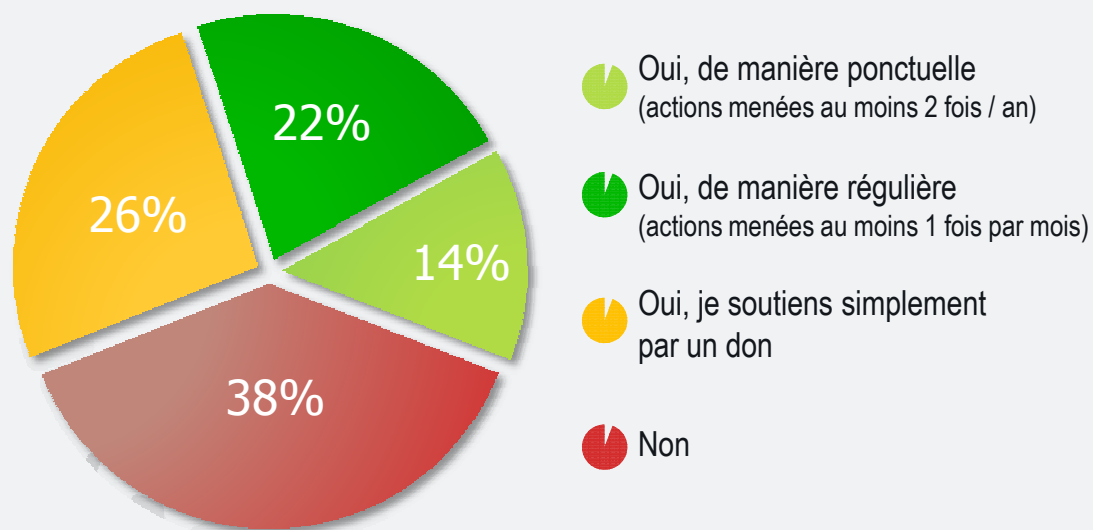
▸ **33% déclarent que leur association est en relation avec des entreprises.**

▸ 20 % ne savent pas dire

Engagement personnel dans une association

- A7B. Vous-même, êtes vous engagé(e) à titre personnel dans une association ?

Ensemble des Français (base 1053)



➔ Engagés 36% ⁺¹

▲ ▼ Evolutions depuis décembre 2008

- **36% des citoyens interrogés se déclarent membres d'associations.**

Une pénétration identique à celle mesurée il y a quatre ans.

- Les 18-34 ans sont moins nombreux (30%) contrairement aux plus de 65 ans (46%).

- Les CSP- ainsi que les habitants du Nord-Est comptent moins de personnes engagées (resp. 28% et 29%).



LE RAMEAU

CONCLUSION



Etude ARPEA CITOYENS Vague 2 Novembre 2012



Conclusion (1/3)

Une reconnaissance des partenariats en hausse.

⇒ Des partenariats associations/entreprises plébiscités par les citoyens et intégrés dans les mentalités

⇒ Une large majorité des citoyens juge importante la mise en place de relations et de projets communs entre les entreprises et les associations pour apporter des réponses aux problèmes de société.

⇒ Ce sentiment est plus fort encore auprès des habitants des plus grandes agglomérations.

⇒ L'intensification des relations partenariales entre les associations et entreprises est bien vue par les citoyens.

⇒ soit parce que mieux enregistrées* ou mieux communiquées ces dernières années, une prise de conscience de leur bénéfices semble s'être développées

⇒ La légitimité des relations et des partenariats est en hausse pour les citoyens :

⇒ Les 15% de citoyens qui, en 2008, estimaient **incompatibles** les positions des associations avec celles des entreprises a quasiment diminué de moitié (9% aujourd'hui),

⇒ La part de répondants qui estime que ces partenariats sont moyennement développés est en hausse de 7 points, au détriment de ceux qui pensent qu'ils sont insuffisamment développés.

⇒ Le renforcement de ces partenariats, s'il est intégré n'est pas pour autant jugé satisfaisant

⇒ Les citoyens demeurent dans l'attente d'une poursuite de tels rapprochements.

L'étude ARPEA/Entreprises & Territoires de 2011 indique le nombre croissant de partenariats créés et précise que 69% d'entre eux ont été mis en place moins de 5 ans auparavant.

Conclusion (2/3) la crise freine les comportements du consommateur

⇒ **La crise économique jette un léger doute sur le développement futur des partenariats...**

⇒ **Un certain scepticisme des Français** sur la capacité des associations et des entreprises à poursuivre à l'avenir leurs relations :

⇒ **La crise est perçue** comme le facteur principal influençant la dynamique de rapprochement

⇒ **43 % comme un frein**

⇒ **42 % comme un atout pour créer des opportunités**

⇒ En 2008, la tendance était inverse et la majorité des répondants envisageait la crise comme un levier pour la mise en place de partenariat. .

⇒ **...et sur sa propre capacité de citoyen à s'investir dans cette démarche**

⇒ Malgré une prise en compte croissante de ces enjeux dans leurs comportements (21% des citoyens (+12 points) admettent que leur comportement est beaucoup influencé par l'implication des entreprises dans des actions d'intérêt général) **la réalité économique vient limiter le développement d'une implication individuelle et responsable au service du collectif** : on observe ainsi un transfert de l'intention de payer plus cher des produits ou services issus de ces partenariats vers la confiance accordée à l'entreprise.

⇒ En d'autres termes, **on adhère bien plus largement aujourd'hui à l'idée de s'impliquer en modifiant son comportement de manière générale**, ou, en accordant plus de confiance aux entreprises qui mettent en place des partenariats d'intérêt général, **mais le moment n'est pas propice pour envisager une incidence concrète sur son propre pouvoir d'achat.**

Conclusion (3/3) le partenariat de son entreprise : un levier de motivation

⇒ **Les salariés, au cœur de la mise en place de tels dispositifs**

⇒ Si l'on observe toujours que seulement 4 salariés sur 10 ne se sentent pas influencés par la mise en place de politique RSE, on ne peut qu'annoncer que le mouvement est bel et bien en marche dans les pensées.

⇒ **L'engagement sociétal de l'entreprise constitue bien un véritable levier, tant au niveau de l'impact de cet engagement sur la confiance des citoyens consommateurs qu'en interne en tant qu'élément de motivation pour les salariés.**

⇒ Près de 6 d'entre eux sur 10 perçoivent ces engagements comme un élément important, et 1 sur 3 admet que son propre investissement au sein de l'entreprise en est influencé (33% / +9 points).

⇒ **Certaines populations constituent le fer de lance sur lequel s'appuyer pour assoir plus encore la légitimité des relations partenariales dans les esprits :**

⇒ Les 37% de Français **actifs au sein d'associations** et plus particulièrement **les 16% qui sont à la fois salariés et membres d'associations** estiment largement que les relations associations/entreprises ne sont pas assez développées, que de nombreux efforts restent à fournir et que la crise est avant tout une opportunité pour ce faire.

⇒ Les **séniors** sont aussi en attente d'un renforcement des partenariats, en particulier pour développer des projets liés à l'éducation et à l'économie du développement local. Cette population de séniors compte dans ses rang plus de membres d'associations que la moyenne.

⇒ Comme en 2008, **les plus jeunes** paraissent plus sensibles à ces thématiques et admettent bien volontiers que l'engagement d'une marque qui sait agir en faveur de l'intérêt général influence leur choix.

« On a tous besoin d'être ensemble pour s'en sortir » Lycéen .