

Etude ARPEA-Associations

Etat des lieux des partenariats en France

Novembre 2009



• Edito de la CPCA, de l'Avise et du RAMEAU	3
• Contexte, objectifs et méthodologie de l'étude ARPEA-Associations	6
• Synthèse des résultats	11
• PARTIE 1 : Univers et profil des répondants	28
• PARTIE 2 : Cadrage de l'existence des partenariats entre les entreprises et les associations	38
• PARTIE 3 : Perceptions des associations sur leurs relations avec les entreprises	45
• PARTIE 4 : Les pratiques partenariales existantes	85
• La vision des associations qui n'ont pas de relations	85
• Les pratiques des associations qui ont des relations avec les entreprises	88
• Les résultats de l'étude quelques chiffres clés	105
• Remerciements et annexe méthodologique	108

Partenariats d'intérêt général

Il y a quelques années encore, il était difficile d'aborder sereinement la problématique que l'on nomme aujourd'hui « les relations partenariales entre entreprises et associations ». L'adjectif « partenariales » était loin d'aller de soi. Nous vivons actuellement une nouvelle étape dans ces relations. Si les ressources financières générées par les pratiques de mécénat se limitent aujourd'hui à 1,5% du financement global de la vie associative française, acteurs associatifs et acteurs de l'entreprise semblent davantage enclins à nouer des relations au profit de l'intérêt général.

Une crise de légitimité conjuguée à des attentes fortes des citoyens et des salariés vis-à-vis des entreprises incitent ces dernières à rechercher des engagements concrets dans la perspective de mettre en œuvre leur responsabilité sociale. Côté associations, l'augmentation croissante des besoins sociaux, la restructuration des financements publics et le nécessaire rapprochement entre les acteurs notamment dans la perspective de favoriser un développement durable, imposent la recherche de nouveaux partenaires telles que les entreprises.

Dans ce cadre, l'amélioration de la connaissance des partenariats entre entreprises et associations constitue un enjeu fort pour éclairer le mouvement associatif sur le sujet et pour faciliter son engagement en la matière. Pour la CPCA, la présente étude répond également au souhait de mieux identifier les secteurs d'activité et les types de structures associatives éloignés de ces partenariats. Ceci, afin d'inciter les pouvoirs publics à jouer un rôle de régulateur lorsque c'est nécessaire. Atténuer les inégalités d'accès aux partenariats, tel devrait être en effet l'un des axes forts du modèle français de la relation entreprises-associations.

Sur la base des résultats de cette étude, la CPCA a publié et diffusé un document de position intitulé « *Les relations entre entreprises et associations : réflexions et propositions de la CPCA pour le développement d'un modèle partenarial* » ⁽¹⁾. Le sujet mérite maintenant que les enquêtes et le débat se poursuivent au sein du secteur associatif lui-même et au sein du monde entrepreneurial. Il s'agit dorénavant d'engager une nouvelle étape de dialogue traitant des rôles de chacun dans l'économie et dans la société.

Jacques Henrard
Président de la CPCA

(1) novembre 2009, librement téléchargeable sur le site de la CPCA : www.cPCA.asso.fr

Un partenariat confiant entre monde associatif et entreprises est un enjeu majeur pour le monde associatif : et pas seulement un enjeu financier. De nouvelles alliances peuvent se constituer, porteuses d'utilité sociale si elles respectent les spécificités de chacun. Les entreprises peuvent et doivent apprendre aussi du monde associatif. L'Avise entend être un agent de rapprochement, un facilitateur de partenariats permettant l'échange de compétences, l'ancrage territorial, la mesure d'impact, l'émergence d'innovations. C'est pourquoi nous avons été aux côtés du Rameau et de la CPCA pour réaliser cette étude.

Les résultats constituent « une intelligence économique non lucrative ». De même, les DLA animés par l'Avise, contribuent-ils largement à cette intelligence non lucrative. Une enquête menée auprès de 300 associations accompagnées ces deux dernières années par les DLA apporte des résultats très encourageants : le nombre d'associations ayant développé des partenariats avec le secteur privé a progressé de 37% à 45,5% en deux ans. En accompagnant la ré-interrogation du projet associatif, le DLA favorise l'émergence et la formalisation de projets qui répondent aux enjeux de responsabilité sociale des entreprises et favorisent les rapprochements constructifs, d'où naissent les partenariats de long terme. Des partenariats fondés sur le respect du projet associatif.

Le DLA est reconnu comme un outil précieux entre acteurs institutionnels et acteurs associatifs. Il apporte des opportunités pour développer de nouveaux modèles de partenariat tripartite, associations-entreprises-pouvoirs publics, afin de garantir des services d'intérêt général et favoriser le développement de l'innovation socio-économique.

Hugues SIBILLE
Président de l'Avise

www.avise.org

Le XXIème siècle ne sera plus solidaire et durable que si l'ensemble des acteurs de la Société co-construisent les solutions. Devant cette évidence, et l'urgence de répondre aux défis sociaux, environnementaux et sociétaux auxquels nous sommes confrontés, les relations entre associations et entreprises prennent une dimension stratégique.

Plébiscité par 86% des français (*cf. ARPEA-Citoyens*), pour faire face aux enjeux de Société actuels, le développement des partenariats au service de l'intérêt général reste à renforcer. A la lecture de cette étude ARPEA-Associations, nous pouvons nous réjouir qu'une association sur deux soit déjà dans une logique de dialogue avec les entreprises. Chacun peut, et doit, se nourrir de ce dialogue. Pourtant les relations sont encore largement à optimiser. Ces deux mondes, riches de leurs différences, ne découvrent que progressivement toute la richesse d'une véritable collaboration. Nous ne sommes qu'aux prémices d'un mouvement profond.

Chacun semble maintenant avoir pris conscience des enjeux. Si dans la présente étude, 52% des associations pensent que les relations vont se développer dans l'avenir, 80% des grandes entreprises (*cf. ARPEA-Entreprises*) et 66% des dirigeants de PME (*cf. ARPEA-PME*) en sont convaincus. Le passage à l'acte reste complexe. Il est du devoir de chacun de contribuer à faciliter des rencontres à valeur ajoutée partagée. C'est la mission que s'est fixée Le RAMEAU.

Gageons que cette nouvelle tendance contribuera significativement à renforcer le lien social, à bâtir un monde plus durable et à réduire les inégalités. C'est l'engagement que nous nous devons de prendre pour les générations futures. Nous serons responsables devant elles de ce que nous n'aurons pas fait pour y parvenir. Au regard de cette étude, les associations confirment qu'elles en sont pleinement conscientes.

Bonne lecture !

Charles-Benoît HEIDSIECK
Président-Fondateur

www.lerameau.fr

- ▶ **L'Observatoire national des partenariats associations / entreprises**, créé en 2007 par l'association Le RAMEAU, est un dispositif de veille permanente des relations entre associations et entreprises.
- ▶ Il a quatre objectifs :
 - ▶ Qualifier les enjeux réciproques des associations et des entreprises,
 - ▶ Cartographier les partenariats existants en France,
 - ▶ Animer une réflexion sur l'évolution des pratiques,
 - ▶ Diffuser les méthodes, outils et cas concrets au plus grand nombre pour favoriser le développement des relations en France.

- ▶ L'Observatoire des partenariats, piloté par **Le RAMEAU**, est composé d'un Cercle de partenaires: **Avisé, Caisse des Dépôts, CIDES, CFF, CPCA, IMS-Entreprendre pour la Cité, MEDEF et Syntec Conseil en Management**. La direction scientifique du programme des études a été confiée à Anne Robin, fondatrice associée de COMISIS.
- ▶ Un programme pluriannuel d'études a été mis en place visant à réaliser un état des lieux des relations entre les associations et les entreprises en France. Il se fonde sur la vision de chaque partie prenante concernée. Ce programme d'études nommé **ARPEA (Analyse des Relations et des Partenariats entre Entreprises et Associations)** comprend **sept volets complémentaires permettant un regard croisé sur le sujet** :
 - ▶ **Citoyens, Grandes Entreprises, Associations, PME, Fondations, Professionnels et Syndicats**
- ▶ L'étude ici présentée **ARPEA-Associations** constitue **le troisième volet** de ce programme et a été réalisée auprès d'un panel représentatif du secteur associatif en France, **en partenariat avec la CPCA et l'Avisé, avec le soutien de la Caisse des Dépôts et de CIDES – Chorum Initiatives pour le Développement de l'Economie Sociale**.

► Contexte de l'étude ARPEA Associations :

- ▶ Les relations entre les associations et les entreprises est un sujet en émergence en France. Une accélération du mouvement est sensible depuis 2005. Pourtant, les actions concrètes et les partenariats stratégiques restent limités.
- ▶ Les relations avec les entreprises font aujourd'hui partie des débats qui animent particulièrement le secteur associatif. Le manque de connaissance des partenariats existants et des bonnes pratiques ne facilitent pas une compréhension objective des enjeux de la relation associations / entreprises.
- ▶ Cette méconnaissance n'encourage pas non plus la mise en œuvre de collaborations et d'échanges respectueux des spécificités de chacune des parties-prenantes.

► Objectifs de l'étude ARPEA Associations :

- ▶ L'étude ARPEA Associations s'est donnée les trois objectifs suivants :
 - 1. Qualifier l'existence des collaborations et des partenariats existants,**
 - 2. Comprendre la perception du monde associatif sur les relations avec les entreprises,**
 - 3. Améliorer la connaissance des pratiques.**
- ▶ Trois natures d'informations complémentaires résultent de cette étude : cadrage des partenariats en France, perception des associations et description de cas pratiques.

- ▶ **La CPCA** (la Conférence Permanente des Coordinations Associatives – www.cPCA.asso.fr)
 - ▶ Créée en association de droit en novembre 1999. La CPCA regroupe aujourd'hui seize coordinations nationales rassemblant plus de 700 fédérations nationales, et représentant 500 000 associations sur tout le territoire. La CPCA est l'instance de représentation politique du mouvement associatif organisé. Elle demeure l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics pour toutes les politiques publiques favorisant ou impactant la vie associative. Signataire de la « Charte des engagements réciproques entre l'Etat et les associations » le 1er juillet 2001 à Matignon, elle est également l'initiatrice de la première Conférence nationale de la vie associative tenue le 23 janvier 2006 sous l'égide du Premier ministre. La CPCA dispose de représentations régionales sur tout le territoire métropolitain, les CPCA régionales.
- ▶ **L'Avise** (l'Agence de Valorisation des Initiatives Socio-économiques, www.avise.org)
 - ▶ Fondée en 2002, l'Avise est une agence au service du développement des initiatives créatrices d'emplois et porteuses de cohésion sociale. Ses principales missions sont :
 - ▶ la promotion et le soutien au développement des entreprises sociales, qui passe notamment par l'appui à l'émergence de nouveaux entrepreneurs sociaux.
 - ▶ le développement de la dimension européenne dans le champ de l'économie sociale.
 - ▶ l'appui aux politiques publiques de soutien à l'économie sociale et solidaire, au premier rang desquels le Dispositif local d'accompagnement.
 - ▶ Chargée de l'animation du DLA depuis sa création en 2003, l'Avise accompagne la Caisse des Dépôts, l'Etat et ses services déconcentrés dans le pilotage du dispositif, dans la mobilisation des collectivités et dans le renforcement de la collaboration avec les réseaux associatifs. Elle anime le réseau des chargés de mission DLA, C2RA et CNAR, dont elle assure la qualification. Enfin, elle répond aux enjeux de communication autour du dispositif, en valorisant ses impacts auprès de l'ensemble des acteurs du territoire.
- ▶ **Le RAMEAU** (Le Rayonnement des Associations par le Mécénat d'Entreprises, d'Administrations et d'Universités – www.lerameau.fr)
 - ▶ Le RAMEAU favorise la co-construction de l'intérêt général au travers de partenariats novateurs entre les associations et les entreprises ainsi que la création d'intérêts partagés entre ces deux mondes. Cette association d'intérêt général est une passerelle opérationnelle autour de 3 missions : un Observatoire pour comprendre les enjeux, un lieu de réflexions prospectives pour faire émerger des solutions innovantes, et un laboratoire de recherche terrain pour expérimenter de nouveaux modèles.
 - ▶ En partenariat avec les acteurs de référence, Le RAMEAU développe des méthodes et des outils pédagogiques pour renforcer la dynamique de partenariat en France.
- ▶ L'étude ARPEA-Associations a été conduite avec le soutien de la **Caisse des Dépôts** et de **CIDES**

- ▶ La méthodologie mise en place, dans le cadre de cette étude, permet d'estimer le nombre d'associations ayant lié des relations de partenariat avec les entreprises. La pondération à l'univers donne une vision représentative de l'ensemble du secteur associatif.
 - ▶ Les informations de l'étude, présentées dans ce rapport, sont donc pondérées à l'univers total des 1 100 000 associations (*Source CNRS Laboratoire Matisse « le paysage associatif » Madame Viviane Tchernonog*).
 - ▶ Les informations communiquées sur l'univers des entreprises proviennent de traitements réalisés à partir des données INSEE. (*source EMD*)
- ▶ D'autre part, l'étude analyse les perceptions des associations sur ces relations.
 - ▶ Comprendre dans le même mouvement d'analyse comment les associations perçoivent et travaillent leurs relations de partenariats avec les entreprises.
 - ▶ Evaluer les opinions exprimées en terme de représentativité et donc de tendances repérées dans le paysage associatif.
 - ▶ Prendre en compte la diversité sectorielle révélant des enjeux distincts et des appréciations à forte variabilité.
- ▶ Enfin, concernant la description des cas pratiques de partenariats, les informations collectées dans le cadre de l'étude n'ont pas vocation à être représentatives de l'ensemble du secteur associatif mais à décrire les cas présentés par les associations répondantes.
 - ▶ L'analyse de ces cas pratiques fera l'objet d'un second rapport diffusé ultérieurement.

▶ Univers considéré :

- ▶ Le périmètre retenu : l'univers considéré est celui des 1 100 000 associations source (CNRS selon les critères d'activités principales de l'association révélées par cette source.)

▶ Mode de collecte des informations :

- ▶ L'étude a été menée par la méthode enquête en ligne (*Applications lime Survey*) d'Avril à Juin 2009.
- ▶ L'étude a été réalisée à partir de fichiers de diffusions de la CPCA et de l'AVISE, et relayée par les coordinations associatives et le réseau DLA .

▶ Echantillon retenu / 665 associations :

- ▶ Par la méthode de collecte retenue, une attention toute particulière a été apportée
 - ▶ **A la capacité de l'échantillon à bien représenter l'univers** selon plusieurs critères (secteur d'activités, association employeuse ou non, situation géographique) en croisant les cellules afin d'assurer une bonne stabilité de celui-ci.
 - ▶ **A la pertinence en terme de taux de réponse de chaque questionnaire collecté en ligne.** Ainsi toutes les connexions réalisées ayant trop de non réponses ont été éliminées. Sur plus de 900 questionnaires collectés en ligne, seuls 665 ont ainsi été retenus.

▶ Mode de contact avec le bon répondant dans l'association :

- ▶ Par les contrôles de cohérence et de connaissance (bonne maîtrise des budgets de l'association, des objectifs, etc.), ci-dessus évoqués, les répondants de l'étude étaient représentatifs pour répondre au nom de leur association.

▶ Imprimatur et analyses des informations collectées : l'étude a été traitée et analysée par la société COMISIS.

- ▶ Les caractéristiques détaillées de la méthode sont présentées en annexe du rapport.

Synthèse

- ▶ **L'étude ARPEA associations** réalisée en juin 2009, auprès de 665 responsables d'associations, dont 64 % de Dirigeants, répond à 3 objectifs:
 - ▶ Qualifier l'existence des collaborations et des partenariats existants,
 - ▶ Comprendre la perception du monde associatif sur les relations avec les entreprises,
 - ▶ Améliorer la connaissance des pratiques
- ▶ **La synthèse ici présentée se décline donc en trois chapitres :**
 - ▶ **I- Etat des lieux des relations partenariales entre les associations et les entreprises.**
 - 1-1- Le secteur associatif face à l'univers des entreprises.
 - 1-2- Historique des relations de partenariats entre les associations et les entreprises
 - 1-3- Profil des associations ayant des partenariats
 - 1-4- L'avancée des partenariats
 - 1-5- La marche sociétale
 - ▶ **II- La perception des associations sur l'univers des entreprises.**
 - 2-1- La reconnaissance des entreprises comme partenaires légitimes
 - 2-2- Les objectifs des associations et des entreprises (perçus par les associations) dans la recherche de partenariat
 - 2-3- Un contexte de baisse des financements publics et de crise
 - 2-4- L'implication des associations dans la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE)
 - 2-5- L'avenir des relations avec les entreprises
 - ▶ **III- Les pratiques partenariales**
 - 3-1- La nature des partenariats
 - 3-2- Les budgets de partenariats
 - 3-3- Gestion et pratiques des partenariats.
 - 3-4- Priorités pour réussir ses partenariats
 - ▶ **Conclusion ... Vers un partenariat mutuellement enrichissant !**

I- Etat des lieux des relations partenariales entre les associations et les entreprises

1-1 L'univers associatif face à l'univers des entreprises

- Face à **1.539 000** entreprises employant au moins 1 salarié, **1.100 000** associations rappellent au quotidien la dynamique sociale, sociétale et environnementale dans de nombreux domaines d'activités.
 - En guise de repère sur l'univers des entreprises; **245.000 entreprises** déclarent employer plus de **10** salariés dont **107 000 entreprises** plus de **20** salariés, **56 191** plus de **50** salariés, et 3.290 plus de **500 salariés**.
 - Selon le laboratoire Matisse, **Source CNRS**, l'univers associatif se distingue en associations employeuses et associations non employeuses : **16 %** des associations sont employeuses d'au moins 1 salarié (**172 000**) et **84 %** ne travaillent qu'avec le concours de bénévoles (**928 0000**).
- L'étude, ici présentée, révèle que le mouvement sociétale et environnementale des associations est, pour une partie, relayé par le monde dit de l'espace économique, car, **près d'une association sur 2 (46%)** déclare être en relation de partenariat avec une, voire plusieurs, entreprise(s).
 - Parmi les 506.784 associations, ayant des relations de partenariats, seulement **14 %** d'entre elles déclarent être en relation avec **une seule entreprise**, **48 %** annoncent 2 à 4 entreprises, et **38 %** au-delà de 5 entreprises.
- En toute cohérence, en janvier 2009, **85 %** des grandes entreprises réalisant plus de 200 M€, et ayant des relations avec les associations, déclaraient soutenir plus d'une association, et **13 % d'entre elles, plus de 100 associations**. (Source ARPEA-Entreprises).
- **Les entreprises relayent les associations dans leur avancée sociétale, pour une association sur 2, mais pour la majorité de ces relations, le soutien financier demeure modeste et d'autres types de soutiens existent.**
 - Pour **87 %** des associations, l'estimation du montant financier est inférieure à 10K€, et seulement **3%** des associations ayant des partenariats annoncent des soutiens supérieurs à 50 000 €.

1-2 Historique des relations de partenariats entre les associations et les entreprises

- ▶ Parmi les 506 784 associations (soit 46% du secteur associatif) qui déclarent avoir mis en œuvre des relations partenariales, **72 %** annoncent une mise en place des relations **de moins de 5 ans**.
- ▶ Pour certaines d'entre elles, les expériences relationnelles sont plus anciennes, et peuvent s'assimiler à un réel savoir faire partenarial.
 - ▶ L'historique des relations de partenariats révèle **un épïcetre relationnel datant de plus de 10 ans**.
 - ▶ **20 %** des associations employeuses et **10 %** des associations non employeuses, déclarent des relations de partenariats avec les entreprises datant de plus de 10 années .
 - ▶ En regard, 6 grandes entreprises de plus de 200 M€ de CA sur 10 annoncent des relations de partenariats datant de plus de 10 ans (Source ARPEA-Entreprises)
 - ▶ Ce sont les associations employeuses qui enregistrent une plus grande part de relations datant de plus de 5 ans (**41 % contre 17 %** pour les non employeuses).
- ▶ Pour la génération des jeunes associations, créées ces cinq dernières années, la tendance à nouer des relations avec les entreprises semble plus marquée (*5 associations à 6 sur 10 déclarent des partenariats alors que seulement 4 sur 10 pour leurs aînées*).
- ▶ Sur ce point générationnel, l'étude menée confirme la dynamique de l'univers associatif avec **35 %** de créations d'associations depuis 2004.

1-3 Profil des associations ayant des partenariats dans l'univers

- ▶ L'analyse des deux populations associatives, celle des 172 000 **associations employeuses** et celle des 928 000 **non employeuses**, révèle que la part de celles qui ont des relations partenariales est quasi- identique autour de **46 %**
 - ▶ Pour les associations employeuses, on retiendra une population d'associations avec partenariats de **75 115 associations**, et pour les associations non employeuses une population de **427 669 associations**.
- ▶ En revanche, pour **la répartition géographique**, des écarts existent entre la région **Ile de France** et les autres **Régions**, en terme de taux de présence des relations partenariales.
 - ▶ Parmi les **250 251** associations situées dans la Région Ile de France, **54 %** déclarent des relations partenariales, soit **135 471**.
 - ▶ Alors que parmi les **822 873** associations situées dans les autres régions, **43 %** (*soit moins 11 points*) déclarent une relation de partenariat. Ces associations, s'activant dans les « autres régions », représentent une population de **350 286 associations**.
- ▶ A l'image de l'univers associatif (*cf. tableau univers en annexe*) la population des **506 784 associations ayant mis en place des partenariats** est portée par **sa diversité et sa richesse sectorielle**.
 - ▶ Tous les secteurs, et pas seulement les plus repérables en terme de communications, ont engagé des relations de partenariats avec les entreprises.
 - ▶ En revanche, les taux de pénétration des relations partenariales sont très différents
 - ▶ Si les 3 principaux secteurs en nombre d'associations - le sport (**24%**), la culture communication (**19%**) et l'éducation socioculturel (**18%**) - pèsent pour **61 %** de l'univers associatif, ils ne représentent que **41 %** des associations ayant des relations avec des entreprises.
 - ▶ Autrement dit, 6 associations sur 10, ayant des relations de partenariats, se situent dans d'autres domaines d'activités et, dans l'ordre structurel par domaines d'activités des associations ayant des partenariats, se décline :
 - ▶ L'ordre de classement des secteurs par nombre de partenariats : le secteur de la Défense des droits et des causes dont l'environnement et le développement durable (1^{er} secteur* avec **24 %** des associations en relation avec des entreprises, **15%** dans l'univers), suivi par le sport **22 %**, le domaine de la Santé Social, médico-social **15 %**, La culture et la communication **14%**, L'éducation socio culturelle **12 %**, l'insertion formation **6 %**, l'économie développement local **4%**, la solidarité internationale et humanitaire **4%**.

*sous réserve de l'intervalle de confiance

1-4 L'avancée des partenariats entre le monde associatif et les entreprises

- ▶ Parmi les associations ayant déjà des partenariats, près de **88%** d'entre elles vont les développer ou les diversifier.
- ▶ Pour les associations n'ayant pas déclaré dans l'étude avoir noué de partenariat, deux populations apparaissent:
 - ▶ Les associations qui ont l'intention de le faire, soit **25 %** de l'univers des associations (estimées à 271 532) indiquant ainsi, que des nouvelles portes pourraient s'ouvrir pour activer les enjeux de société.
 - ▶ Les associations qui déclarent ne pas avoir l'intention d'en développer (**11 %**).
 - ▶ **Notons que 19 %** des répondants ne se sont pas prononcés et que leurs réponses n'ont pas été reclassées.
- ▶ Pour l'avancée des relations partenariales, signalons que les différences culturelles ne semblent pas être le frein principal.
 - ▶ En effet, le monde associatif ne craint pas de considérer les entreprises comme des partenaires légitimes.
 - ▶ Et sur cet aspect précis des relations, les entreprises de plus de 200 M€ n'ayant pas encore établi de relations, rappellent que l'obstacle culturel est devenu lui-même plus que minoritaire (*à peine 2%*) ; même si des passerelles culturelles restent à construire.
 - ▶ Pour ces grandes entreprises, les vrais freins à la mise en place de relations avec les associations se situent plus dans un questionnement sur le « comment faire » qui se traduit par un ensemble de raisons, parfois cumulées, (*temps, moyens, ressources*)
 - ▶ « comment fait-on ? » « comment justifier notre engagement au » « comment être accompagné pour la mise en place ? »
 - ▶ Les associations elles-mêmes n'hésitent pas également à rappeler, dans le cadre de cette étude, la légitimité des entreprises sur différents enjeux.
 - ▶ Le terrain associatif, œuvrant au quotidien avec un autre regard sur la Société, peut contribuer à la marche sociale et citoyenne des entreprises. Les associations se situent bien aussi dans la vitale reconnaissance des cultures et pratiques des uns et des autres. Ceci semble désormais admis d'un point de vue culturel.

1-5 – La marche sociétale

- Ces résultats de cadrage permettent de profiler une « **marche sociétale** » qui dépasse en réalité le monde associatif et celui de l'entreprise et, au sein de laquelle, les liens qui se nouent ont des impacts réels et concrets sur la Société.
- En effet, ces deux mondes sont désormais en marche. Bien que distincts dans leurs causes et leur finalités, ils sont prêts à mettre en place des actions communes, plus ou moins développées certes, pouvant permettre des rééquilibres sur les enjeux de notre société; tout au moins dans les prises de conscience.
 - En effet, il s'agit bien de 506 784 associations déjà engagées dans des relations et 271 532 souhaitant s'engager, (soit un total de 778 316). Elles proposent, ou vont proposer, une collaboration pour mener des actions ou recevoir des soutiens de quelques 245 000 entreprises de plus de 10 salariés, de 51 000 entreprises de plus de 50 salariés, et/ou de 3.296 entreprises de plus de 500 salariés.
 - Si l'on ne considère que cette dernière population d'entreprises, c'est alors une moyenne de 236 associations pour une grande entreprise qui la solliciteraient. Ce ratio a été confirmé par les grandes entreprises qui révèlent des sollicitations annuelles comprises entre 200 à 1000 (*Source ARPEA-Entreprises*)
- Le mouvement dépasse donc de loin celui de quelques grands acteurs économiques qui soutiennent quelques associations, au nom d'un bon relationnel, ou d'une compassion pour la cause soutenue. Il s'agit bien de l'évolution de l'ensemble des entreprises, de toutes tailles, qui se voient dans la capacité de soutenir, si elles le jugent utiles, le secteur associatif au service de l'intérêt général. Chacune agissant à son niveau de possibilités.
- Dire que la marche sociétale dépasse sans doute les uns et les autres, c'est reconnaître un chemin qui se trace progressivement avec assurance au nom de l'enjeu sociétal.
- Comment s'organise cette marche sociétale? Comment les partenariats se construisent-ils? Quel est leur niveau d'impact pour la cause engagée? L'étude révèle que si la prise de conscience existe, quelques contradictions apparaissent encore. Ces contradictions signaleraient-elles que les relations sont encore bien souvent guidées par un historique qu'il reste à transcender? L'analyse des cas pratiques nous aidera, peut être, à répondre à cette question.

II- La perception des associations sur l'univers des entreprises

2-1 De la reconnaissance des entreprises comme partenaires légitimes

- ▶ La légitimité des partenaires économiques est repérable à plusieurs niveaux pour toutes les associations (*ayant ou non mis en place des relations*) et encore plus, pour les associations expérimentées. Les entreprises ne sont pas uniquement **perçues** comme de simples « bailleurs de fonds » pour les associations. De nombreux apports sont soulignés :
 - ▶ Les ressources humaines en terme de compétences mises à disposition (pour mémoire, 84 % des associations n'ont pas de salarié).
 - ▶ Les moyens **au sens logistique** du terme (les grandes entreprises rappellent dans l'étude ARPEA-Entreprises ces relations de partenariat également fondées sur la mise à disposition de moyens).
 - ▶ **Le statut d'acteur économique dans la région**, permettant également des échanges **porteurs d'innovation de mouvements et de rencontres**, d'idées, mais aussi de mises en relation avec de nouveaux partenaires.
 - ▶ Enfin, l'entreprise peut être **un relais des messages de l'association** et prendre la parole pour 6 associations sur 10 (*près de 8 sur 10 pour les associations ayant des partenariats ou l'intention d'en développer*).
 - ▶ A l'ère d'internet, ce dernier point mérite que l'on rappelle **l'enjeu réel de la prise de parole des acteurs économiques** et leurs capacités de communications opérationnelles pour une cause qu'ils souhaitent défendre et reconnaître.
- ▶ Le tableau ci-après révèle des écarts notables de perceptions entre l'univers global des associations et les associations ayant déjà des relations de partenariats.

▸ Les entreprises sont des partenaires légitimes pour :

- Si l'ordre est respecté entre les deux populations, concernant les critères, les écarts de perceptions sont notables sur l'ensemble des items.
- En soutien de la précédente remarque sur certaines contradictions relevées, signalons que le classement du financement en dernière modalités peut surprendre :
 - Le financement ne serait-il réellement que le dernier enjeu de la relation, ou les associations ont-elles pris conscience qu'il ne pouvait se réaliser qu'associé à d'autres enjeux qui impliquent réellement l'entreprise dans l'action, au-delà de sa capacité à y contribuer financièrement ?
 - Aider à amorcer un projet, et contribuer à son financement, semble pourtant être le garant d'une réelle indépendance de l'association, tout en permettant à une entreprise d'engager des ressources et des financements sur une cause qu'elle souhaite soutenir.

▸ Les Entreprises partenaires légitimes pour :	Total associations	Total associations ayant des partenariats	Écarts de perceptions.
▸ Mettre à disposition des compétences	79	93	+14
▸ Favoriser l'ancrage territorial des associations	77	90	+13
▸ Apporter une aide matérielle	70	87	+17
▸ Faire effet levier pour mobiliser d'autres financements	70	87	+17
▸ Être source d'innovation	66	82	+16
▸ Transmettre une expertise / savoir-faire spécifique	65	80	+15
▸ Relayer le message porté par l'association	62	76	+14
▸ Favoriser le travail en réseau	55	71	+16
▸ Consolider le financement de l'association	51	66	+15
▸ Aider à amorcer un projet / contribuer au financement d'un projet spécifique	47	61	+14

2-2 Les objectifs des associations et des entreprises dans la recherche de partenariats

- ▶ Au-delà de la dimension multimodale des partenariats, dès que l'on évoque les **deux principaux objectifs qui guident les associations** dans la recherche de partenaires, le premier objectif qui apparaît est **la recherche de financement** et le second **«aider et inciter les entreprises à mettre en place leur responsabilité sociale en participant à des projets d'intérêt général»**.
- ▶ Le troisième objectif cité **«utiliser les réseaux de l'entreprise (clients fournisseurs clients)»**, se situe très proche du second. Pour certains domaines d'activités, il arrive en deuxième position des objectifs cités (*sport, culture et communication, et économie développement local*), voire en première position pour le secteur Insertion / formation.
- ▶ Face à ces objectifs poursuivis par le secteur associatif, celui-ci estime que les **deux premiers objectifs des entreprises**, dans leurs choix de partenaires, obéissent à des considérations également très pragmatiques, comme **la valorisation de l'image et les bénéfices fiscaux**.
 - ▶ Ces deux objectifs peuvent inverser leur rang de premier ou second, mais ils sont présents dans presque tous les domaines d'activités.
 - ▶ Deux domaines d'activités semblent apporter un regard différent en prenant conscience du fait que les entreprises peuvent aussi considérer **la motivation des salariés** (insertion formation) ou tout simplement réellement **soutenir un projet d'intérêt général** (éducation socioculturel).
- ▶ Assurément, un certain scepticisme prévaut dans le monde associatif, quand aux intérêts réels poursuivis par les entreprises, alors que la nécessité de la relation ne fait quasiment aucun doute.
 - ▶ Il s'accroît même, quand il s'agit d'évoquer les comportements de ces dernières en période de crise.
 - ▶ Les associations n'hésitent pas à signaler majoritairement (**75%**) que le monde associatif devra désormais faire davantage appel aux ressources privées pour financer leurs projets et leurs activités.

2-3 Un contexte de baisse des financements publics et de crise économique

- La réelle adhésion au fait que les associations devront faire davantage appel aux ressources privées se situe dans un climat de baisse de financements publics et de crise.
- Mais les entreprises constitueront-elles une réponse à la baisse de financement prévisible ?
 - A cette question, et, au-delà de la question de fond, qui serait de s'interroger si les entreprises doivent se substituer à certains financements, les associations semblent adhérer timidement avec **48 %** de oui, contre **32%** de non et **20%** de répondants ne se prononçant pas.
 - Ce sont les associations employeuses qui affaiblissent leur taux de répondants ne se prononçant pas (**15 %**) pour mieux répondre par la négative **38 %**, à la manière d'un signe économique à ne pas occulter.
 - L'analyse des réponses selon les budgets des associations n'enregistre pas de variation du taux **48 %**.
- Les entreprises vont sans conteste être sollicitées par les associations, mais seront-elles capables de répondre aux deux objectifs de fond poursuivis par les associations, et de surcroît, le souhaiteront-elles vraiment dans une situation économique à croissance bridée ? La crise n'est pas sans effet selon les associations
 - Dans l'attente de la réponse des entreprises, les associations perçoivent la situation conjoncturelle de la crise actuelle comme un frein aux relations (**47%**). Seules 11% des associations pensent qu'elles n'auront aucune influence. **22%** d'entre elles ne se prononcent pas.
- Les associations qui signalent le plus l'influence de la crise comme un frein aux relations sont celles dont :
 - la tranche de budget est entre 50 000 et 500 000 € avec **57%**,
 - les associations n'ayant pas encore lié de partenariat avec **60 %**,
 - les autres régions avec **52 %**.
- Le résultat global mérite d'être nuancé sur trois secteurs qui, quant à eux, s'expriment vers une relative accélération des relations (*l'insertion/ formation, la Défense des droits et des causes, et la Santé Médico-Social*) autrement dit, des secteurs travaillant aux avant postes des conséquences directes de la crise.

2-4 Les associations et la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE)

- ▶ Les associations demeurent très partagées sur le fait que les nouvelles réalités économiques vont permettre aux entreprises de prendre conscience des difficultés sociales, sociétales et environnementales et, qu'en conséquence, les entreprises sauront mieux assumer leurs responsabilités.
- ▶ En effet, seulement **43%** des associations pensent que les entreprises assumeront mieux leurs responsabilités contre **41 %** de réponses en désaccords exprimés.
 - ▶ Cette tendance mitigée est notamment liée au poids des deux premiers secteurs de l'univers associatif, le Sport et la Culture communication, qui croient peu à l'implication sociétale.
 - ▶ Les associations en relations directes avec les entreprises, au contraire, ont tendance à croire dans l'évolution de la responsabilité sociétale de l'espace économique (+9 points).
- ▶ **74 %** des associations pensent qu'elles doivent jouer un rôle dans la mise en œuvre de la responsabilité sociétale des entreprises,
 - ▶ 10% prétendent jouer un rôle majeur. Notons cependant que, 58% des associations de l'environnement et du développement durable souhaitent jouer un rôle majeur dans la mise en œuvre de la responsabilité sociétale des entreprises.
 - ▶ C'est donc 64% des associations qui se positionnent comme devant jouer un rôle complémentaire avec d'autres acteurs.
 - ▶ 13% des associations seulement ne s'estiment pas concernées par la question de rôle devant être joué pour la mise en place de RSE.
- ▶ Il s'agit donc pour les associations de jouer un rôle dans la mise en œuvre de la stratégie de la RSE des entreprises en complément d'autres parties prenantes. Cette légitimité est reconnue par **73 %** des entreprises de plus de 200M€ qui déclarent que le partenariat associatif fait explicitement partie de leur stratégie RSE (*voir ARPEA-Entreprises*).

2-5- L'avenir des relations avec les entreprises

- ▶ Pour l'avenir, **52 %** des associations misent plutôt sur une intensification des relations, tandis que **18 %** pensent à une stagnation. Seulement **9%** des associations considèrent que les relations vont diminuer. **22%** ne se sont pas prononcées.
- ▶ Le chemin vers une intensification n'est pas pour autant sans obstacle.
 - ▶ D'une part, les associations se considèrent **peu informées (47%)** sur les dispositifs relatifs aux partenariats, avec les entreprises, (*avantages fiscaux, procédures administratives, outils existants*). **29 %** d'entre elles se considèrent moyennement informées tandis que **9%** seulement déclarant être bien informées.
 - ▶ L'enjeu d'informations sur les relations apparaît ici comme principal, quand on garde en mémoire les intentions de vouloir engager des partenariats pour 271 532 associations.
 - ▶ C'est le secteur de l'environnement et du développement durable qui se situe en 1^{ère} position de la maîtrise de l'information. 20% des associations sont bien informées et 58 % moyennement informées.
 - ▶ D'autre part, la mise en place de relations de partenariat est considérée **comme une activité difficile** pour **49 %** des associations,. Plus encore pour les associations employeuses (**62%**) et les associations ayant déjà des relations de partenariats (**61%**) .
- ▶ Parmi les freins évoqués, **le plus difficile demeure de convaincre les acteurs de l'entreprise**, puis vient le manque de ressources humaines, et en troisième lieu la difficulté à repérer les entreprises qui pourraient être intéressées.
- ▶ A l'inverse du monde économique, les associations considèrent, en première solution pour favoriser les relations qu'**une meilleure formation des acteurs de l'entreprise aux spécificités associatives** est nécessaire. Plus réalistement, en 2^{ème} solution citée, le fait de pouvoir disposer d'informations plus accessibles sur les pratiques et dispositifs existants.
- ▶ L'avenir est posé, les associations souhaitent développer des partenariats. Celles déjà engagées dans cette voie sont plus lucides dans la considération des obstacles; elles considèrent pour seulement **52 %** d'entre-elles disposer des compétences nécessaires au développement des partenariats contre **29 %** pour celles ayant l'intention d'en développer.

III – Les pratiques partenariales

3-1- La nature du partenariat

- ▶ Les partenariats sont multimodales : des dons ou prestations en nature (55%), du sponsoring (52%), du mécénat (45%), de la mise en réseau (26%) , de l'apport d'expertise (13%), des produits partagés (10%), du mécénat de compétences (9%).
- ▶ Le partenariat peut donc revêtir plusieurs formes et varie selon la nature de l'association.
- ▶ Les associations employeuses reçoivent plus de financement (55 %) que des dons ou prestations en nature (40%) alors que les associations non employeuses citent en premier les dons ou prestations en nature (58%).

3-2- Les budgets des partenariats

- ▶ 63% des partenariats ont des budgets de moins de 5000 € et 24 % de 5000 à 10 000 €, soit 87% de moins de 10K€. A l'opposé, 3 % des budgets sont au-delà de 50 000 €.
- ▶ La répartition des budgets varie selon les domaines d'activités. Certaines associations rencontrées dans l'étude ont des budgets de partenariats de plus de 500 000 €, dans le secteur du sport, de la Santé/médico-social, de l'insertion, du développement économique, et surtout de la solidarité internationale.
- ▶ La défense des droits et des causes qui relève le plus grand nombre de partenariats déclare pour 87% des associations de ce secteur des budgets de moins de 5000 €. Idem pour 93 % des associations de l'environnement et du développement durable.

3-3- Responsabilités et pratiques de partenariats

- ▶ **Peu de moyens humains dédiés :**
 - ▶ Les présidents sont majoritairement en charge des partenariats, sauf pour les associations employeuses qui confient cette mission plutôt à un directeur délégué (**31%**)
 - ▶ Seulement **14 %** des associations employeuses et **20 %** des associations non employeuses déclarent avoir un responsable dédié pour le suivi des partenariats avec les entreprises. Les moyens dédiés sont donc très limités.
- ▶ **Des pratiques de gestion encore peu organisées:**
 - ▶ Seulement **42 %** des associations déclarent avoir mis en place une convention de partenariat et, dans ce cadre, **17 %** annoncent qu'il s'agit d'une convention pluri annuelle.
 - ▶ Seulement **24 %** ont mis en place des indicateurs pour évaluer le partenariat.
 - ▶ C'est un petit **12%** qui déclare avoir mis en place un comité de pilotage.
- ▶ **La communication du partenariat est focalisée surtout en interne : 1 association sur 2 a communiqué à l'extérieur sur les partenariats , et 7 sur 10 en interne.**
- ▶ **37 % des associations ont délivré un reçu fiscal à leur partenaire entreprise.**
- ▶ **En clair, les processus sont encore flous dans le suivi et la gestion des partenariats. Ils peuvent être en décalage avec les attentes de l'espace économique dans son mouvement d'intégration des partenariats dans sa stratégie RSE. Nous sommes encore loin d'un mouvement organisé et porteur d'impacts tant pour l'intérêt général que pour répondre aux enjeux de chacun des partenaires.**
 - ▶ Signalons qu'un second rapport est prévu pour décrire des cas pratiques de partenariats et mettre en avant les bonnes pratiques.

3-4- Les priorités pour réussir son partenariat

- A la question des conditions pour réussir un partenariat, en proposant une liste de critères devant être qualifiés de « prioritaire » « important » « Annexe » « sans importance », assurément tous les critères sont jugés importants, aussi ne retenons que l'ordre des leviers considérés comme prioritaires. Les trois premières réponses ont été :
 - *La qualité des relations humaines (prioritaire à 43 %)*
 - Les associations, ayant des relations de partenariat, mettront en première priorité la qualité de la relation humaine, (60 %)
 - *La clarification des enjeux avec l'entreprise sur les objectifs (prioritaire à 29 %)*
 - *Troisième à égalité : démontrer la plus value sociale de l'association (prioritaire à 27 %) et « obtenir un financement pluri annuel »*
 - Les associations ayant l'intention d'en développer parleront tout simplement « d'obtenir un financement de fonctionnement »
- Sur la population de 271000 associations souhaitant développer des partenariats, face au décalage numérique des deux univers se faisant face, il est permis de penser que les entreprises entameront une vraie réflexion. Les associations devront peut être assez rapidement reconsidérer certaines attentes ainsi que leurs modes de s'organiser pour convaincre au-delà de la seule qualité de la relation humaine, voire de la seule proximité territoriale.
- Ainsi, les pratiques révèlent-elles, que nous sommes dans une relation encore peu mature, très emprunte de l'influence des hasards et des contacts humains, plutôt que dans une logique d'intérêts partagés et transformés entre deux organisations complémentaires guidant leurs actions au service d'une cause d'intérêt général. Les relations restent donc à structurer pour espérer un réel développement.

Conclusion – une marche sociétale à co-construire

- ▶ En conclusion, en reprenant l'étude ARPEA-Entreprises menée auprès des entreprises, retenons que si les enjeux réciproques sont plutôt bien perçus, les objectifs restent encore limités et les pratiques peu structurées.
- ▶ Tout comme les entreprises, les associations semblent dire « *nous avons compris les enjeux de la relation avec les entreprises, mais nous ne savons pas bien encore comment faire ?* »
- ▶ Aussi, acceptons l'idée que les années à venir vont être déterminantes dans le développement des partenariats avec les entreprises, pour une marche harmonieuse des deux univers. Pour cela, il conviendra de trouver son juste rythme, de structurer une démarche professionnelle et sans doute de se faire accompagner pour éviter les risques d'une action « boomerang ».

« L'avenir, tu n'as pas à le prévoir mais à le permettre .. »
Saint-Exupéry

PARTIE 1 : UNIVERS ET PROFIL DES REPONDANTS

Périmètre de l'étude : Univers considéré

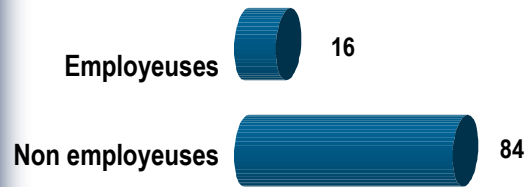
- ▶ L'univers considéré est celui des **1 100 000** associations selon les dernières estimations connues - Source CNRS.
 - ▶ La répartition régionale est de 24 % pour l'Île de France et 76 % autres régions.
 - ▶ Les domaines d'activités décrits ci-dessous rappellent la diversité du paysage associatif.

- ▶ Les activités du tissu associatif sont très variables en terme de poids relatif.
- ▶ Pour ne citer que les quatre premiers domaines, le sport représente **24 %** de l'univers, la culture/communication **19 %**, l'éducation/socio-culturel **18 %**, la défense des droits et des causes (dont l'environnement et le développement durable **15%**).
- ▶ Les associations employeuses représentent 16 % de l'univers associatif.
- ▶ A noter : si la santé, social et médico-social ne représentent que **11%** des associations, elles pèsent pour **21%** des associations employeuses.
- ▶ L'enquête distingue également le secteur de l'environnement et du développement durable traditionnellement inclus dans la Défense des droits et des causes et qui a fait l'objet d'une analyse ciblée.

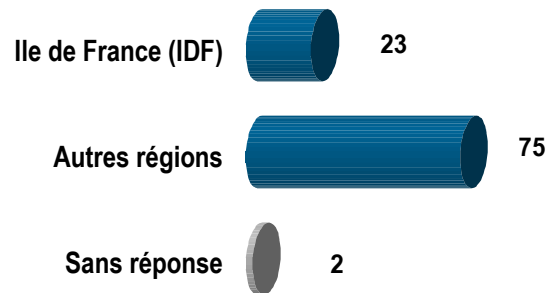
UNIVERS PAR ACTIVITES	%	Nombre estimé	%Part des Employeuses du secteur	% Structure des employeuses
TOTAL	100	1 100 000	16	100
Sports	24	263 800	18	28
Culture /communication	19	205 012	15	18
Education/socio culturel	18	196 200	8	9
Défense des droits et des causes	15	170 380	4	4
Santé, social, médico-social	11	123 936	29	21
Economie-Développement local	4	40 704	27	6
Solidarité internationale/humanitaire	4	40 596	13	3
Insertion/formation	4	45 176	34	9
Autres.	1	14 196	8	1

Les chiffres repères de l'univers associatif

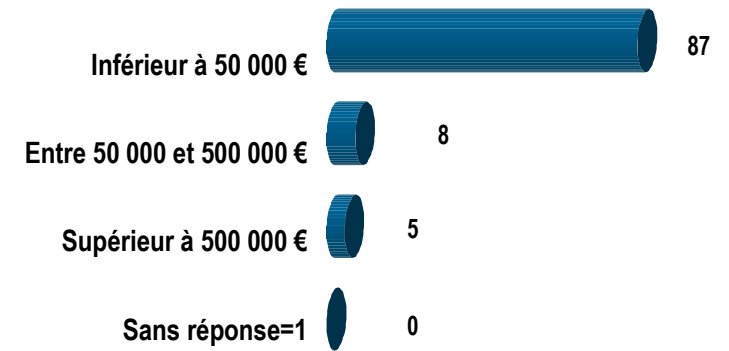
Nature de l'association:



Régions des associations en % :



Budgets des associations en % :



% sur univers des
1 100 000
associations

- ▶ 3 secteurs représentent 61% de l'univers.
- ▶ Les associations semblent suivre la répartition du tissu économique entre la Région Ile de France et les autres Régions.
- ▶ 87 % des associations ont un budget inférieur à 50 000 €/ an et 84 % d'associations travaillent avec le bénévolat.

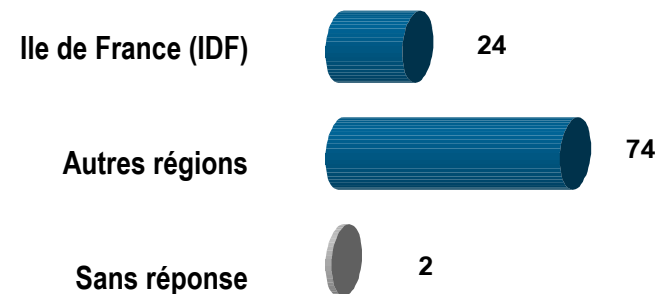
- ▶ **665** associations ont répondu à l'étude ARPEA-Associations.
- ▶ **35 %** des associations répondant à l'étude ont moins de 5 ans, elles se situent majoritairement dans les budgets inférieurs à 50 000 € et représentent 40 % de cette tranche.
- ▶ **38 %** des associations se présentent comme des associations dites de jeunesse et d'éducation populaire.
 - ▶ Ce sont les secteurs du sport et de la culture et la communication qui pèsent pour **60 % de ces associations**.
- ▶ **60 %** des associations sont membres d'un regroupement associatif.
 - ▶ Le sport avec 85 % de membres d'un groupement associatif et l'environnement développement durable avec 62% de membres d'un groupement associatif et l'éducation socio culturel avec 61% enregistrent les plus fort taux de pénétration.
 - ▶ **67%** des répondants sont des dirigeants associatifs.

665 associations ont participé à l'étude

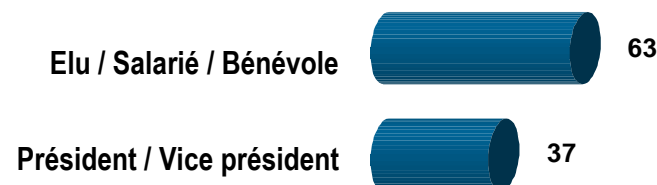
Echantillon des associations interrogées par secteur d'activité :

ECHANTILLON	Effectif	%
TOTAL	665	17
Sports	182	27
Culture / communication	111	17
Santé, social, médico-social	106	16
Education / socio-culturel	62	9
Economie-Développement local	53	8
Environnement et développement durable	43	7
Insertion formation	43	7
Défense des droits et des causes	34	5
Solidarité internationale/ humanitaire	28	4
Autre	3	1

Régions des associations interrogées :



Fonction du répondant:

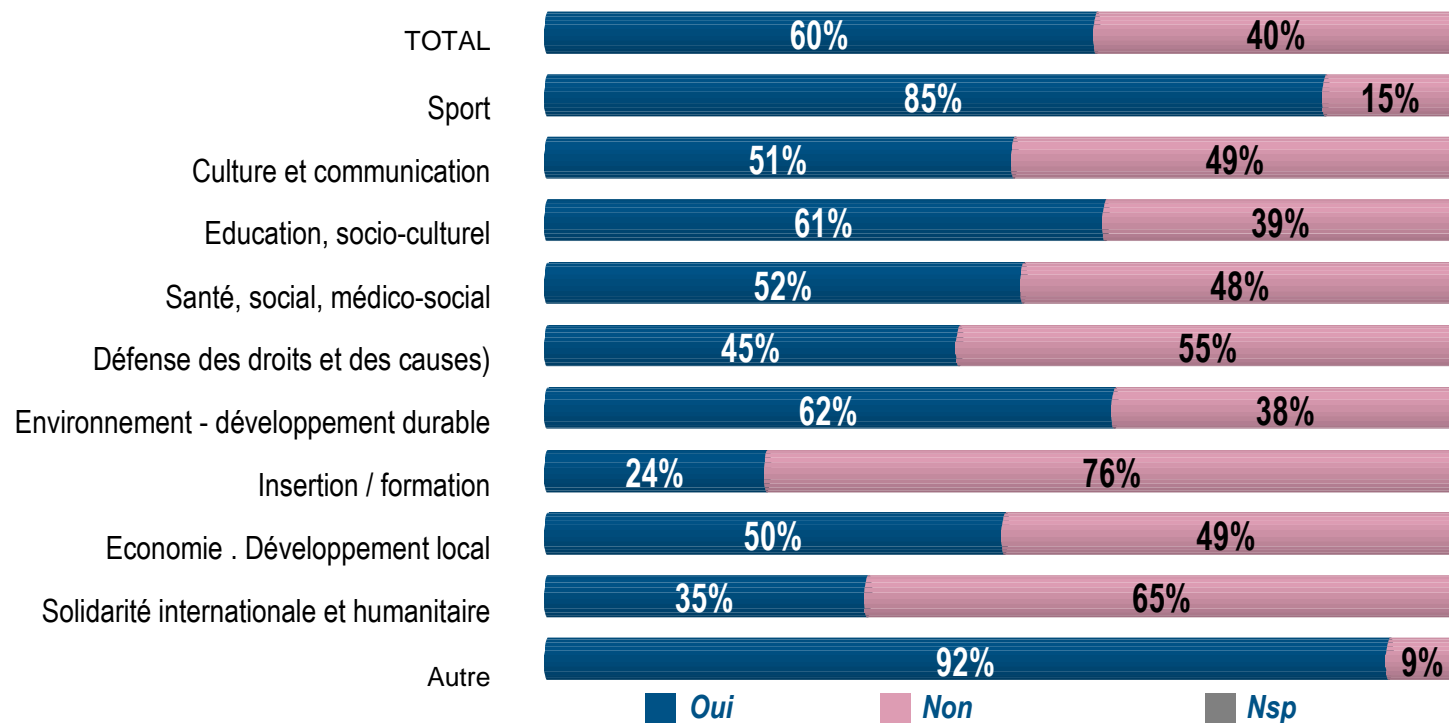


- ▶ L'échantillon par activité et région est structurellement sain par rapport à l'univers.
- ▶ A noter: un redressement a été opéré afin de disposer d'informations représentatives de l'univers pour la partie cadrage de l'existence des partenariats en taux de présence.

Base brute: 665 associations

60 % des répondants sont membres d'un regroupement associatif

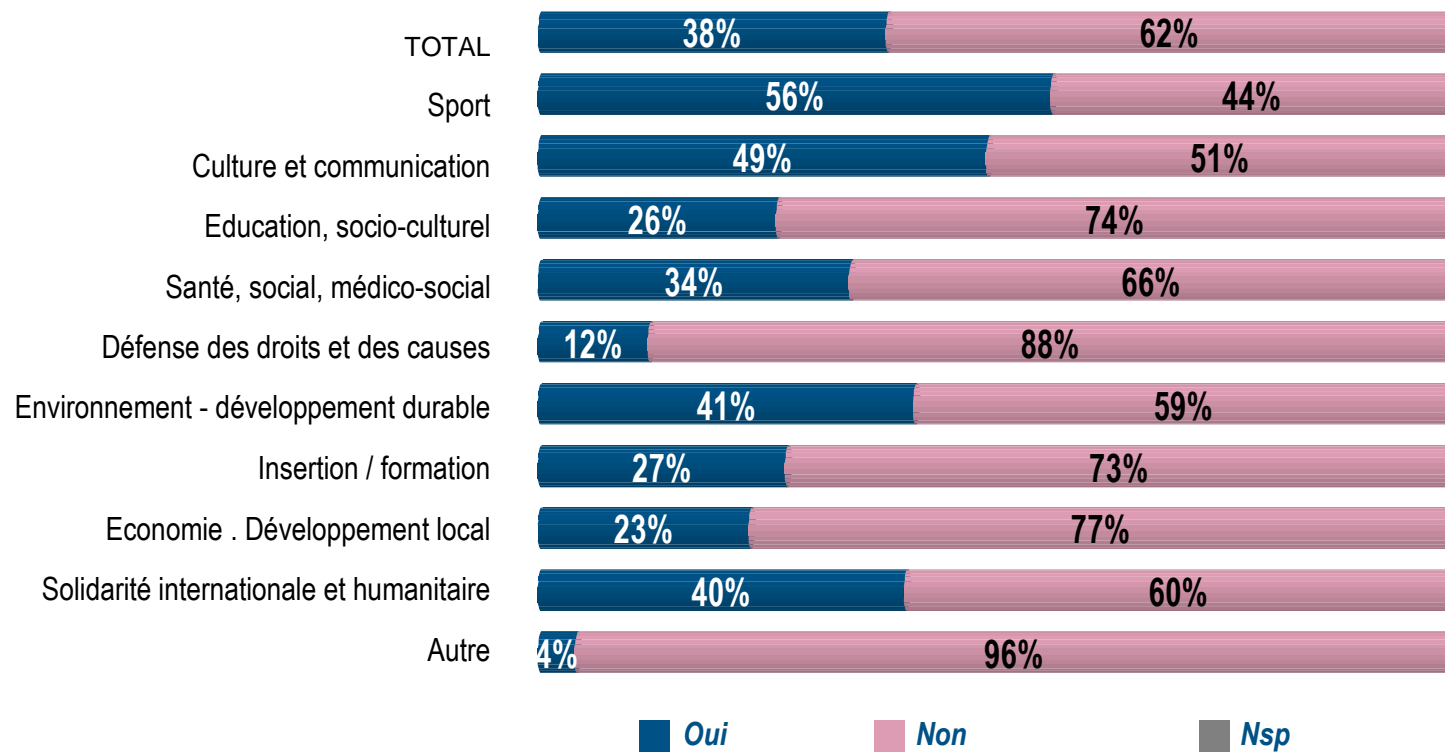
Q8. *Votre association est-elle membre d'un regroupement associatif ?*



- ▶ Le sport enregistre une forte pénétration d'adhésion à un groupement avec 85 %.
- ▶ 24 % des associations de formations insertions sont membres d'un groupement.

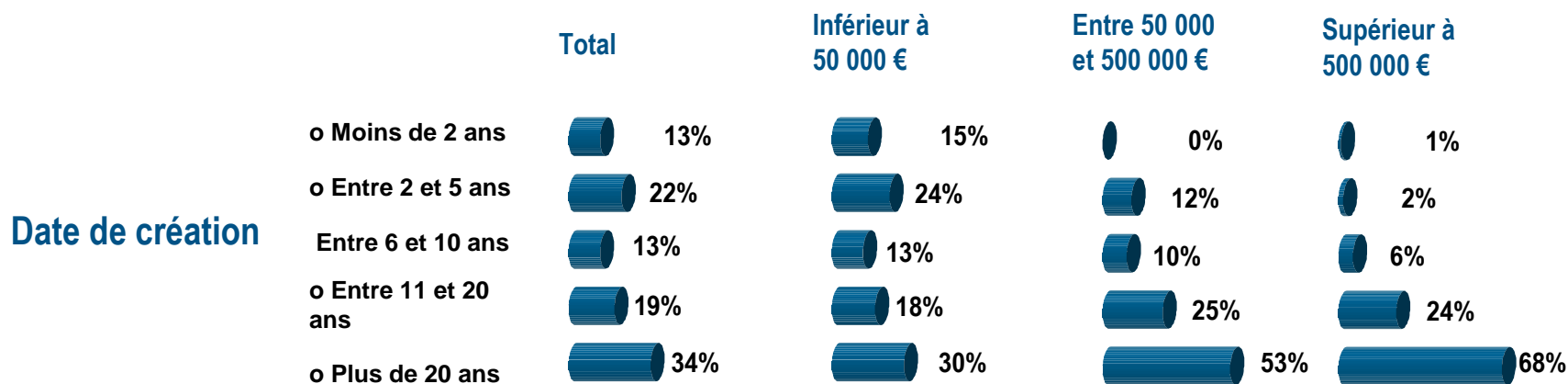
38 % des répondants se déclarent comme association de Jeunesse et d'éducation populaire

Q7. *Etes-vous une association de Jeunesse et d'éducation populaire ?*



Q10. Date de création :

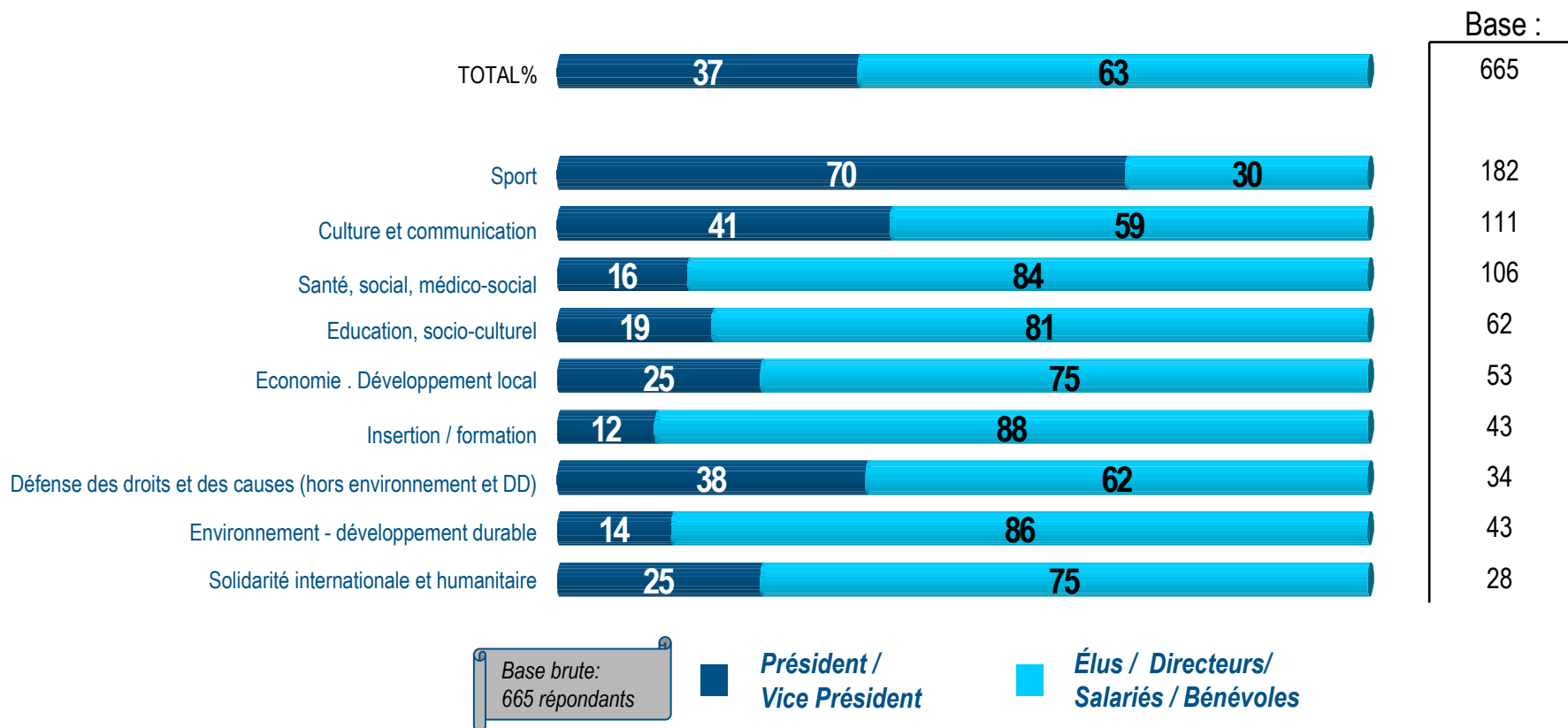
Budget des associations en 2008, lire en vertical



Base pondérée:
1 100 000
associations

► Alors que les associations de plus de 20 ans ne pèsent que pour **34 %** de l'univers, elles représentent **68 %** des associations dont le budget est supérieur à 500 000 €.

Une forte réponse des dirigeants à l'enquête en ligne



- ▶ 247 Présidents, Vice présidents, et 418 Responsables (dont 179 Directeurs et directeurs adjoints) se sont exprimés soit **63% de répondants dirigeants**.
- ▶ Parmi les autres répondants (**37%**) les principales fonctions ayant participé à l'enquête sont : des élus (**6,5%**), des responsables de projets (**6,3%**) des Trésoriers (**4,2%**) des responsables de mécénat et de développement (**3,2%**).

Les points clés de l'univers et du profil des répondants

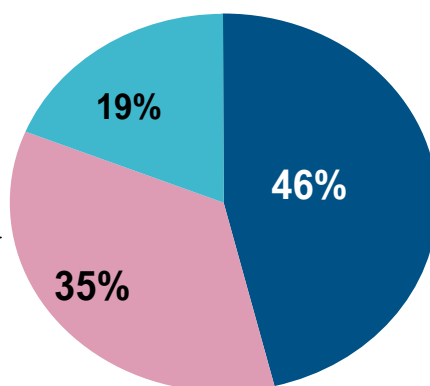
- ▶ En préalable de la compréhension de la perception des associations sur l'évolution des relations avec les entreprises, les résultats de cette première partie rappellent quelques chiffres clés permettant de situer comment le tissu associatif se présente dans l'univers face aux entreprises.
- ▶ D'emblée, si l'on exclut de l'univers des entreprises les TPE, on peut considérer que 1 100 000 associations font face à **245 000 entreprises**.
- ▶ En se rappelant que le critère de proximité est un critère important dans le choix des associations (cf ARPEA grandes entreprises) retenons également le chiffre de **515.000 établissements** répartis sur le territoire et appartenant à ces entreprises.
- ▶ La répartition régionale des associations entre la Région Ile de France et les autres Régions est structurellement quasi- équivalente à l'univers des entreprises.
- ▶ Par contre la sectorisation des associations enregistre des préférences plus disparates avec le monde de l'entreprise.
- ▶ Enfin, et surtout,seulement **16 %** des associations emploient un ou plusieurs salariés et c'est **84%** des associations qui réalisent leurs actions avec le seul concours de bénévoles.
- ▶ En toute cohérence, 87 % des associations travaillent avec un budget inférieur à **50 000 € / an**.

- ▶ Dans le rapport des rencontres à mener et des propositions à rédiger, il s'agit bien d'un face à face de 5 associations en activité pour 1 entreprise de 10 salariés ou + , ou si l'on mise sur la proximité de presque 2 associations pour un établissement (*unité de production comprise*).

PARTIE 2 : CADRAGE DE L'EXISTENCE DE PARTENARIATS

Votre association développe-t-elle des relations partenariales avec des entreprises ?

- ▶ 25% ont l'intention d'en développer dans les 6 mois
- ▶ 11% n'ont pas l'intention d'en développer



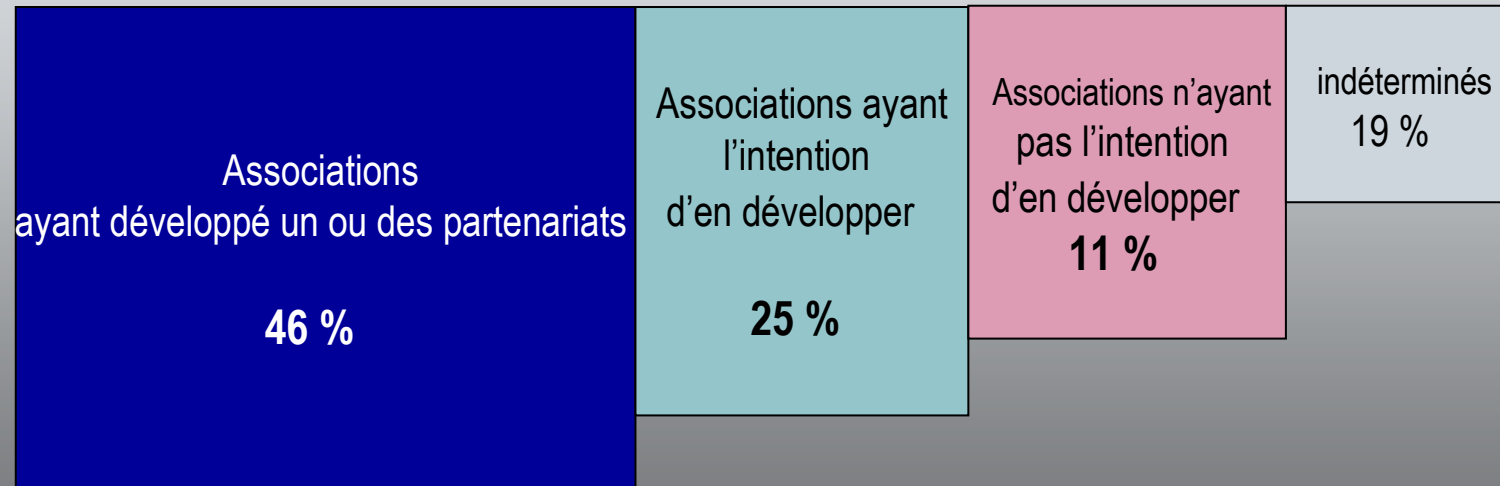
■ Oui ■ Non ■ NSP

Base Oui = 506 784

Base pondérée:
1 100 000
associations

- ▶ Sur 1100 000 associations, 506 784 développent des relations de partenariat avec des entreprises.
- ▶ Seules 11% des associations ne souhaitent pas développer de relations avec les entreprises

- ▶ Il est permis d'estimer que le pourcentage des associations ayant mis en place des partenariats est légèrement supérieur aux données révélées dans l'étude en raison d'un taux de non réponse à la question de 19% .
- ▶ **Par souci de cohérence les résultats qui seront utilisés dans le cadre de cette étude indiquent les données telles que collectées par l'enquête en ligne en ne reclassant pas les indéterminés .**
- ▶ Pour retenir des chiffres clés globaux retenons :



▶ Les partenariats : Associations employeuses non employeuses.

- ▶ L'analyse des deux populations, celle des 172 000 associations employeuses ou celle des 928 000 non employeuses révèle que la part de celles qui ont des relations partenariales est quasi identique avec 46 %.

▶ Les partenariats : La Région Ile de France et autres régions .

- ▶ La région Ile de France enregistre une part de 54 % contre 43 % pour les Autres Régions et seulement 6% d'associations n'ayant pas l'intention de développer des partenariats.

▶ Les partenariats : Selon le budget des associations

- ▶ 85 % des associations ayant des partenariats évoluent avec des budgets inférieur à 50 000€.
- ▶ La tranche des 50 à 500 000 € enregistrent le plus fort taux de partenariats.

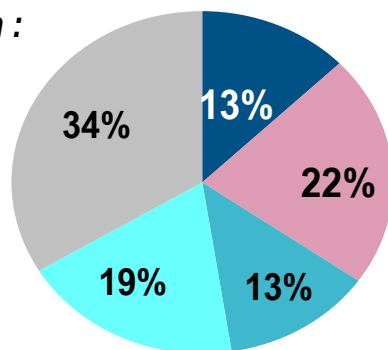
▶ Les partenariats : Selon la date de création des associations

- ▶ 43% des associations ayant noué des partenariats ont moins de 5 ans et 30 % plus de 10 ans.
- ▶ *A noter que parmi les 11 % d'associations n'ayant pas l'intention de développer des partenariats, soit 171 000 , 60 % d'entre elles ont plus de 11 ans et semblent ainsi confirmer leur position.*

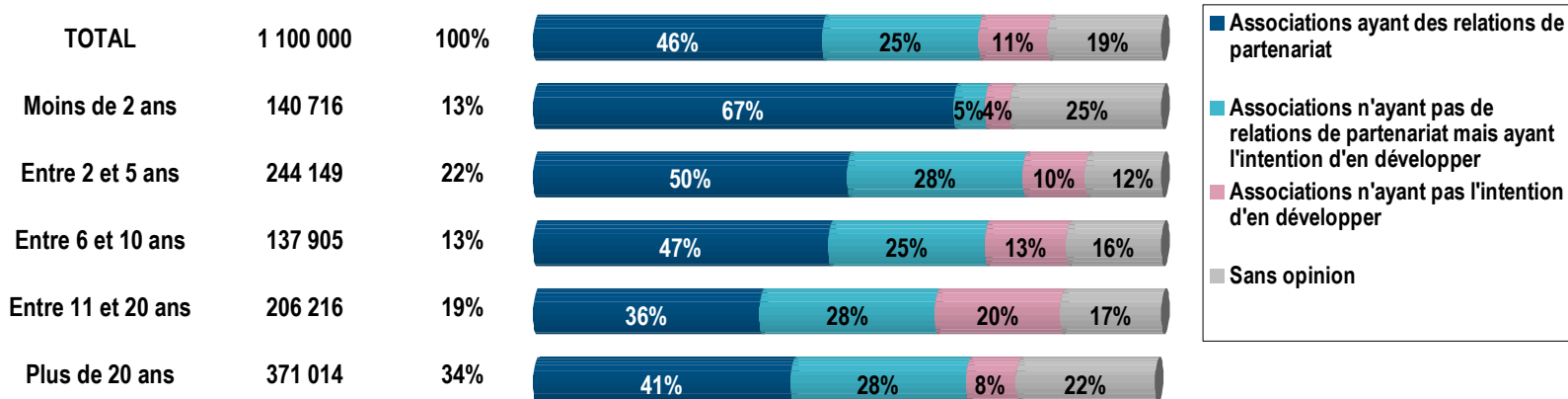
Jeunes associations, plus grande volonté de développer des partenariats

Q10. Date de création :

- o Moins de 2 ans
- o Entre 2 et 5 ans
- o Entre 6 et 10 ans
- o Entre 11 et 20 ans
- o Plus de 20 ans



Existence de partenariats



- Associations ayant des relations de partenariat
- Associations n'ayant pas de relations de partenariat mais ayant l'intention d'en développer
- Associations n'ayant pas l'intention d'en développer
- Sans opinion

Base pondérée: 1 100 000 associations

506 784	271 532	117 981
46,1%	24,7%	10,7%

► Les jeunes associations de moins de 5 ans se signalent dynamique, ainsi, elles pèsent dans l'étude pour 43% des associations ayant noué des partenariats avec des entreprises.

► Les partenariats selon les activités, une part dans l'univers à ne pas négliger:

- Le tableau par ordre structurel d'importance en nombre d'associations par secteur rappelle que tous les secteurs d'activités enregistrent des partenariats.
- Les taux de partenariats méritent d'être relativisés par le poids du secteur tant pour la présence de partenariat que pour la non intention d'en développer. Ainsi les domaines dans l'ordre de leur part de partenariat :
 - **La défense des droits et des causes avec 71% de partenariats sur le secteur** représente 24 % des partenariats.
 - En revanche **la formation / insertion avec 67 % de partenariats sur le secteur** pèse 6% en structure de partenariat.

► Les associations qui déclarent ne pas avoir l'intention d'en développer.

- Deux secteurs apparaissent structurellement en première position des associations n'ayant pas l'intention de développer des partenariats à savoir **la culture et la communication** et **l'éducation socio culturel**. Néanmoins, ces secteurs représentent respectivement **14 et 12 %** des associations ayant des partenariats.

► Pour les associations ayant l'intention de développer des partenariats

- Peu de changement structurel, tous les secteurs, selon leur part de partenariat existant, ont l'intention d'associer une, ou plusieurs entreprises, à l'activité de l'association.

Des comportements sectoriels très différenciés

Univers des associations interrogées par secteur d'activité et par existence ou non de partenariat :

STRUCTURE DES PARTENARIATS PAR SECTEURS	TOTAL	Associations ayant des relations de partenariat	Associations ayant l'intention de développer des relations de partenariats	Associations n'ayant pas l'intention de développer des relations de partenariats	Sans réponse Non reclassé
TOTAL	100%	46%	25%	11%	19%
Sport	24%	22%	28%	15%	28%
Culture et communication	19%	14%	27%	30%	13%
Education, socio-culturel	18%	12%	15%	32%	28%
Santé, social, médico-social	11%	15%	6%	10%	9%
Défense des droits et des causes(hors environnement développeent durable)	10%	19%	0%	0%	6%
Environnement Développement durable *	6%	5%	9%	0%	6%
Economie . Développement local	4%	4%	4%	1%	6%
Insertion / formation	4%	6%	5%	1%	1%
Solidarité internationale et humanitaire	4%	4%	6%	0%	3%

Base pondérée:
1 100 000
associations

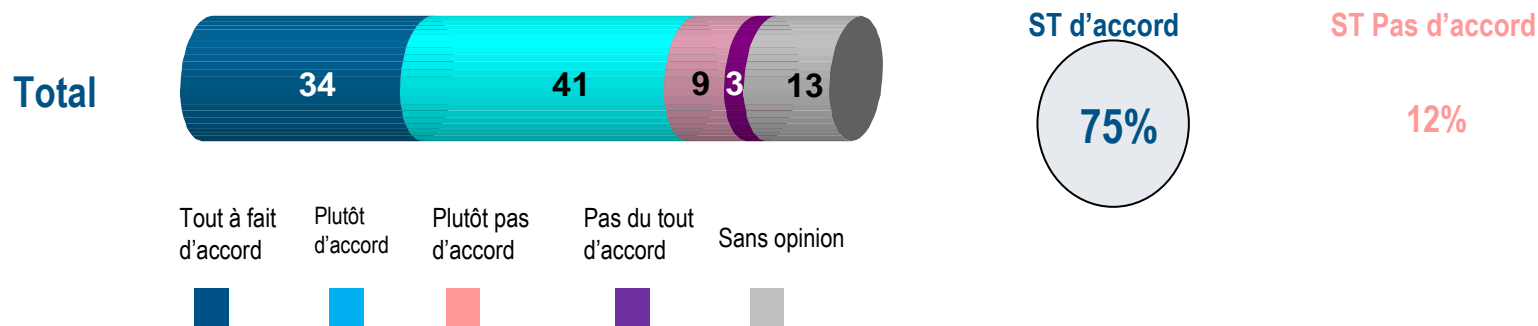
*L'univers des associations évoluant dans le secteur de l'environnement et du développement durable n'est pas identifié à part dans la source utilisée. Il est néanmoins intéressant de regarder son comportement aussi les associations s'étant classées dans ce secteur sont elles analysées dans l'étude. Ce secteur déclare 41 % d'associations ayant des partenariats et 39 % des associations ayant l'intention d'en développer.

PARTIE 3 : PERCEPTION DES ASSOCIATIONS

- ▶ ***Le monde de l'entreprise, un espace incontournable à convaincre dans l'avenir mais pourra-t-il répondre à toutes les questions ?***
 - ▶ 75 % des associations considèrent que leur univers devra **faire davantage appel aux ressources privées** pour financer leurs projets et leurs activités.
 - ▶ 48% des associations pensent que les financements privés **constitueront une réponse au contexte actuel** de baisse des financements.
 - ▶ 52% considèrent que les relations entre les associations et les entreprises **vont s'intensifier** dans l'avenir .
- ▶ ***La crise actuelle un frein ou un accélérateur pour que les entreprises assument davantage leurs responsabilités sociétales ?***
 - ▶ 47 % des associations au global voient la crise actuelle comme un frein aux relations mais certains secteurs, aux avant-postes de la crise inversent cette tendance et évoquent plutôt une accélération comme **l'Insertion / Formation et la défense des droits et des causes ainsi que la santé, social, médico-social**
 - ▶ 43 % seulement pensent que les entreprises assumeront davantage leurs responsabilités sociétales mais ce taux est porté par deux secteurs en perte de confiance sur ce thème **Le Sport et la culture et communication.**
 - ▶ 74 % des associations considèrent que les associations ont un rôle à jouer dans la mise en œuvre de la responsabilité sociétale des entreprises, (10% un rôle majeur, 64 % un rôle complémentaire avec d'autres acteurs)

L'appel aux ressources privées des entreprises, un réel accord exprimé...

Q14 : A l'avenir , pensez-vous que les associations devront faire davantage appel aux ressources privées des entreprises afin de financer leurs projets et leurs activités ?

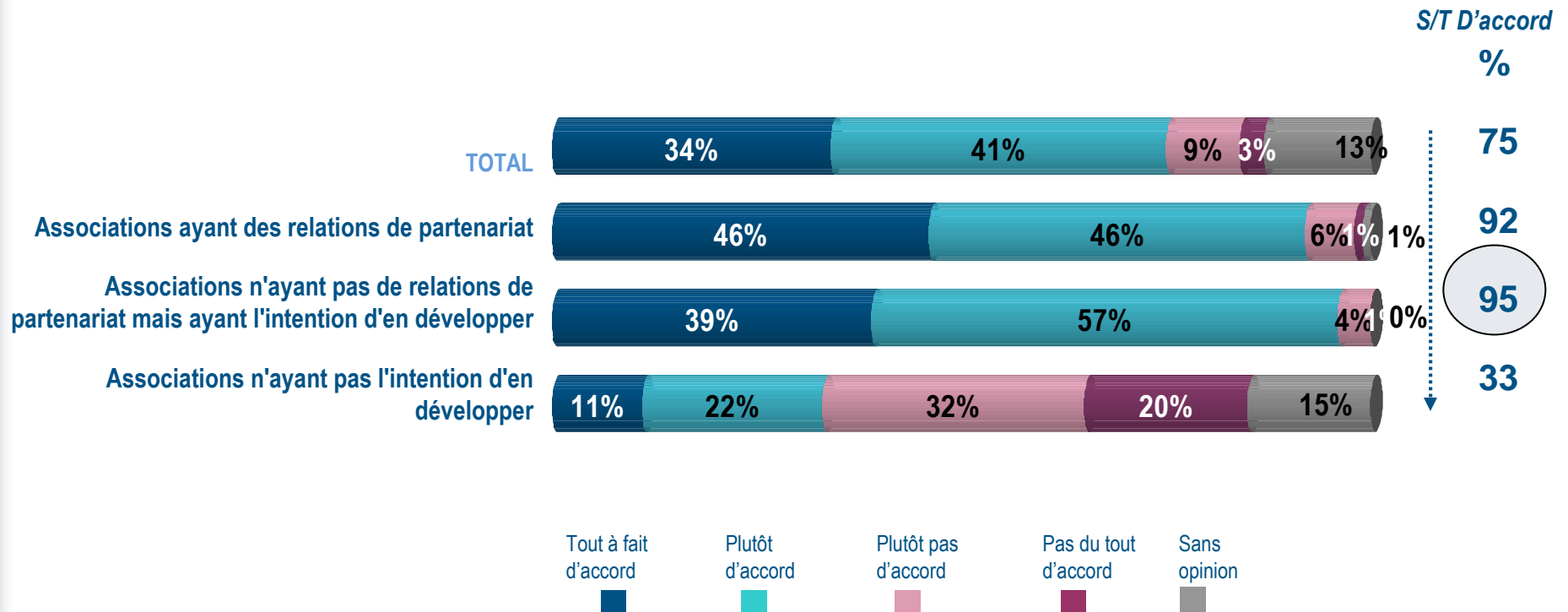


- ▶ Avec **75 % d'associations en accord** avec la question et **12 %** des associations considérant ne pas devoir faire appel aux ressources privées des entreprises, le débat ne se pose que pour les associations n'ayant pas l'intention de développer des partenariats (seulement 33% d'accord dans cette catégorie d'associations) .
- ▶ **L'accord s'intensifie :**
 - ▶ Légèrement sur la Région Ile de France (**77%**)
 - ▶ Dans la tranche budgétaire de 50 000 à 500 000€.(**82%**)
 - ▶ Les associations ayant des partenariats (**92%**) et les associations ayant l'intention d'en développer (**95%**)
 - ▶ Sur une majorité de secteurs avec des **+ 90 %** mais les trois premiers secteurs de l'univers comme le sport, la culture / communication, et l'éducation / socio-culturel sont en léger retrait.

Base pondérée:
1 100 000
associations

92 à 95 % des associations pensent faire plus appel au privé, sauf celles n'ayant pas l'intention de développer de partenariats

Q14. A l'avenir, pensez-vous que les associations devront faire davantage appel aux ressources privées des entreprises afin de financer leur projets et leurs activités ?

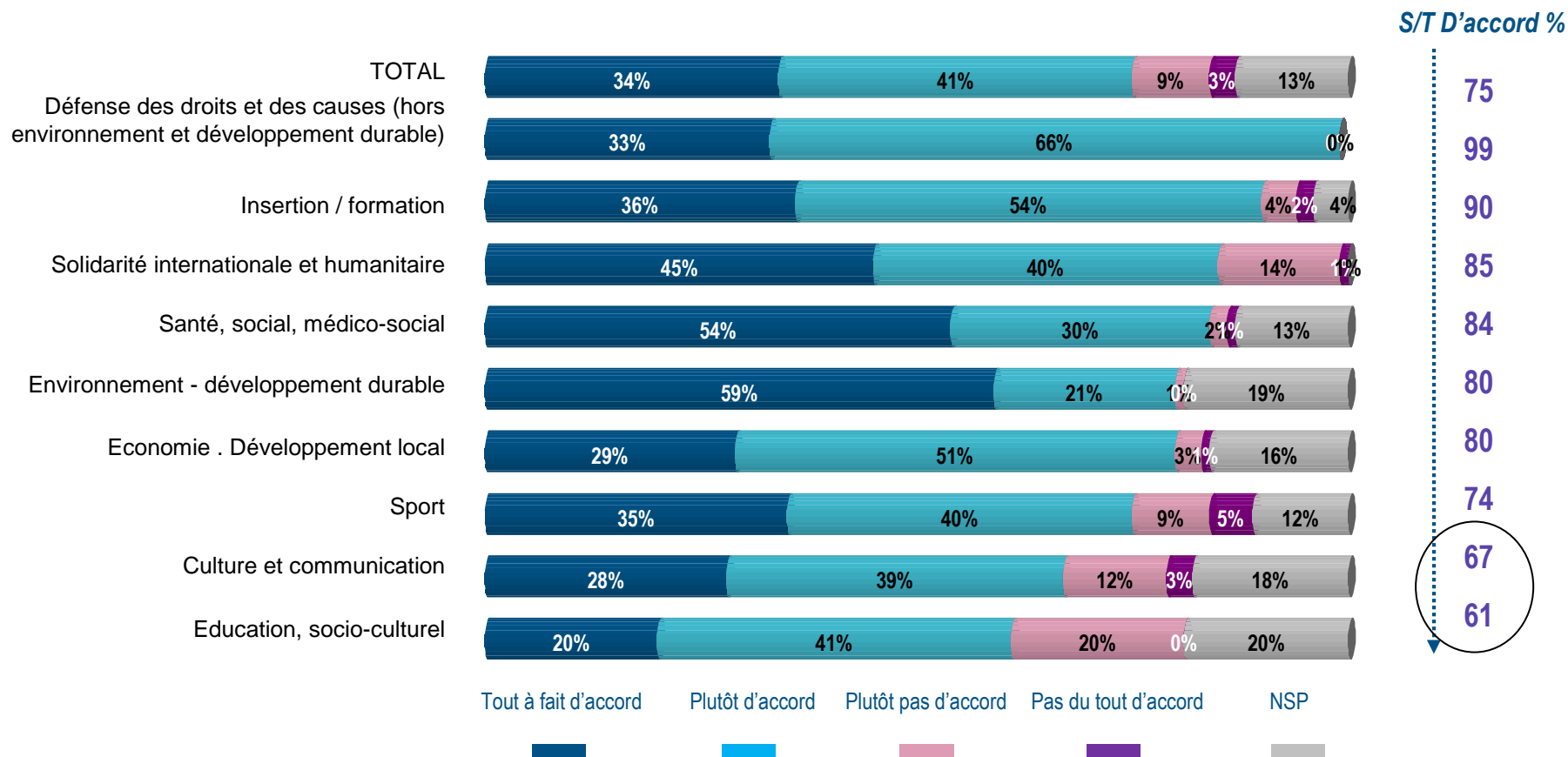


► Alors qu'à la question de partenariat, 11 % des associations ont signifié ne pas vouloir développer des relations de partenariats, un tiers d'entre elles expriment une opinion en faveur d'un plus grand appel aux ressources privées.

Base pondérée: 1 100 000 associations

La majorité des secteurs associatifs pensent développer leurs relations avec les entreprises

Q14 : Pensez-vous que les associations devront faire davantage appel aux ressources privées des entreprises ?

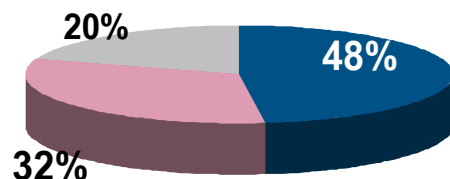


► Un plébiscite pour la défense des droits et des causes

► Deux secteurs moins engagés : culture / communication et éducation / socio-culturel

48% des associations pensent que les financements privés sont une réponse à la baisse des financements publics

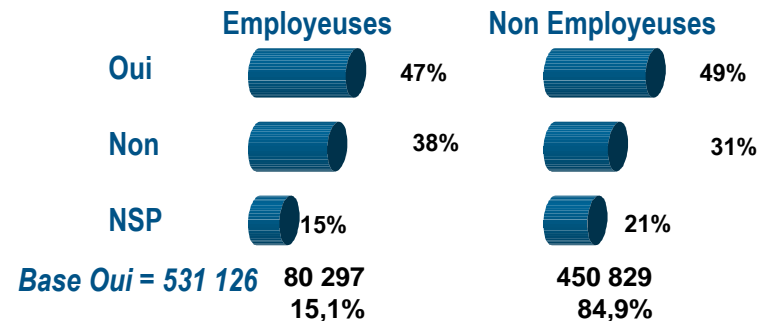
Q15. Pensez-vous que les financements privés constitueront une réponse au contexte actuel de baisse des financements publics ?



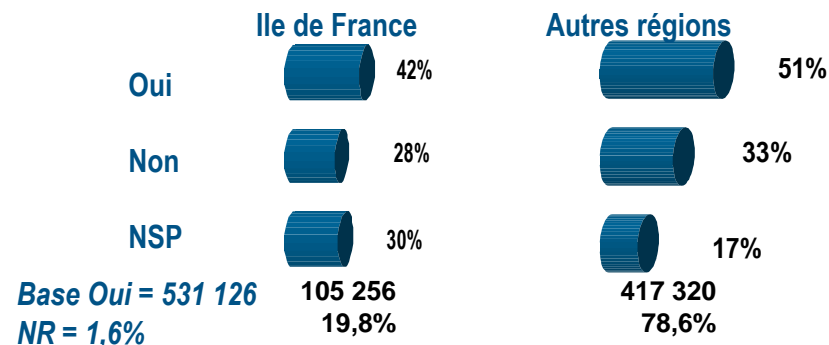
■ Oui ■ Non ■ NSP

Base pondérée:
1 100 000
associations

Associations de Jeunesse



Régions d'implantation

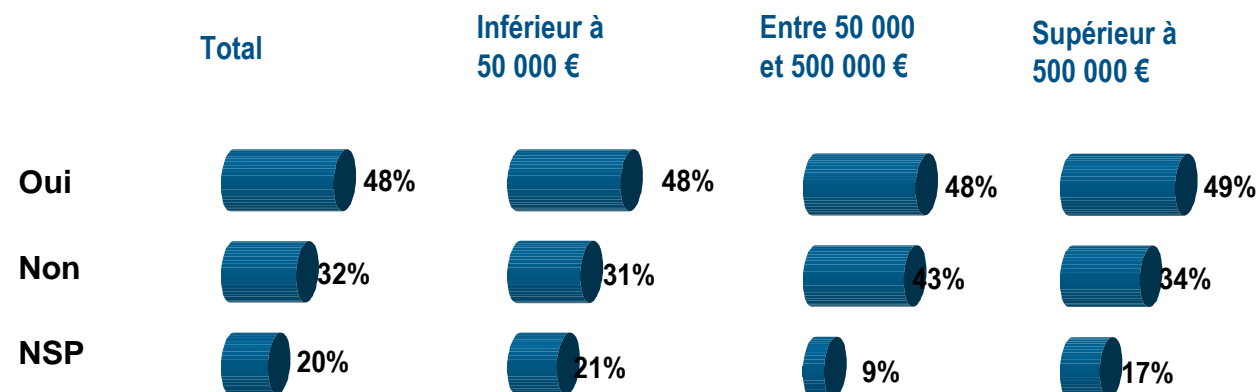


- ▶ 1 association sur 2 pense que les financements privés constitueront une réponse au contexte actuel.
- ▶ Elles représentent **47% parmi les 172 000 associations employeuses**, et **49% des 928 000 non employeuses**.
- ▶ La région Ile de France est en retrait par rapport aux autres régions (*moins 9 points d'accord*).

La position mitigée se maintient quelque soit le budget de l'association

Q15. Pensez-vous que les financements privés constitueront une réponse au contexte actuel de baisse des financements publics ?

Budget des associations en 2008



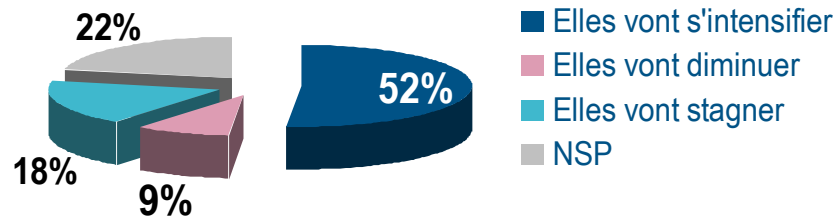
Base pondérée:
1 100 000
associations

BASE des OUI

531126	459848	42149	29129
100,00%	86,60%	7,90%	5,50%

52 % des associations voient s'intensifier les relations avec les entreprises

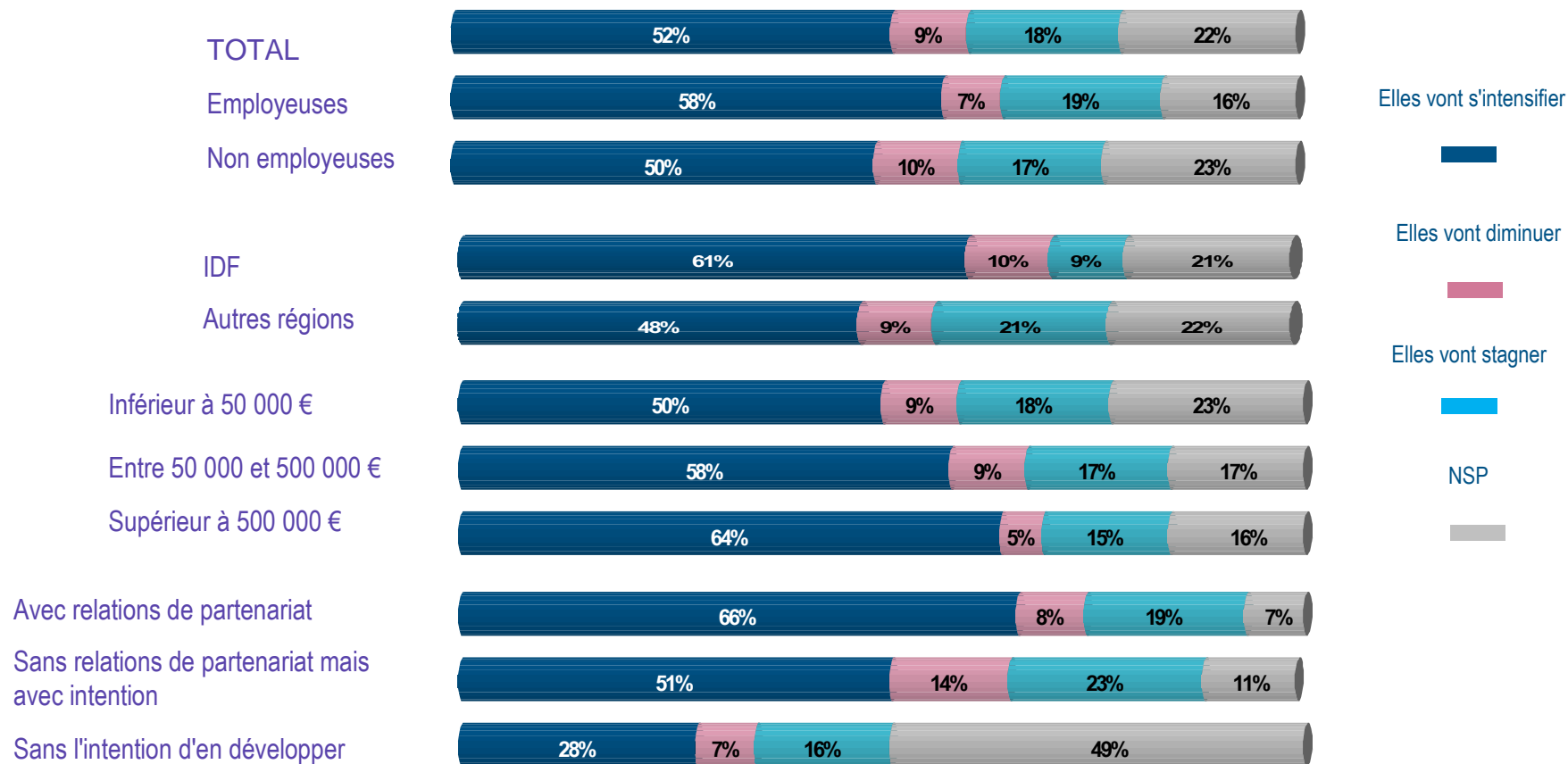
Q16. Plus globalement, comment voyez-vous évoluer les relations entre les associations /es entreprises dans l'avenir ?



- Une association sur 2 pensent que les relations vont s'intensifier dans l'avenir.
- 1 association sur 4 ne se prononce pas avec des taux allant jusqu'à à 38 % dans certains secteurs.
- Les associations dont le budget est supérieur à 500 000 € sont les plus convaincues avec 64 % ainsi que celles qui ont déjà des relations de partenariats 66%.
- Une variabilité selon les secteurs d'activités,
 - Le sport, premier secteur en poids, mise plutôt sur une stagnation / diminution,
 - alors que, les secteurs de la Défense des droits et des causes, de la solidarité internationale et humanitaire de l'éducation socio culturel et de la santé, social, médico-social **signalent une intensification des relations entre 56% et 99 %** .

Une posture relativement similaire selon la région, le budget et l'existence de partenariats

Q16. Plus globalement, comment voyez-vous évoluer les relations entre les associations / les entreprises dans l'avenir ?

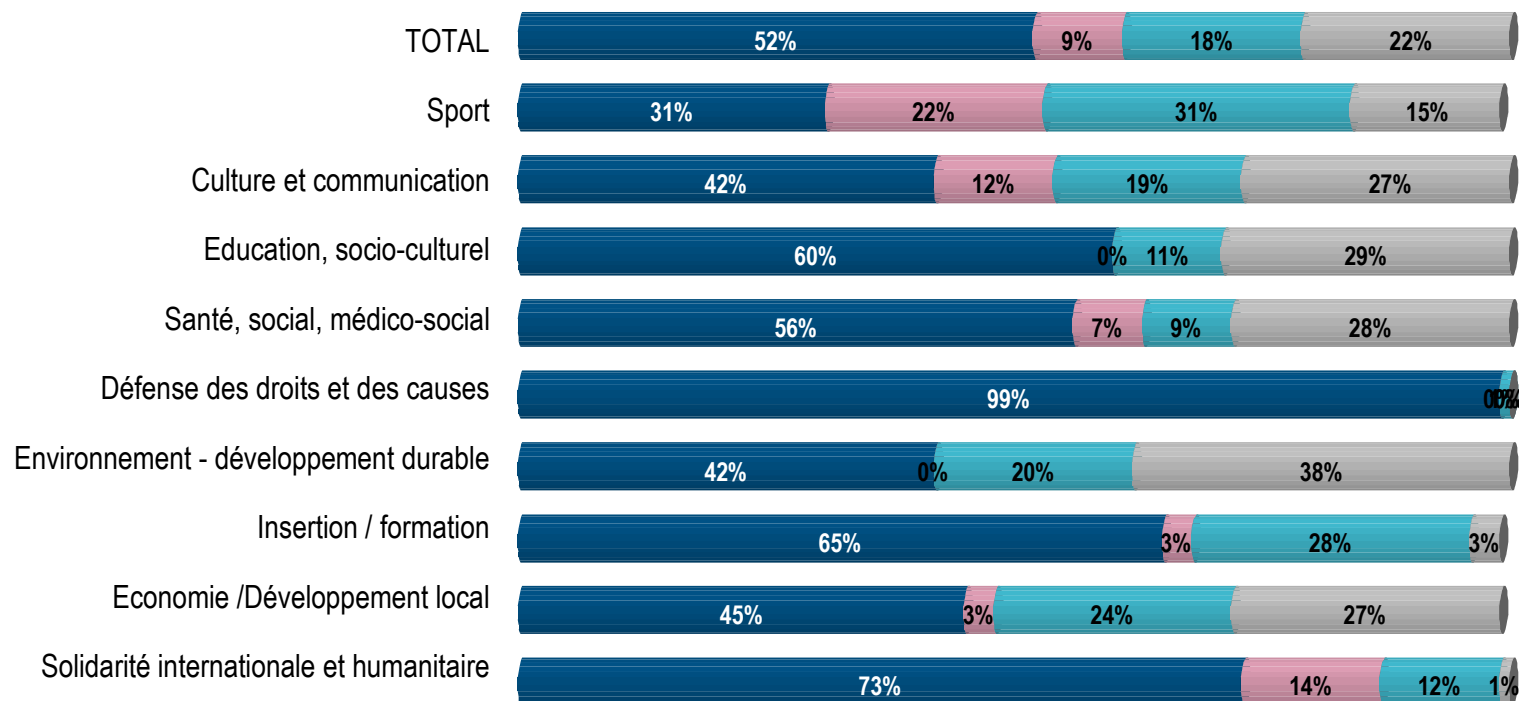


La répartition a été volontairement laissée en l'état de la présentation de la question aux répondants.

▸ Nettement plus en région Ile de France, les associations dont les budgets sont compris entre 50 à 500 000 € et pour celles qui ont déjà des partenariats.

L'appréciation du développement des relations varie significativement selon les domaines d'activités

Q16. Plus globalement, comment voyez-vous évoluer les relations associations / entreprises dans l'avenir ?



Base pondérée: 1 100 000 associations

Elles vont s'intensifier

Elles vont diminuer

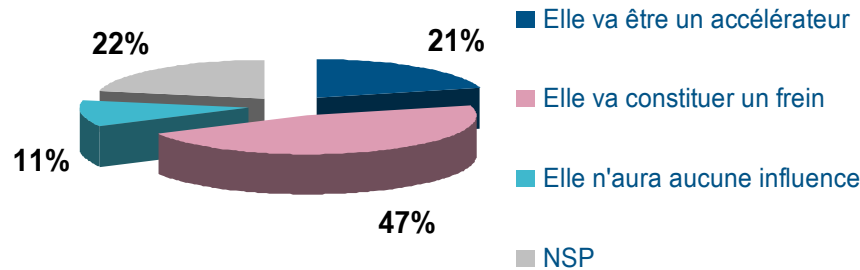
Elles vont stagner

NSP

- ▶ La Défense des droits et des causes, la solidarité internationale et l'Insertion / Formation largement plus optimistes.
- ▶ Le sport en retrait.

La crise actuelle : un frein pour 47 % des associations... à nuancer !

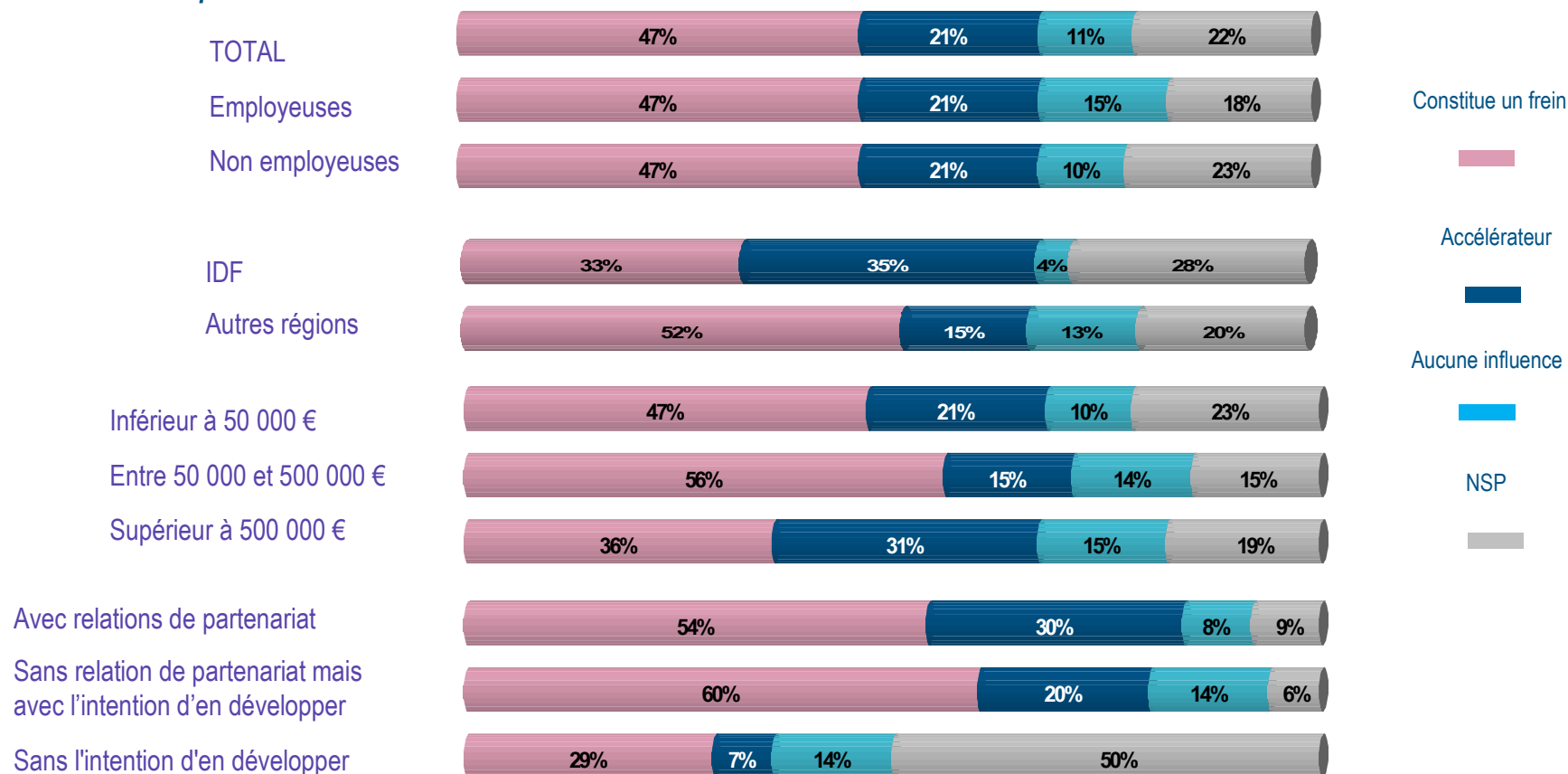
Q17. Selon vous, de quelle manière la crise actuelle va-t-elle influencer les relations partenariales entre associations et entreprises ?



- ▶ 68% des associations pensent que la crise va influencer les relations associations / entreprises,. Pour 47% des associations la crise va constituer un frein, pour 21% des associations elles va être un accélérateur .
- ▶ 1 association sur 4 ne se prononce pas.
- ▶ La région Ile de France plus positive que les autres Régions (33% considèrent que la crise actuelle va constituer un frein vs 52% pour les Autres régions).
- ▶ 54 % des associations en relation et 60% des associations ayant l'intention d'en développer
- ▶ Alors qu'au global 21% des associations nomment la crise actuelle comme un accélérateur, la forte variabilité des opinions par secteur signale que :
 - ▶ Le secteur **Insertion/ Formation** aux avants postes enregistre quant à lui 51% des avis en **faveur de l'accélération**.
 - ▶ La défense des droits et des causes est très optimiste avec 79 % des avis qui misent sur l'accélération.
 - ▶ Deux secteurs craignent plus que les autres la crise actuelle avec 79 % pour le Sport, 65 % pour la solidarité internationale et humanitaire.

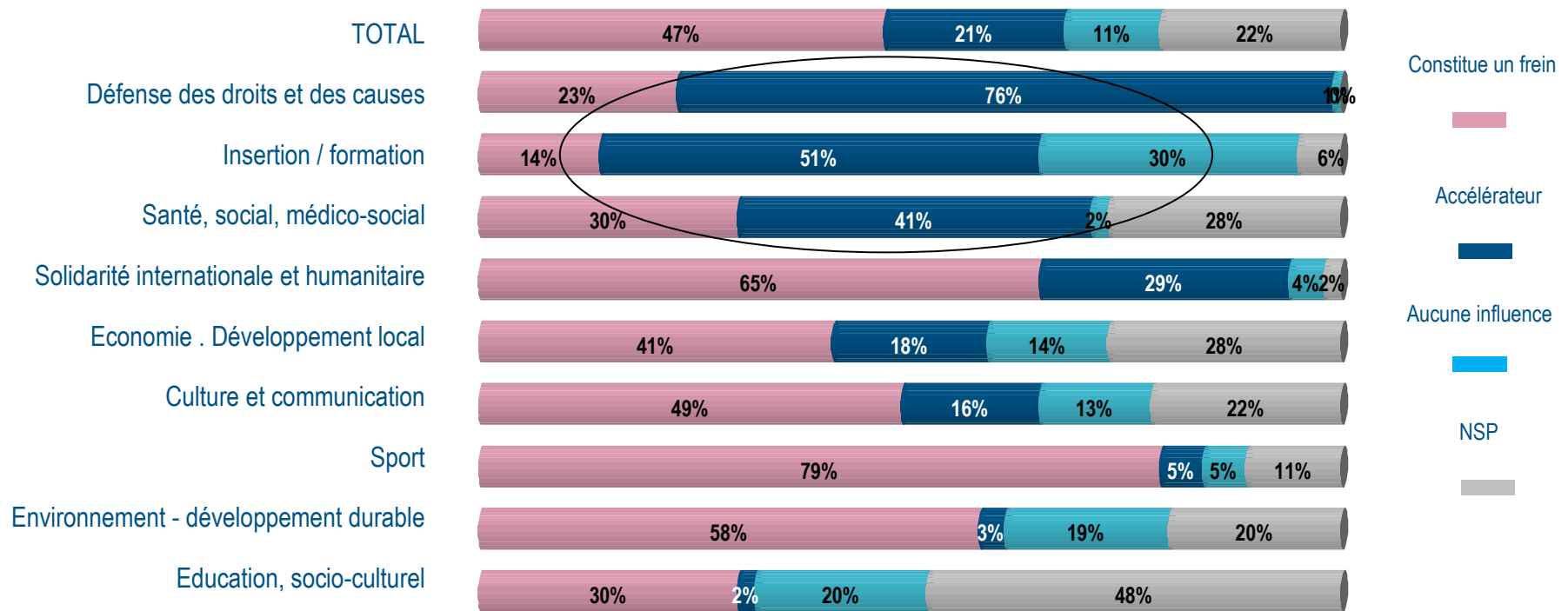
La crise actuelle : une crainte pour les associations moyennes et celles qui n'ont pas encore développé de partenariats

Q17. Selon vous, de quelle manière la crise actuelle va-t-elle influencer les relations partenariales entre associations et entreprises ?



Le secteur N° 1 de l'univers craint la crise actuelle alors que 3 secteurs misent sur une prise de conscience

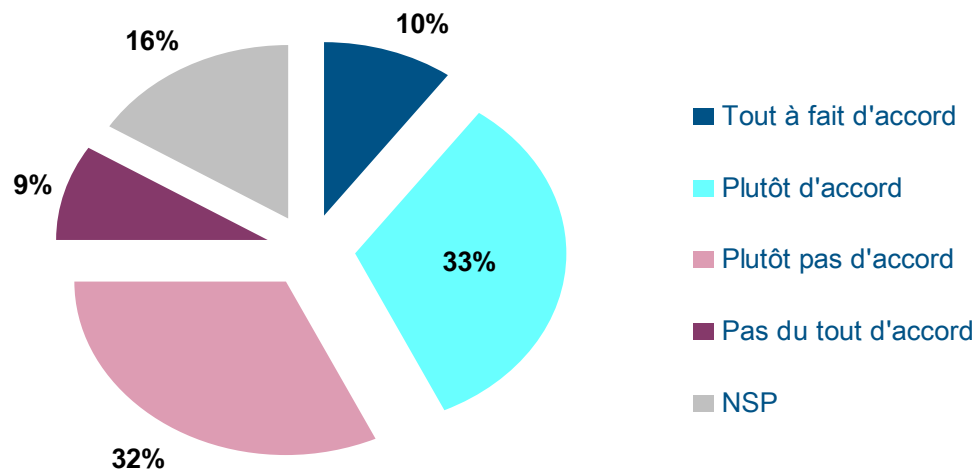
Q17. Selon vous, de quelle manière la crise actuelle va-t-elle influencer les relations partenariales entre associations et entreprises ?



► La variabilité des appréciations par secteurs d'activité révèle l'importance de l'espace d'intervention de différentes natures de relations.

Le monde associatif est partagé sur l'intensification de la prise de responsabilité des entreprises

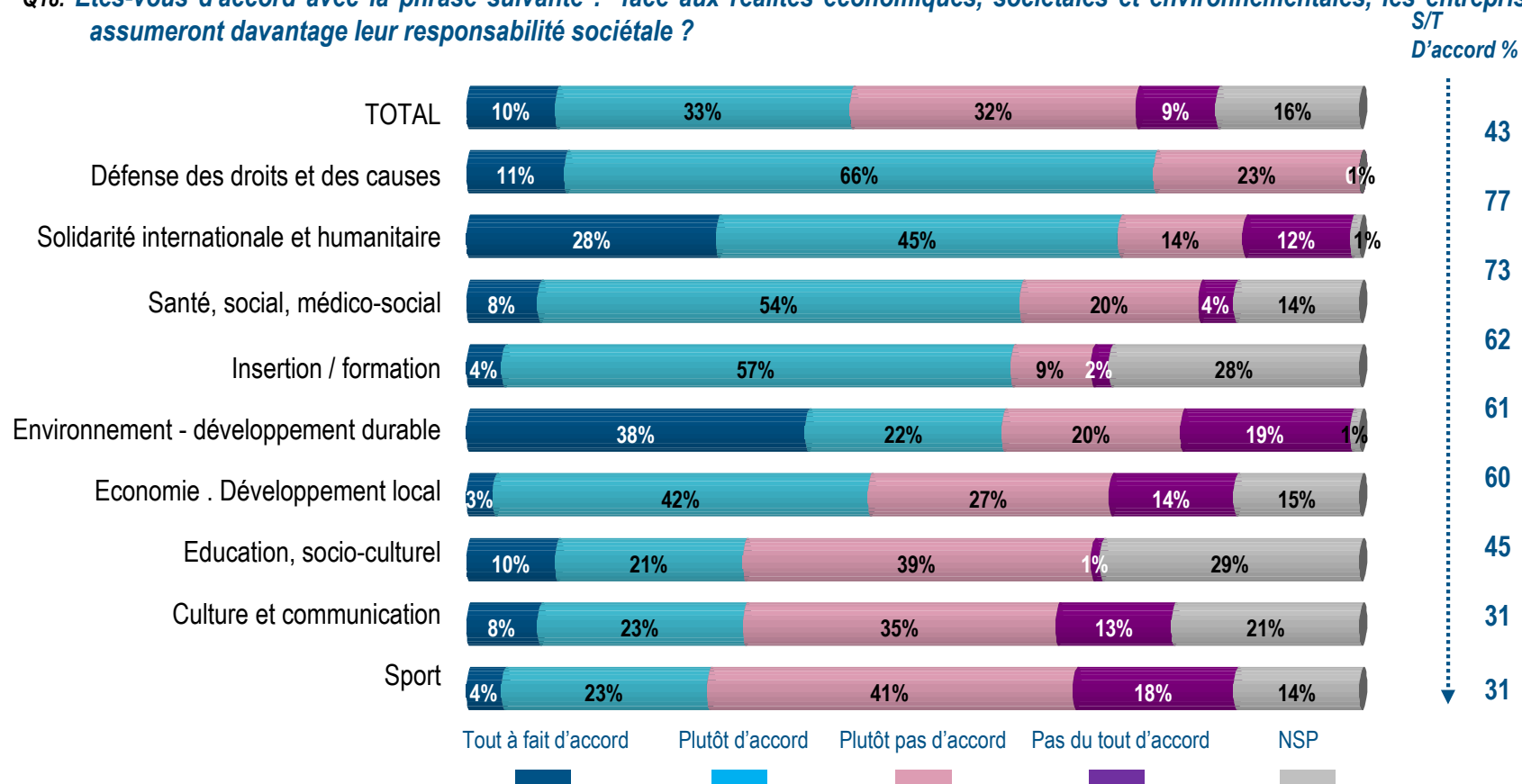
Q18. *Etes-vous d'accord avec la phrase suivante : face aux réalités économiques, sociétales et environnementales, les entreprises assumeront davantage leur responsabilité sociétale ?*



- ▶ Les associations sont partagées sur l'attitude des entreprises, et les taux de désaccords et de non réponse sont majoritaires. **43%** semblent d'accord à la question posée. Si les deux premiers secteurs de l'univers (voire le troisième) ont des doutes, les autres secteurs sont plutôt confiants.
- ▶ Les associations les plus enclines à voir les entreprises assumer leurs responsabilités sociétales sont plutôt :
 - ▶ En région Ile de France (+ 3 points)
 - ▶ Dans les tranches de budget de 500 000 € et (+ 7 points)
 - ▶ Dans les associations ayant des partenariats (+ 9 points)
 - ▶ Dans tous les secteurs **sauf le Sport et la Culture / Communication.**

Le monde associatif doute en raison d'une perte de confiance de ses deux premiers secteurs !

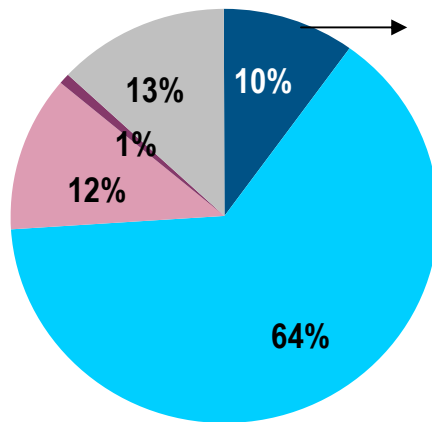
Q18. Etes-vous d'accord avec la phrase suivante : face aux réalités économiques, sociétales et environnementales, les entreprises assumeront davantage leur responsabilité sociétale ?



- ▶ Les secteurs du Sport de la culture et communication et dans une moindre mesure l'éducation, socio culturel demeurent réservés.
- ▶ Les autres secteurs, peut être plus proches de la RSE d'entreprise, semblent plus optimistes

74% des associations pensent qu'elles doivent jouer un rôle dans la mise en œuvre de la responsabilité sociétale des entreprises

Q19. Comment voyez-vous le rôle des associations dans la mise en œuvre de cette responsabilité sociétale ?



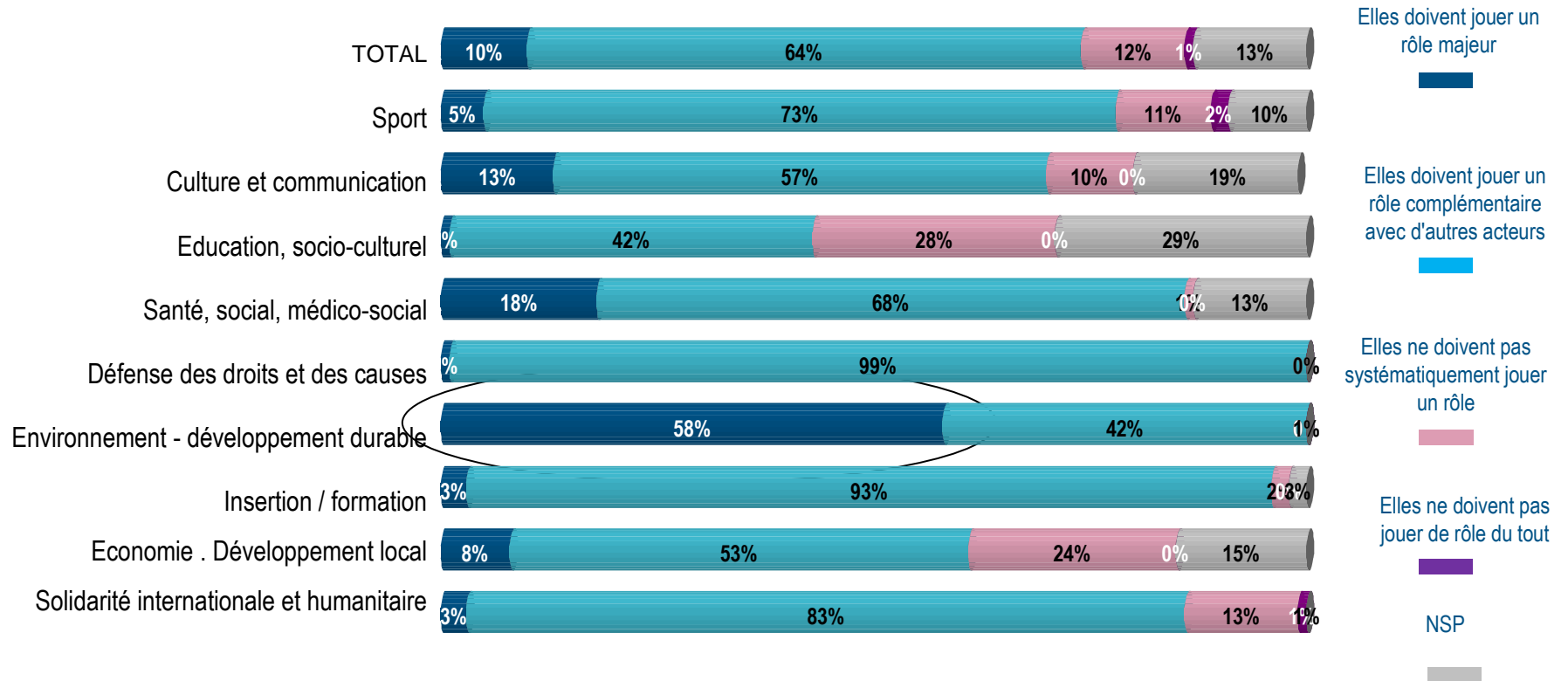
58% un rôle majeur pour l'environnement et le développement durable

- Elles doivent jouer un rôle majeur
- Elles doivent jouer un rôle complémentaire avec d'autres acteurs
- Elles ne doivent pas systématiquement jouer un rôle
- Elles ne doivent pas jouer de rôle du tout
- NSP

- 74 % des associations se signalent comme devant jouer un rôle dans la mise en œuvre de la responsabilité sociétale.
- Mais elles proposent de jouer **plutôt un rôle complémentaire** avec d'autres acteurs pour **64%**.
- Un ++ pour les associations ayant l'intention de développer des partenariats.
- Elles sont **12 %** à considérer ne pas devoir systématiquement jouer un rôle et un petit **1%** à s'exclure de tout rôle dans la mise en œuvre de la RSE.

Une relative homogénéité sectorielle sur le rôle à jouer dans la RSE

Q19. Comment voyez-vous le rôle des associations dans la mise en oeuvre de cette responsabilité sociétale ?

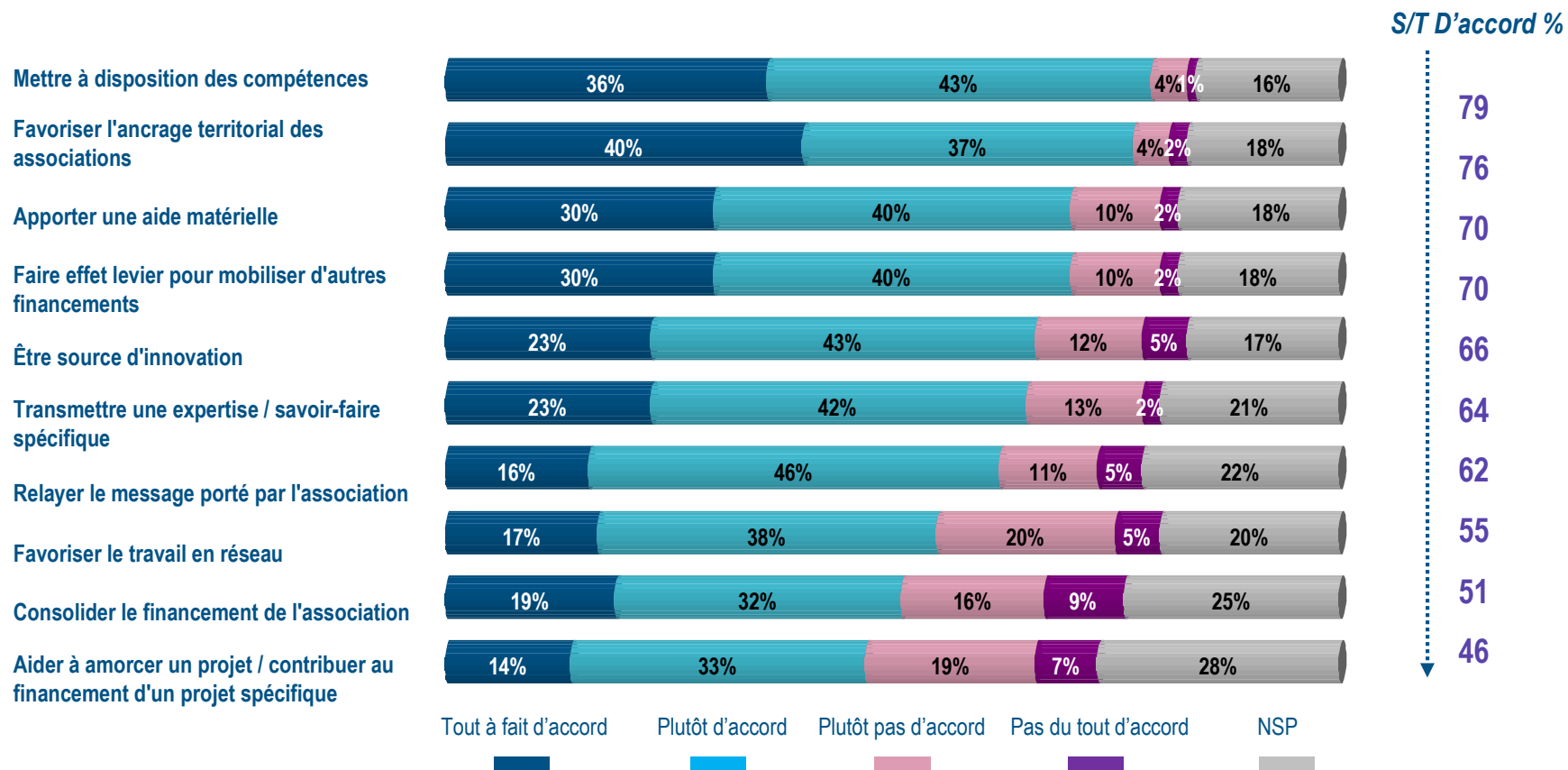


► Les associations doivent jouer un rôle majeur dans la mise en œuvre de la responsabilité sociétale pour plus d'une association sur 2 dans le secteur de l'environnement et du développement durable.

- ▶ **L'espace de l'entreprise n'est pas seulement un espace économique pour les associations. Elles peuvent être des partenaires légitimes à de nombreux niveaux comme :**
 - ▶ *Leurs ressources humaines en terme de **compétences** (en rappel 84 % des associations n'ont pas de salarié).*
 - ▶ *Leurs moyens **au sens logistique** du terme (les grandes entreprises rappellent dans l'étude ARPEA-Entreprises ces relations de partenariat également fondée sur la mise à disposition de moyens).*
 - ▶ **Leur statut d'acteur économique dans leur région**, elles peuvent permettre aux associations de mieux s'implanter, d'être mieux accueillies .(A rappeler que « la proximité » est un critère important dans le choix de l'association que va assister l'entreprise.)
 - ▶ L'espace économique est **porteur d'innovation de mouvements et de rencontres**, d'idées, mais aussi de mise en relation avec de nouveaux partenaires.
 - ▶ Enfin ,il peut être **un relais des messages de l'association** et prendre la parole pour 6 associations sur 10 (**près de 8 sur 10 pour les associations ayant des partenariats ou l'intention d'en développer**) .
 - ▶ A l'ère d'internet, ce dernier point mérite que l'on rappelle **l'enjeu réel de la prise de parole des acteurs économiques** et de leurs capacités de communications opérationnelles pour une cause qu'ils souhaitent défendre et reconnaître.

Les entreprises des partenaires légitimes sur la plupart des problématiques associatives

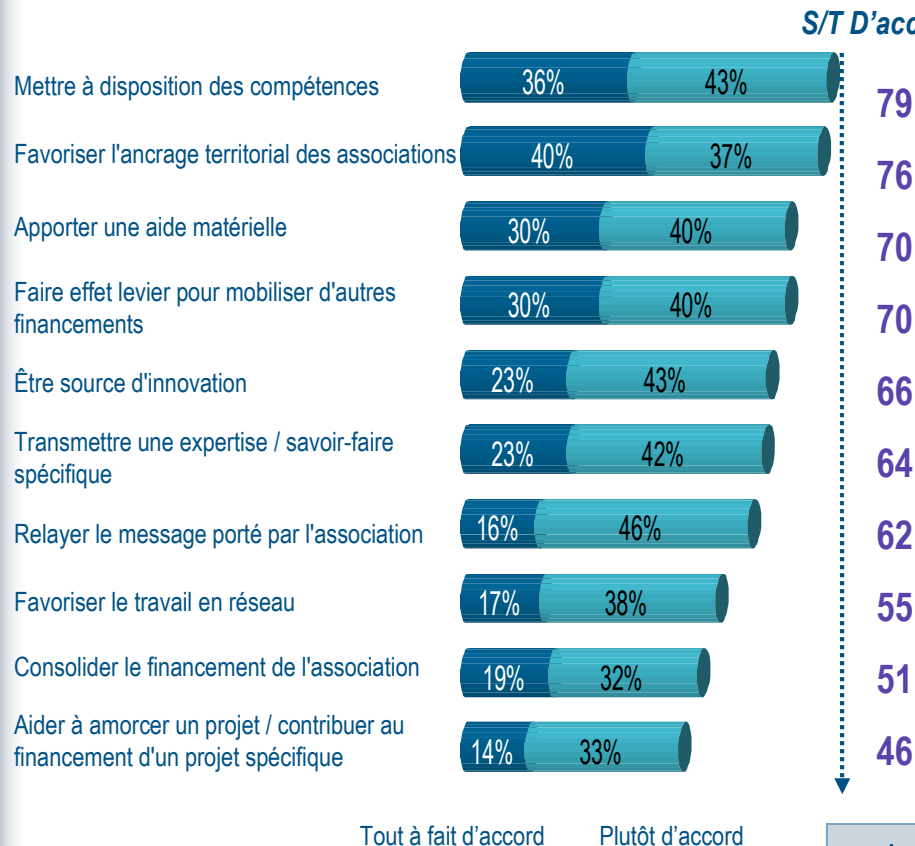
Q20. De manière générale, les entreprises vous semblent-elles des partenaires ...



A noter : la place particulièrement faible du financement dans les enjeux de la relation associations / entreprises.

Une légitimité renforcée des associations qui ont engagé des partenariats

Q20. De manière générale, les entreprises vous semblent-elles des partenaires ...



Tout à fait d'accord Plutôt d'accord



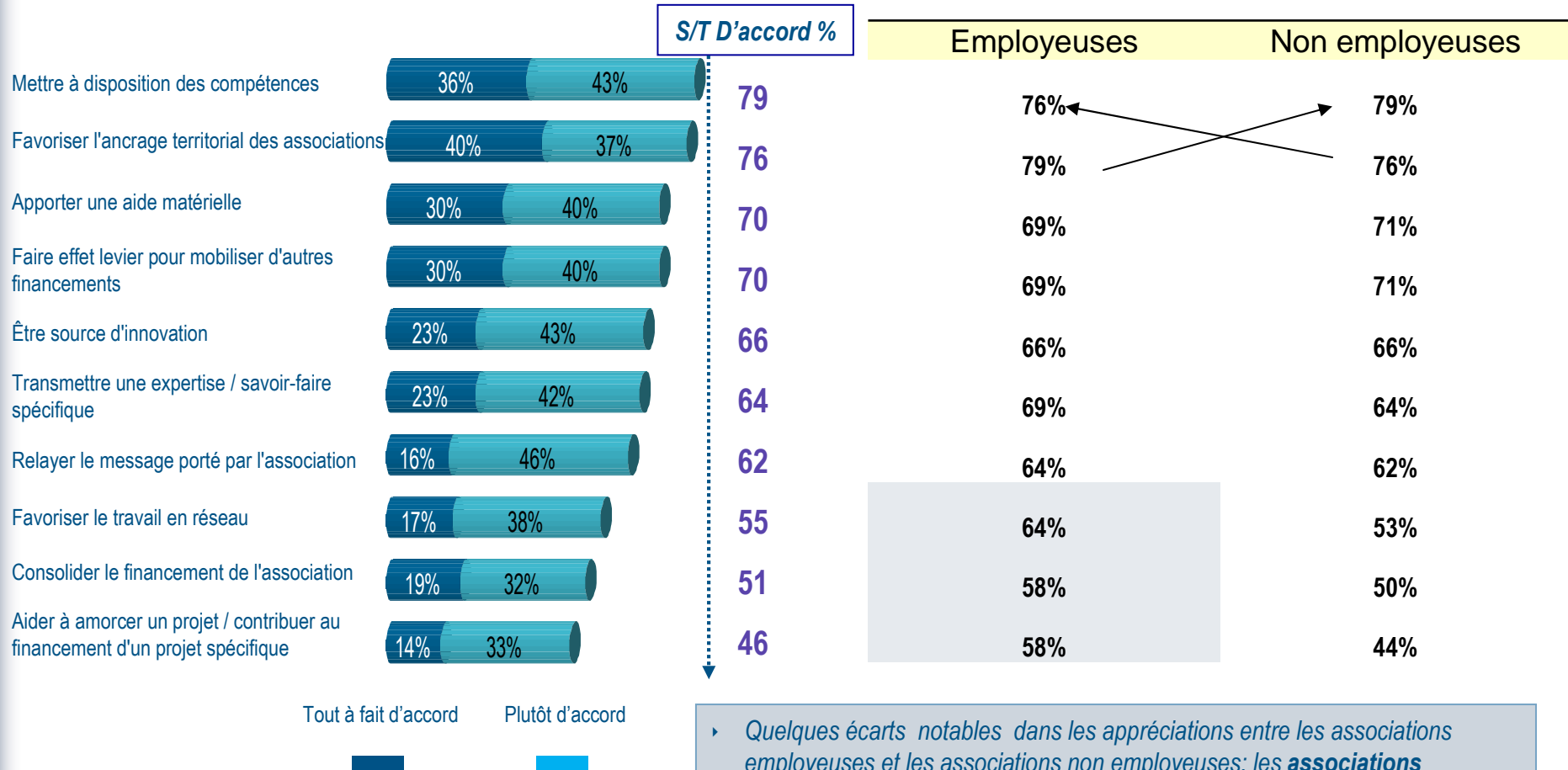
S/T D'accord %

	Associations ayant des relations de partenariat	Associations n'ayant pas de relations de partenariat mais ayant l'intention d'en développer	Associations n'ayant pas l'intention d'en développer
Mettre à disposition des compétences	93%	88%	71%
Favoriser l'ancrage territorial des associations	90%	91%	55%
Apporter une aide matérielle	87%	90%	40%
Faire effet levier pour mobiliser d'autres financements	87%	90%	40%
Être source d'innovation	82%	87%	16%
Transmettre une expertise / savoir-faire spécifique	80%	78%	26%
Relayer le message porté par l'association	77%	75%	44%
Favoriser le travail en réseau	71%	58%	25%
Consolider le financement de l'association	66%	56%	39%
Aider à amorcer un projet / contribuer au financement d'un projet spécifique	61%	47%	40%

► Les associations n'ayant pas l'intention de développer des partenariats pèsent sur la moyenne globale, aussi pour les associations ayant des déjà des partenariats ou souhaitant en développer la légitimité des entreprises gagne en points.

Une légitimité reconnue autant par les associations employeuses que non employeuses

Q20. De manière générale, les entreprises vous semblent-elles des partenaires ...



▸ Quelques écarts notables dans les appréciations entre les associations employeuses et les associations non employeuses: les **associations employeuses saluent en premier la capacité des entreprises à favoriser l'ancrage territorial des associations** et notent mieux la capacité des entreprises de favoriser le travail en réseau (+ 11), de consolider le financement d'une association(+ 8), et d'aider à amorcer un projet (+ 14).

Du partenariat idéal à la réalité du quotidien lorsque sont évoqués les priorités et les objectifs de l'association

Q21. *Quels sont/seraient les deux principaux objectifs de votre association dans le cadre d'une relation avec une entreprise ?*

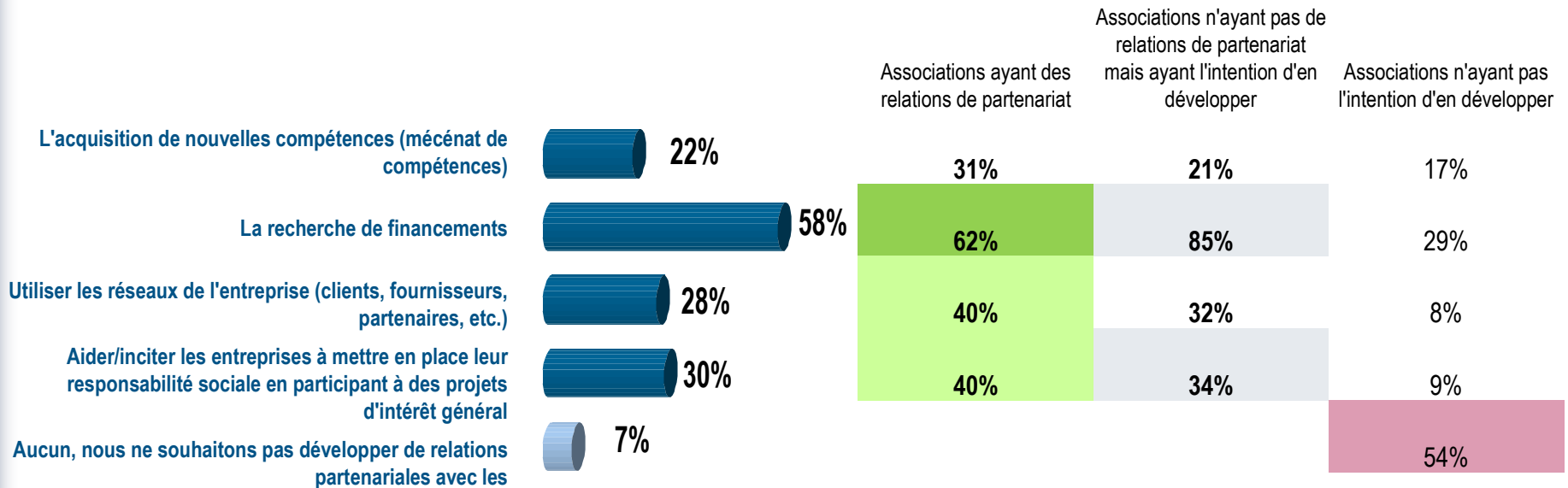


Base pondérée:
1 100 000
associations

- ▶ En principal objectif, la recherche de financement arrive en premier suivi par la volonté d'inciter les entreprises à porter un autre regard sur l'avancée sociale, mais suit de très près (moins 2 points) l'objectif d'utiliser les réseaux de l'entreprise.
- ▶ Le mécénat de compétences n'est prioritaire que pour une association sur 5

Les associations ayant des partenariats ont une vision plus large des objectifs avec les entreprises

Q21. *Quels sont/seraient les deux principaux objectifs de votre association dans le cadre d'une relation avec une entreprise ?*

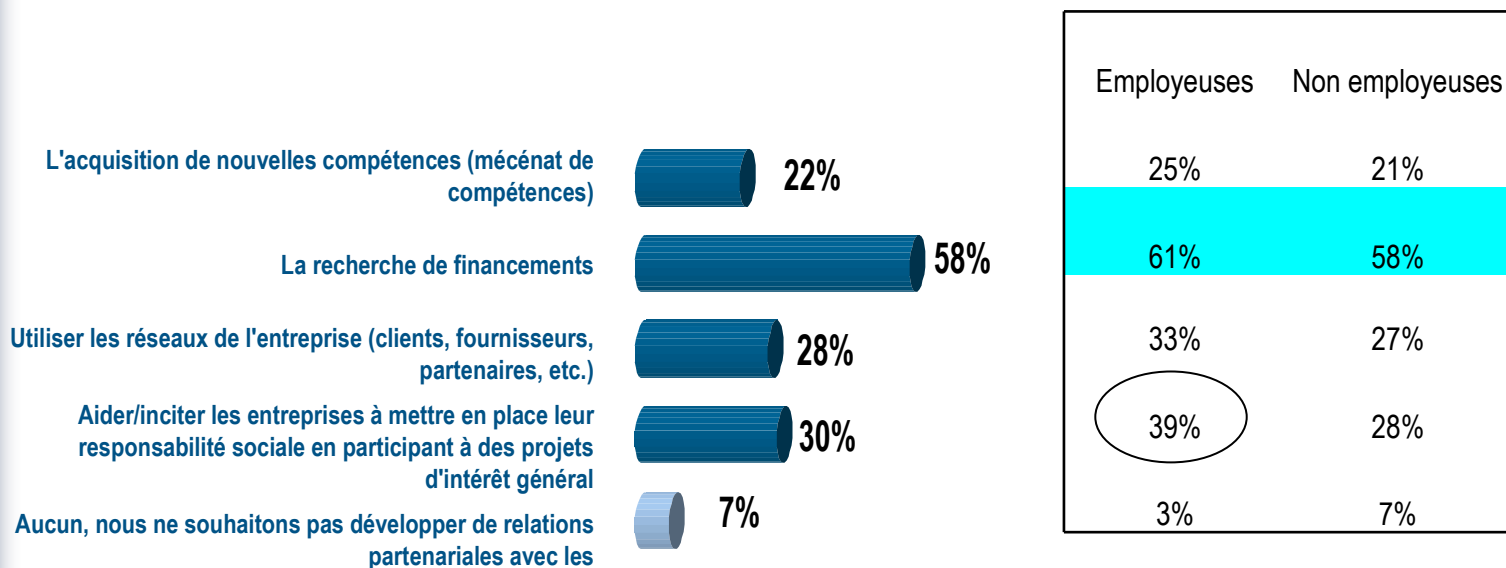


Base pondérée:
1 100 000
associations

- ▶ La recherche de financement demeure le premier objectif surtout pour les associations ayant l'intention de développer des partenariats(*plus de 8 sur 10*).
- ▶ A signaler que l'expérience des associations ayant des partenariats double le deuxième objectif qui devient : **Aider les entreprises elles-mêmes et utiliser leurs réseaux**

Les associations employeuses insistent sur la responsabilité sociétale

Q21. *Quels sont/seraient les deux principaux objectifs de votre association dans le cadre d'une relation avec une entreprise ?*



Base pondérée:
1 100 000
associations

▸ Les associations employeuses apparaissent plus concernées dans leurs objectifs pour aider et inciter les entreprises à mettre en place leurs responsabilités sociétales.

Tous les domaines d'activités se rejoignent sur l'objectif prioritaire de financement mais pas sur les suivants

Q21. *Quels sont/seraient les deux principaux objectifs de votre association dans le cadre d'une relation avec une entreprise ?*

%	TOTAL %	Sport	Culture communication	Education, socio-culturel	Santé, social, médico-social	Défense des droits et des causes	Environn - développement durable	Insertion / formation	Economie . Développement local	Solidarité internationale et humanitaire
L'acquisition de nouvelles compétences (mécénat de compétences)	22	10	19	30	28	33	20	31	30	14
La recherche de financements	58	78	55	41	61	45	97	16	55	71
Utiliser les réseaux de l'entreprise (clients, fournisseurs, partenaires, etc.)	28	35	34	2	12	44	21	86	39	31
Aider/inciter les entreprises à mettre en place leur responsabilité sociale en participant à des projets d'intérêt général	30	19	28	22	49	45	23	58	22	53
Aucun, nous ne souhaitons pas développer de relations partenariales	7	4	10	10	8	0	0	0	1	1

1° objectif

2° objectif

- Les écarts sectoriels enregistrés n'excluent pas que le premier objectif demeure la recherche de financement.
- Et pour 6 secteurs, le deuxième objectif demeure aider et inciter les entreprises.
- Ainsi **l'utilisation des réseaux de l'entreprise** est notable comme **2° objectif** assuré pour 3 secteurs : **le Sport , la Culture / Communication, l'économie Développement local.**

Q22. Selon vous quels sont ou seraient les deux premiers objectifs poursuivis par une entreprise dans le cadre d'une relation avec une association ?



Base pondérée:
1 100 000
associations

- Les deux premiers objectifs des entreprises, annoncés par les associations, sont nettement devant le 3^e qui est de soutenir les activités d'intérêt général avec respectivement + 36pts et + 25 pts.
- Signalons la faible part de l'objectif « motivation des salariés ».
- Ces résultats sont à comparer à ceux d'ARPEA-Entreprises car la perception des associations n'est pas en conformité avec la réalité des entreprises.

Les domaines d'activités introduisent deux autres objectifs pour les entreprises

Q22. Selon vous quels sont ou seraient les deux premiers objectifs poursuivis par une entreprise dans le cadre d'une relation avec une association

1° objectif	TOTAL %	Sport	Culture et communication	Education, socio-culturel	Santé, social, médico-social	Défense des droits et des causes	Environnement durable	Insertion / formation	Economie Développement local	Solidarité international et humanitaire
2° objectif										
%										
Bénéficier d'avantages fiscaux liés au dispositif de mécénat	49	64	51	33	34	56	58	31	49	79
Motiver les salariés sur des projets d'intérêt général	20	9	19	20	25	33	39	32	8	18
Valoriser l'image de l'entreprise	61	64	63	51	67	56	42	91	44	71
Soutenir des activités d'intérêt général	24	26	21	29	38	11	20	10	29	14
Recherche des compétences et/ou d'expertise	9	4	5	1	2	33	20	30	15	3

- Au niveau sectoriel, la perception modifie l'ordre des deux premiers objectifs (sport, l'environnement) mais aussi renforce la conviction d'un secteur à désigner le 1° objectif d'une entreprise dans sa relation avec une association (ex la solidarité 79 %).
- Certains secteurs modifient le deuxième objectif. Ainsi 2 secteurs modifient la répartition générale, la santé, social, médico-social en faveur du soutien des activités d'intérêt général, et l'Insertion / Formation en faveur de la motivation des salariés.

Base pondérée:
1 100 000
associations

Le monde associatif face à ses relations avec les entreprises : une perception encore stéréotypée ?

- ▶ Les deux objectifs principaux des associations:

1- La recherche de financements

2- Aider et inciter les entreprises vers leur responsabilité sociale dans des projets d'intérêt général

3- Utiliser les réseaux de l'entreprise (clients fournisseurs partenaires)

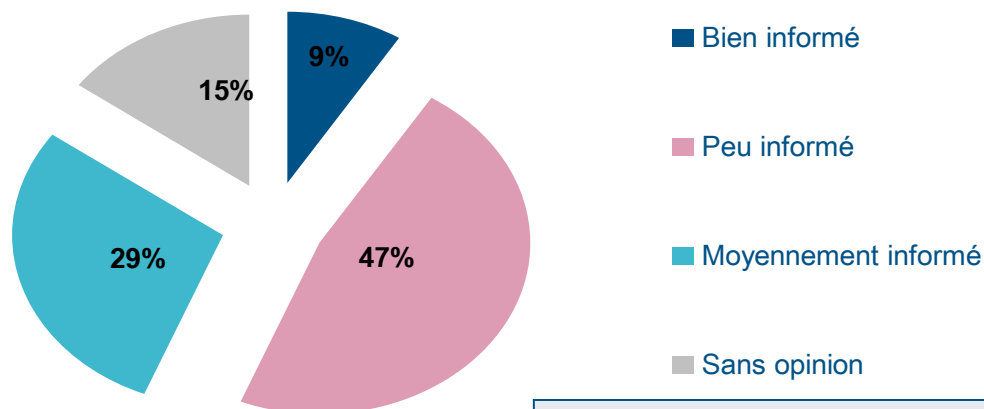
- ▶ D'après les associations, les deux objectifs principaux des entreprises dans leurs relations partenariales avec les associations sont de :

1- Valoriser l'image de l'entreprise

2-Bénéficier d'avantages fiscaux

Le monde associatif : plutôt peu informé sur les partenariats

Q23. A propos des réglementations et dispositifs relatifs aux partenariats avec les entreprises (avantages fiscaux, procédures administratives, outils existants), estimez-vous être ...

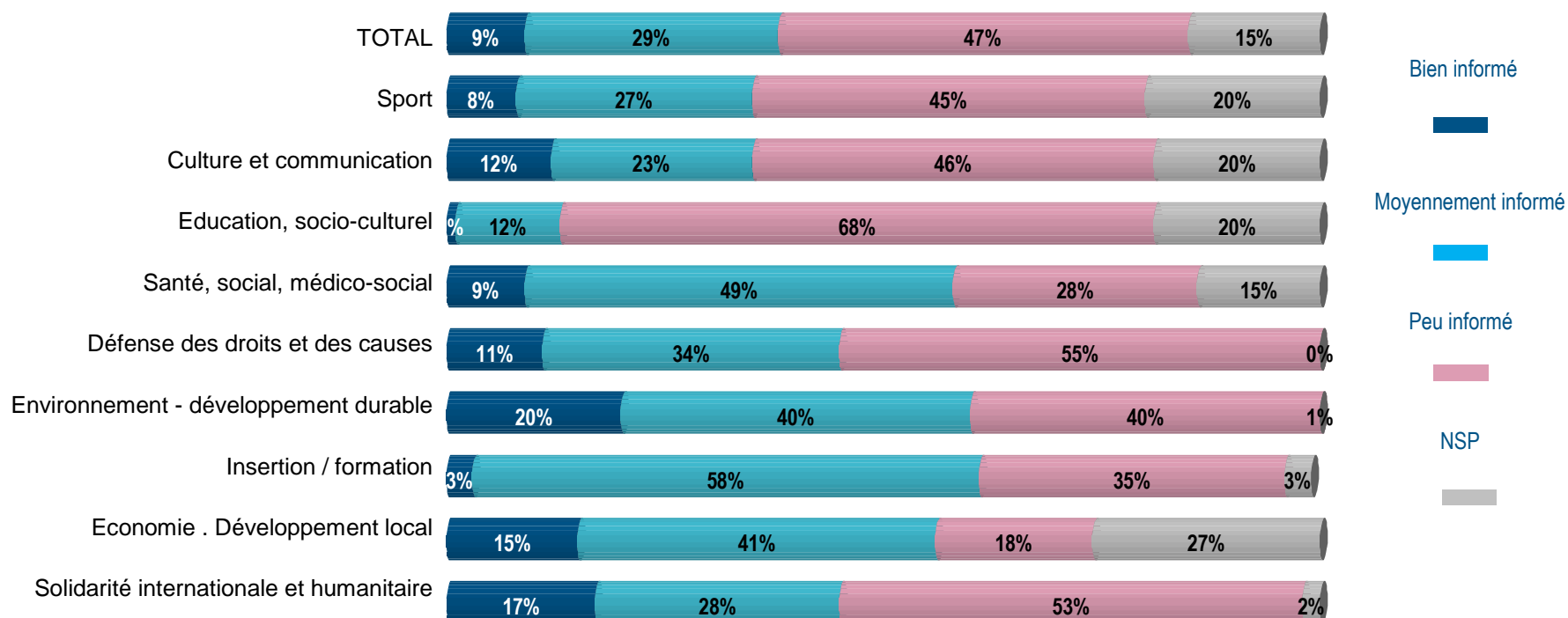


Base pondérée:
1 100 000
associations

- ▶ **76 %** des associations se considèrent mal informées sur le partenariats associations / entreprises
- ▶ Parmi celles qui sont **les moins informées** on relève :
 - ▶ Les non employeuses
 - ▶ Les budgets de moins de 50 000 €
 - ▶ Les intentionnistes en partenariat
 - ▶ Le Sport, la culture et la communication, et surtout l'éducation socio culturelle

Une relative homogénéité sur le faible niveau d'information

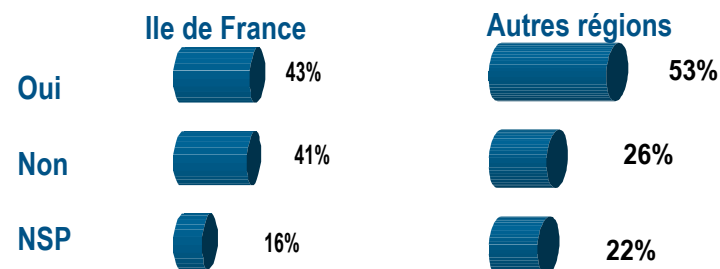
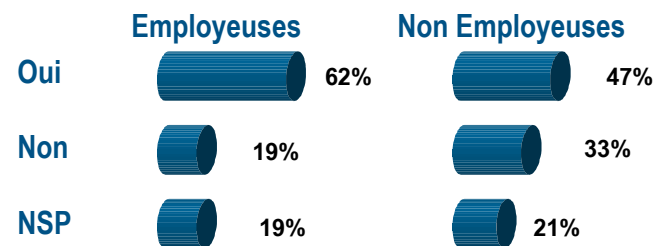
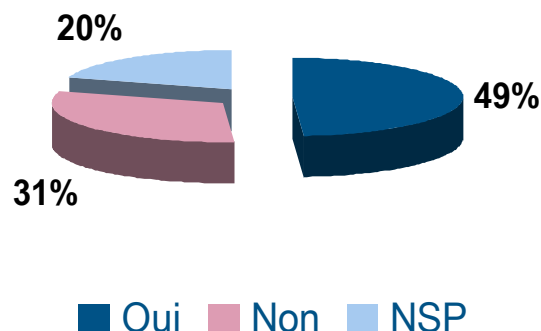
Q23. A propos des réglementations et dispositifs relatifs aux partenariats avec les entreprises (avantages fiscaux, procédures administratives, outils existants), estimez-vous être ...



Base pondérée:
1 100 000
associations

La mise en place de partenariat une activité difficile pour 49 % des associations

Q24. Pensez-vous que la mise en place de partenariats entre entreprises et associations soit une activité difficile pour une association ?



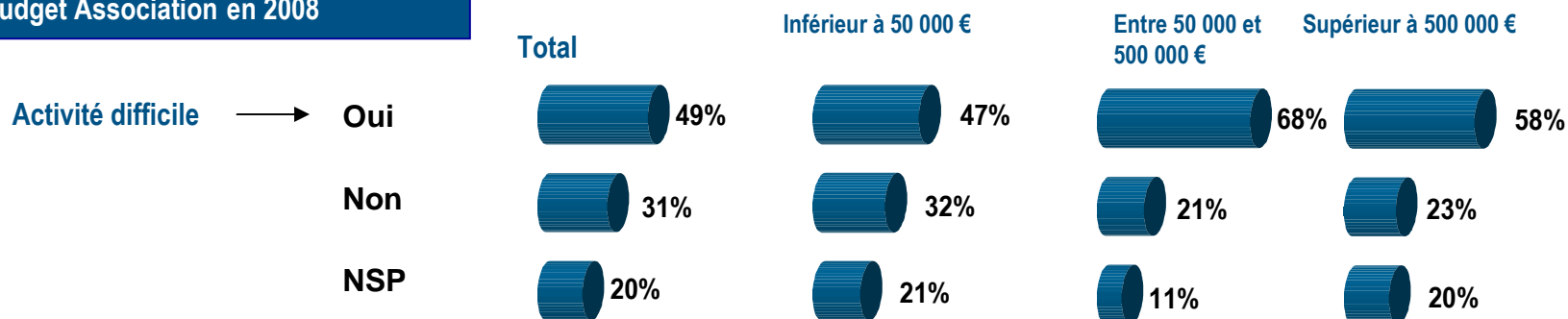
Base pondérée: 1 100
000 associations

- ▶ 1 association sur 2 pense que la mise en place de partenariats entre entreprises et associations est une activité difficile.
- ▶ Les associations employeuses sont plus tranchées avec **62%** contre **47%** des associations non employeuses .

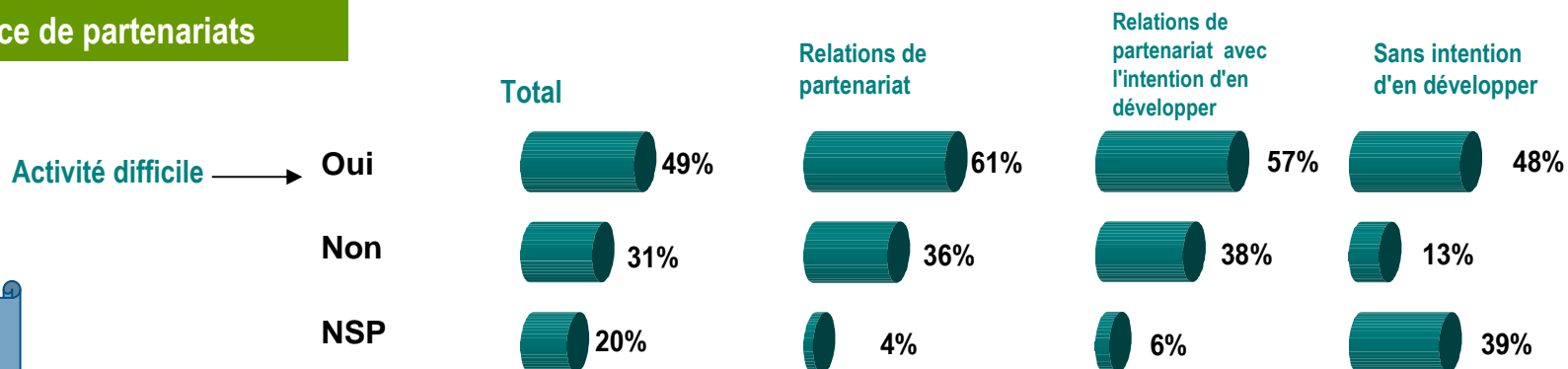
Une mise en place difficile surtout pour les associations dont le budget est supérieur à 50 000€ et pour les associations qui ont déjà des relations

Q24. *Pensez-vous que la mise en place de partenariats entre les entreprises et les associations soit une activité difficile pour une association ?*

Budget Association en 2008



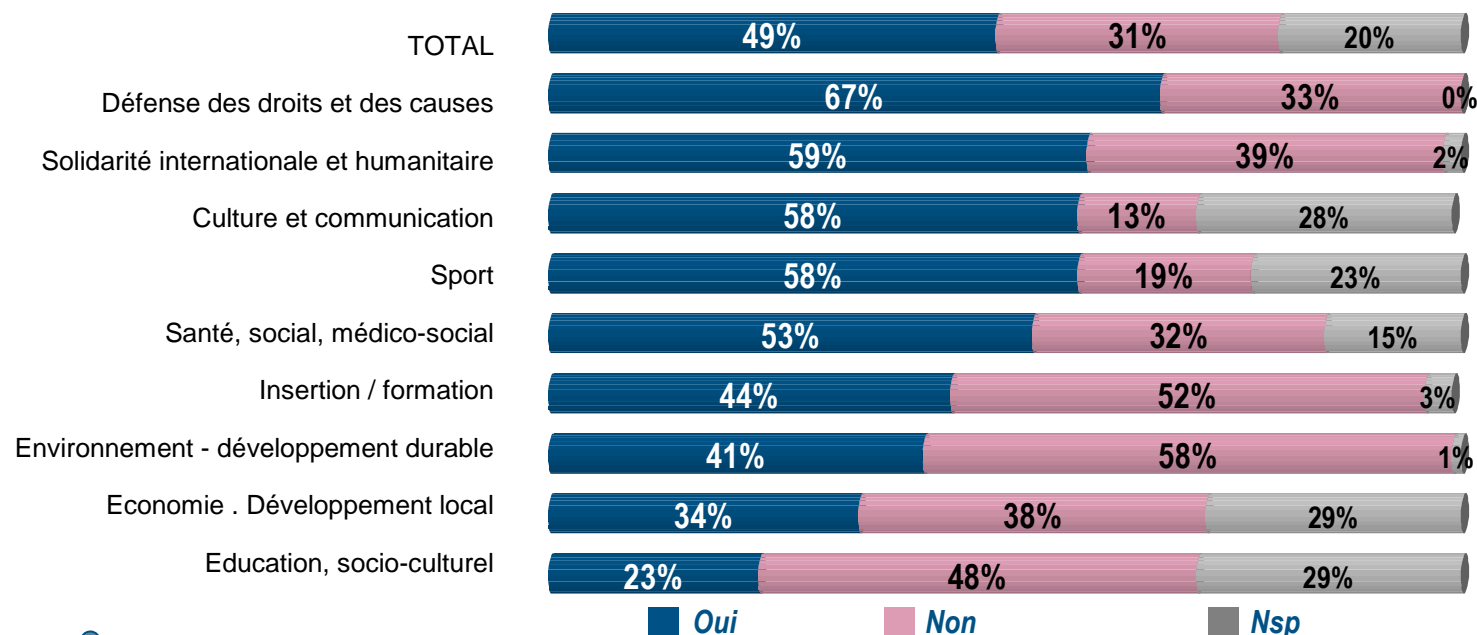
Existence de partenariats



Base pondérée: 1
100 000
associations

Les domaines d'activités signalent des différences notables de perceptions pour la difficulté de mise en place des partenariats

Q24. *Pensez-vous que la mise en place de partenariats entre entreprises et associations soit une activité difficile pour une association ?*



Base pondérée:
1 100 000
associations

- Les taux de sans réponse sont relativement élevés dans certains secteurs..
- Retenons néanmoins la courbe des accords par secteur qui révèlent pour les 6 premiers que près de 6 associations sur 10 (voir 7 pour la défense des droits et des causes) pensent que la mise en place de partenariats est une activité difficile.

Les freins de différentes natures pour la mise en place des partenariats : convaincre et disposer des moyens nécessaires

Q25. Pouvez-vous classer par ordre d'importance les freins, pour une association, à la mise en place de relations partenariales avec une/des entreprise(s) ?

	En 1er	En 2ème	En 3ème	En 4ème	En 5ème
▶ La difficulté à convaincre les acteurs de l'entreprise	31	21	20	20	8
▶ La difficulté à repérer les entreprises qui pourraient être intéressées	20	13	32	21	14
▶ Le manque de connaissance ou de compétences - au sein de votre association - sur les partenariats avec les entreprises	18	20	19	24	17
▶ Le manque de moyens humains et de temps pour piloter les partenariats	25	27	15	18	14
▶ Des différences culturelles trop grandes entre le monde associatif et celui de l'entreprise	7	19	14	16	44

- ▶ L'ordre de classement a été respecté pour faire apparaître la part des deux premières places de chaque rang.
 - ▶ Le **premier frein demeure de convaincre les acteurs de l'entreprise**, le deuxième frein le manque de moyens humains, et le troisième la difficulté à repérer les entreprises qui pourraient être intéressées.
 - ▶ Les différences culturelles n'arrivent qu'au 5° rang de façon significative rappelant que cet aspect ne semble plus réellement un frein.

Base pondérée:
1 100 000
associations

Les associations appellent les entreprises à se former pour favoriser la mise en place de partenariat

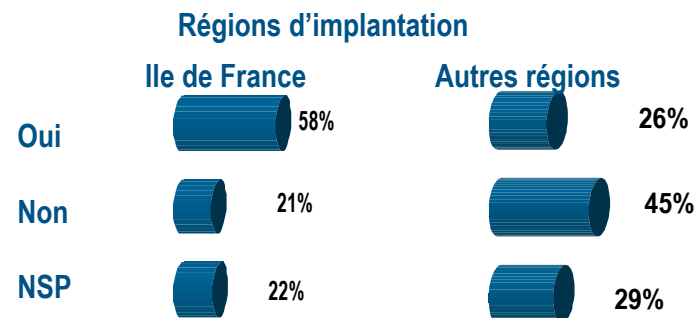
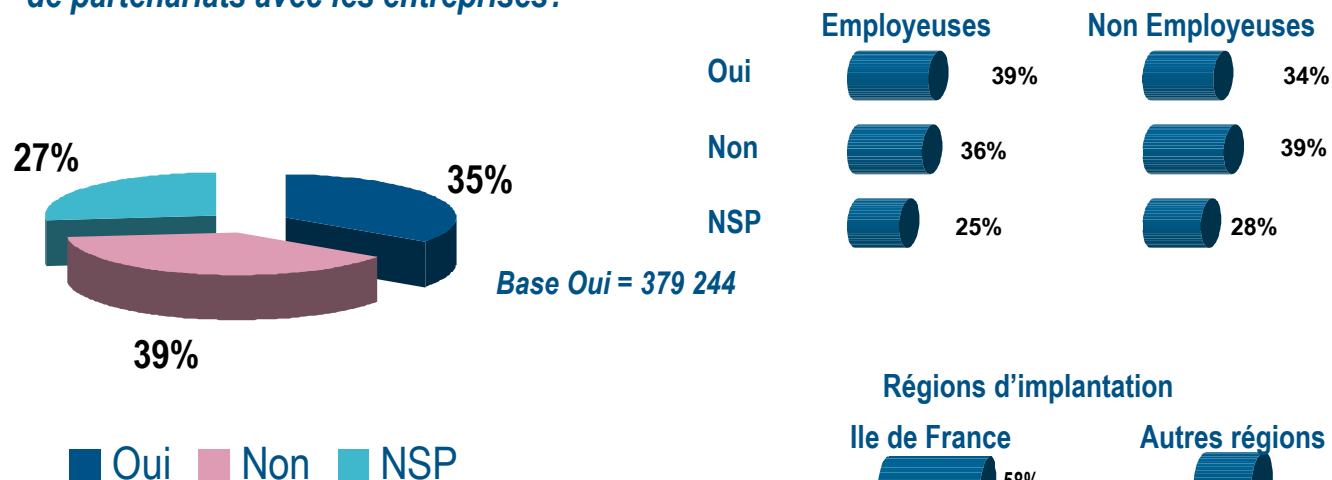
Q26. Classez par ordre d'importance les initiatives ou les mesures qui vous sembleraient faciliter la mise en place de partenariats entre entreprises et associations ?

	En 1er	En 2ème	En 3ème	En 4ème	En 5ème	En 6ème	En 7ème
Une information plus accessible sur les pratiques et dispositifs existants	18	16	8	9	9	7	7
Une meilleure formation des acteurs de l'entreprise aux spécificités associatives	21	18	16	20	21	22	26
Disposer d'une boîte à outil" (informations pratiques, informations sur des bonnes pratiques...)"	9	13	14	12	14	12	5
Un accompagnement professionnel sur le sujet	8	8	6	7	6	11	13
Des incitations fiscales plus fortes pour les entreprises	16	9	13	6	5	5	5
Avoir une meilleure connaissance de bonnes pratiques existantes	8	8	10	13	13	8	9

- ▶ Alors que les différences culturelles, dites de fond, n'apparaissent pas comme un frein important à la mise en place de partenariat, le monde associatif rappelle ici que les **entreprises doivent mieux se former aux spécificités des associations!**
- ▶ Une information plus accessible, la possibilité de disposer de boîte à outils, avoir une meilleure expertise des bonnes pratiques existantes, tel est l'ordre qui suit pour les mesures qui faciliteraient la mise en place de partenariat.

35% seulement des associations pensent avoir les compétences suffisantes pour développer des partenariats

Q29. Pensez-vous disposer, au sein de votre association, des compétences nécessaires au développement de partenariats avec les entreprises?

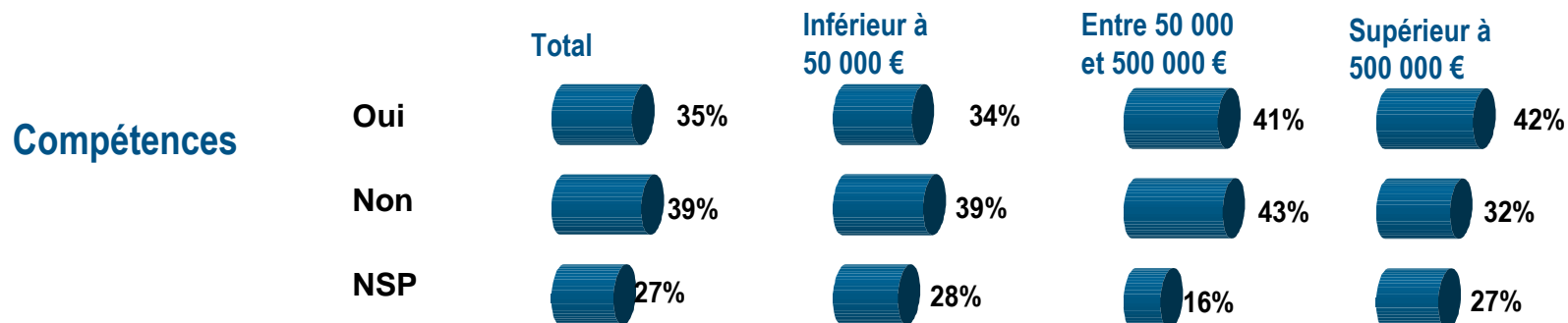


- ▶ **Seulement 35 %** des associations, déclarent disposer de compétences au développement de partenariats avec les entreprises. Elles représentent **39%** des associations employeuses, et **34%** des associations non employeuses. Pour plus de la moitié d'entre elles, les associations de la Région Ile de France déclarent à **58 % contre 26% pour les autres régions disposer de compétences.**
- ▶ **27 %** des associations ne se positionnent pas à cette question.

Les compétences des associations sont variables selon les budgets

Q29. *Pensez-vous disposer, au sein de votre association, des compétences nécessaires au développement de partenariats avec les entreprises?*

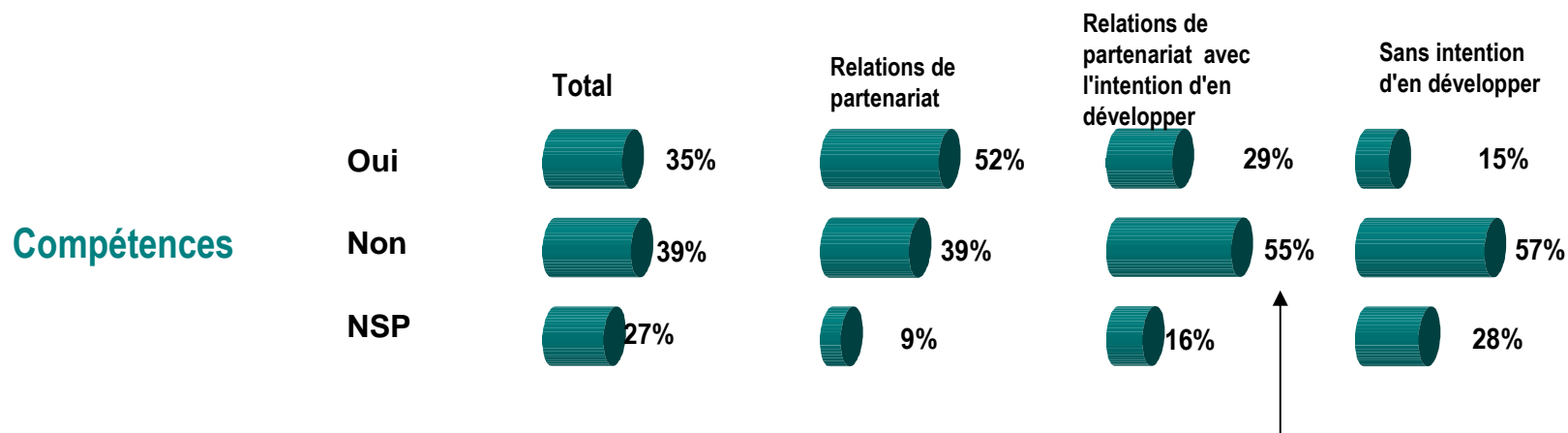
Budget association en 2008



- ▶ Un écart de + 8 points entre les associations déclarant avoir des compétences dont le budget est supérieur à 500K€ et les associations dont le budget est inférieur à 50K€.
- ▶ Mais en majeur des résultats à cette question, les associations sont réservées au global. La tranche budgétaire des 50 000 à 500 000 € en témoigne.

Les compétences disponibles pour le développement des relations augmentent en fonction de l'existence de partenariats

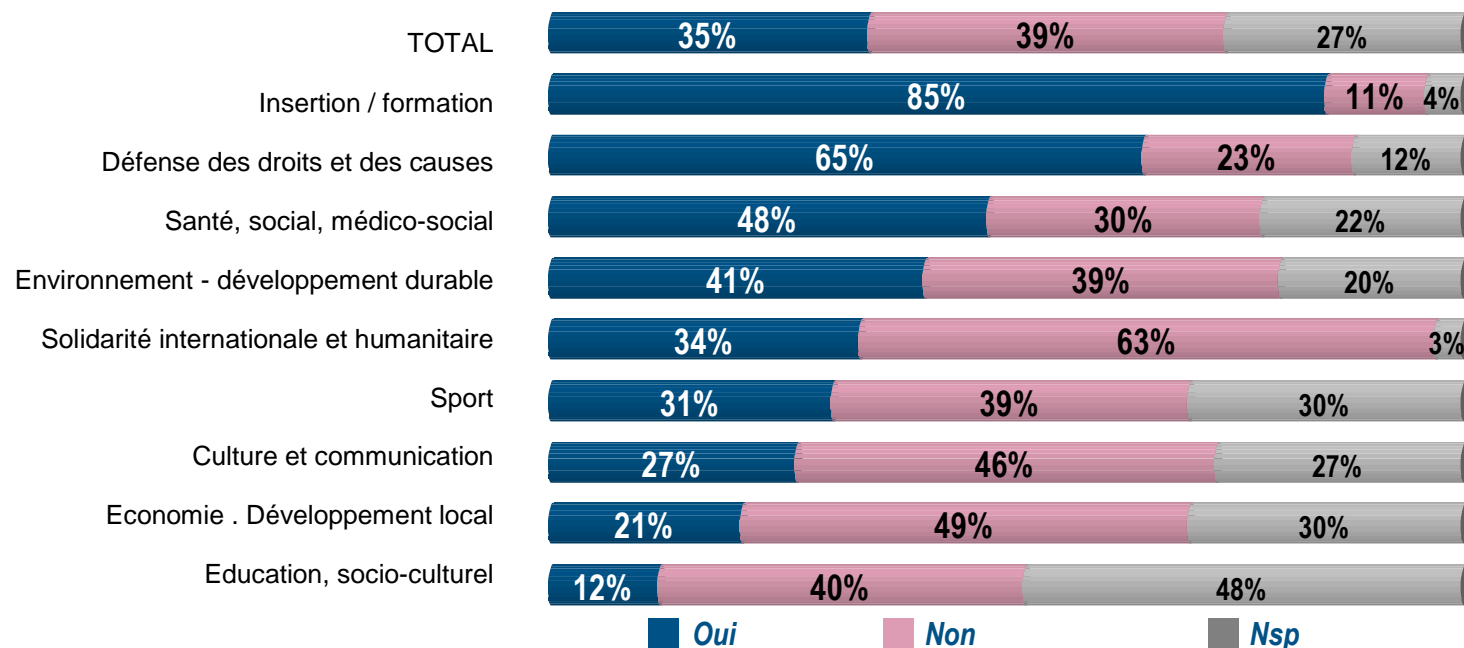
Q29. *Pensez-vous disposer, au sein de votre association, des compétences nécessaires au développement de partenariats avec les entreprises?*



- ▶ **52%** des associations ayant développé un partenariat déclarent disposer des compétences nécessaires pour seulement un tiers des associations ayant l'intention de développer des partenariats.
- ▶ Un taux porteur d'évolution eu égard aux volontés de ces deux populations de continuer ou d'entamer le développement de partenariats.

Les compétences disponibles pour le développement des partenariats varient selon le secteur

Q29. Pensez-vous disposer, au sein de votre association, des compétences nécessaires au développement de partenariats avec les entreprises?



- Signalons certains secteurs d'activité à fort taux de non réponse. Aussi ne retenons que les compétences sont considérées présentes dans le secteur de la formation / insertion, la Défense des droits et des causes ainsi que pour une association sur 2 dans le secteur social et médico-social.
- Pour les autres secteurs, à peine plus d'un tiers, voire nettement moins, des associations reconnaît avoir les compétences nécessaires.

- ▶ **Les Entreprises sont des partenaires légitimes** à différents niveaux (compétences, logistique) et pas seulement pour le financement, elles peuvent notamment favoriser l'ancrage territorial des associations.
 - ▶ Les deux principaux objectifs des entreprises dans leur relation avec une association sont d'après les associations, **la valorisation de leur image** et les bénéfices fiscaux.
 - ▶ Pour les associations les objectifs sont ,**en premier la recherche de financement**, en second , aider et inciter les entreprises à mettre en place leur responsabilité sociétale dans des projets d'intérêt généraux, mais aussi, la possibilité d'utiliser les réseaux de l'entreprise.
- ▶ **Les associations face au développement de partenariat.**
 - ▶ **47 %** des associations considèrent être **peu informées** sur les réglementations et dispositifs relatifs aux partenariats (*avantages fiscaux, procédures administratives, outils existants*)
 - ▶ **49 %** d'entre elles pensent que **la mise en place de partenariats est une activité difficile** et le premier frein se situe **dans la difficulté à convaincre les acteurs de l'entreprise** dans un contexte de manque de moyens humains et de temps pour piloter .
 - ▶ **Seules 35% des associations** pensent disposer des compétences nécessaires pour développer des partenariats.
 - ▶ Pour faciliter la mise en place de partenariats , **la formation des acteurs de l'entreprise** aux spécificités associatives et **une information plus accessible sur les pratiques existantes** sont retenues comme prioritaires.

PARTIE 4 : LES PRATIQUES PARTENARIALES

LA VISION DES ASSOCIATIONS QUI NE PRATIQUENT PAS DE PARTENARIATS

En préalable de cette 4^e partie consacrée aux pratiques partenariales menées par 46 % des associations, rappelons que 25 % des associations souhaitent développer des partenariats et que 11 % n'en ont pas l'intention.

La vision des associations ne souhaitant pas développer de relation avec les entreprises et celles en ayant l'intention d'en développer

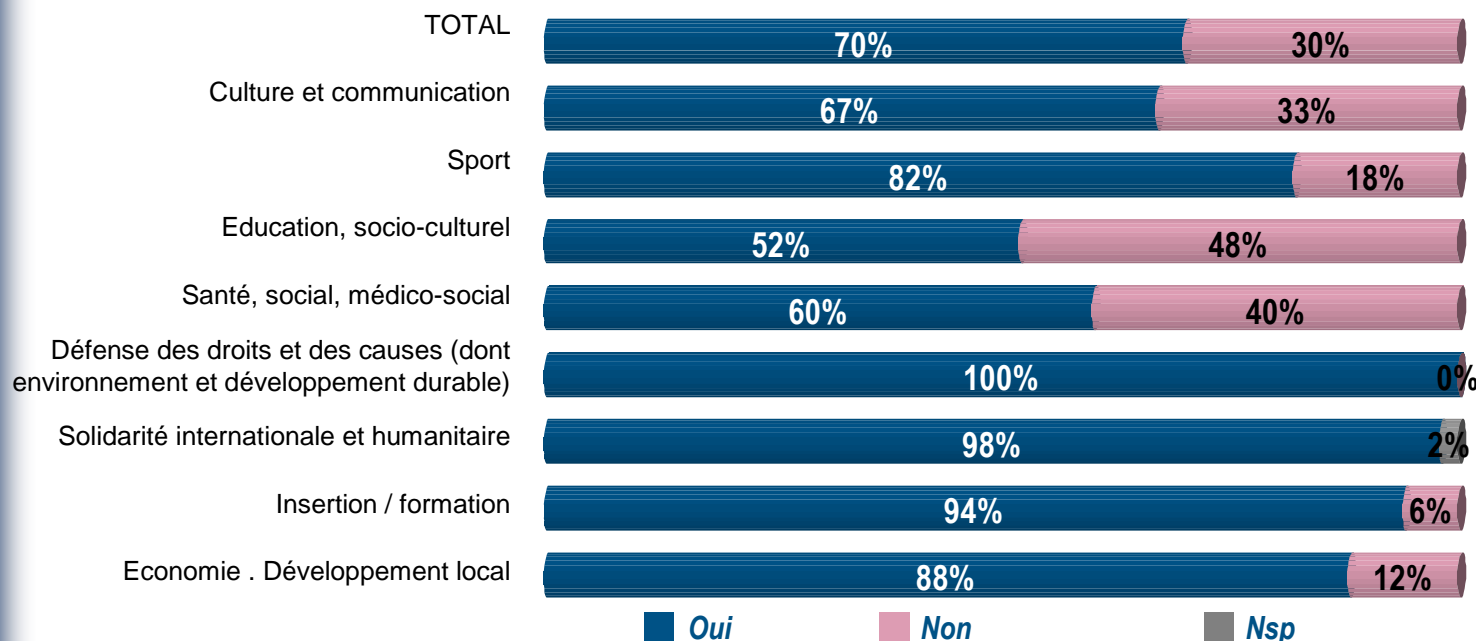
- ▶ Toutes les associations ne développant pas de partenariat ont pu s'exprimer sur leur intention d'en développer.
- ▶ Les associations qui ont répondu non à la question s'expriment ainsi :
 - ▶ « manque de temps », « notre sport a un très faible impact médiatique », « dans le domaine du théâtre amateur nous souhaitons rester indépendants », « quelles entreprises?, quels objectifs? Aucune connaissance », « trop petite association », « cela ne nous intéresse pas », « nous ne pêchons pas dans les mêmes eaux », « engager un partenariat avec une entreprise suppose une orientation », « nous n'avons pas la même finalité », « ce n'est pas à l'ordre du jour ».
- ▶ Les associations qui ont répondu avoir l'intention de créer des partenariats semblent reprendre de nombreux thèmes proposés dans l'enquête dans le cadre des questions de perceptions, et s'expriment ainsi.
 - ▶ « disposer d'un réseau d'entreprises », « démarche en cours avec le soutien du ministère », « financement et appui technique » « intéressant de tenter quelque chose », « le problème principal est la construction de confiance », « aide à la visibilité de l'association ».
 - ▶ De nombreux verbatim ont été collectés dans l'étude, riches d'exemples aussi bien en faveur du développement des relations qu'en opposition, ils témoignent tous du sérieux avec lequel les associations ont répondu aux questions de perceptions.

7 associations sur 10, non encore engagées, souhaitent le faire

Q31. *Votre association souhaite-t-elle développer à l'avenir des partenariats avec des entreprises ?*

Base des associations ayant l'intention de développer des partenariats

271 532	100
72 350	26,6
77 123	28,4
40 670	15
17 429	6,4
25 571	9,4
15 621	5,8
12 608	4,6
10 160	3,7
0	0



- ▶ Parmi les associations ne s'étant pas déclarées comme ayant des partenariats 271 000 annoncent avoir l'intention d'en développer.
- ▶ Le sport et la culture pèsent pour 55% de ces associations.
- ▶ A noter que les associations du secteur culture / communication n'ayant pas encore noué de relations de partenariat vont peser pour 27% des associations en recherche de partenariat.

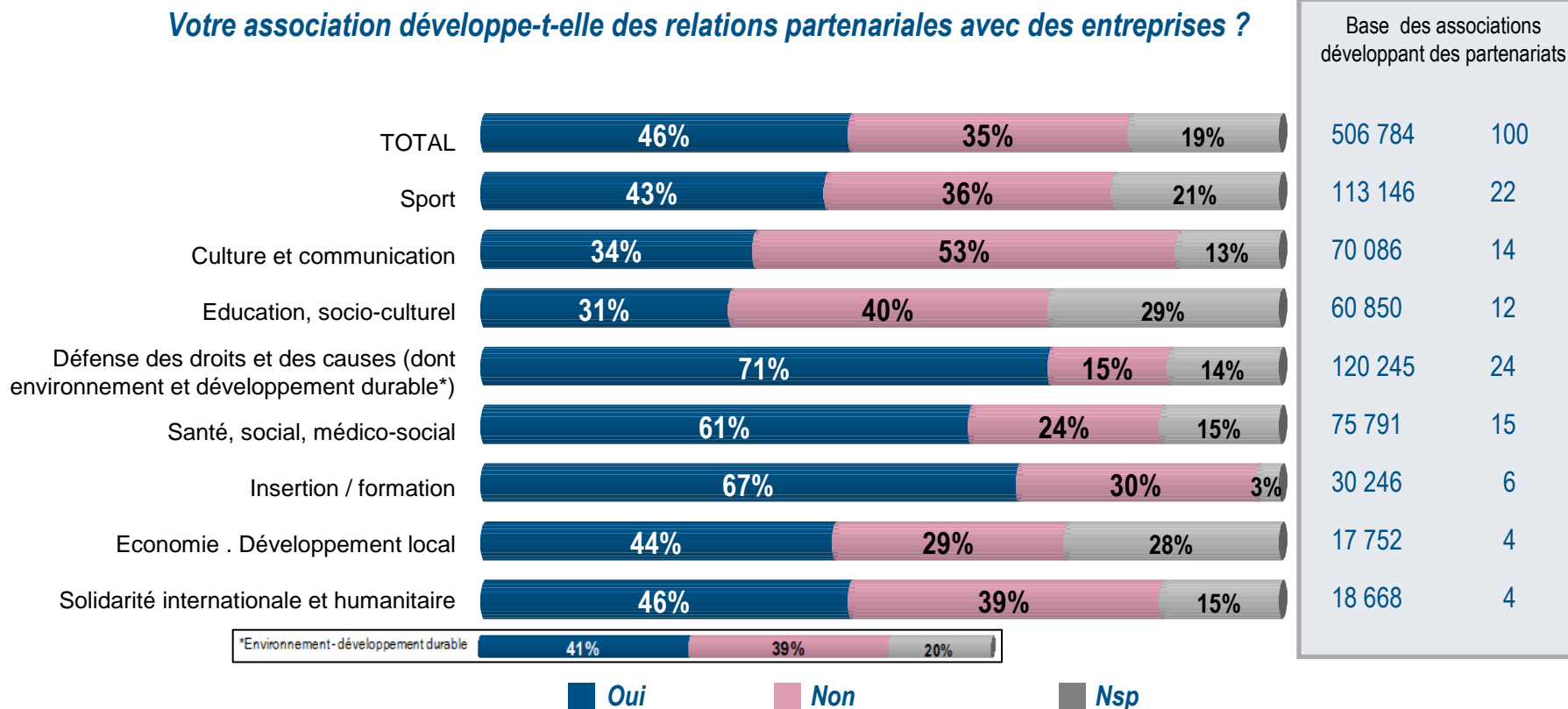
PARTIE 4 :

LES PRATIQUES PARTENARIALES

LA VISION DES ASSOCIATIONS QUI PRATIQUENT

1 association sur 2 en France développe des partenariats avec des taux de présence variables selon les secteurs

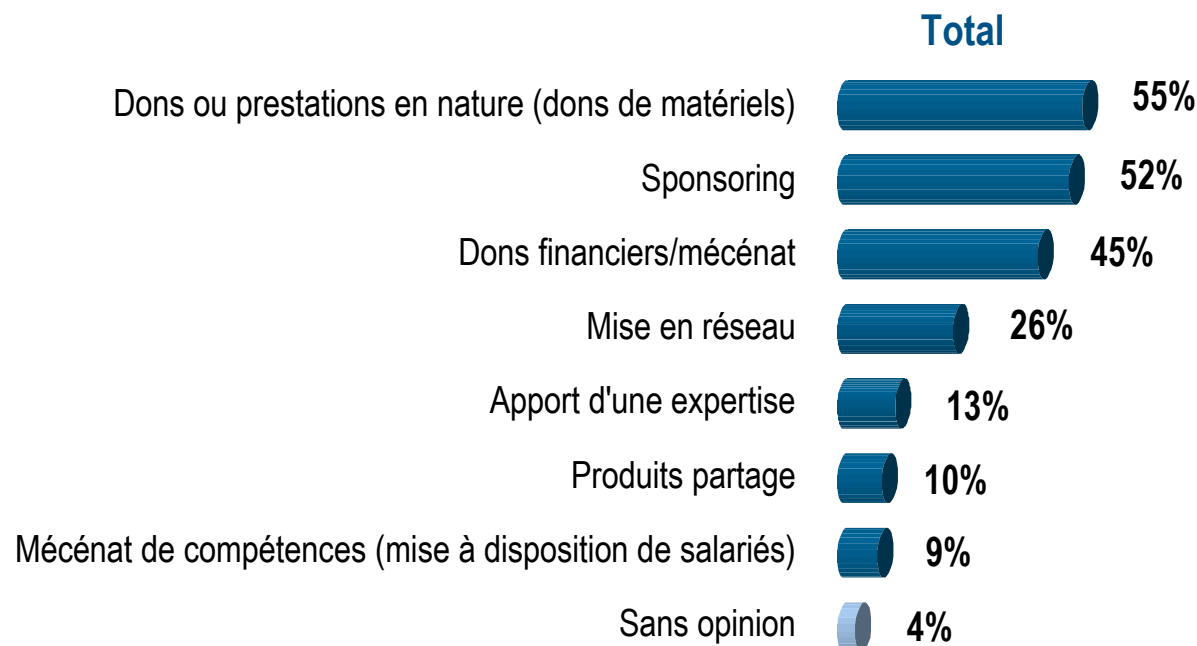
Votre association développe-t-elle des relations partenariales avec des entreprises ?



Base pondérée:
1 100 000
associations

- ▶ En rappel 506 000 associations développent des partenariats avec les entreprises soit **46%** de l'univers.
- ▶ Le sport avec 43 % de partenariat déclarés pèse pour 22 % des partenariats de l'univers associatif.
- ▶ Aussi le taux déclarés de 67 % dans l'insertion formation révèle un comportement du secteur mais ne pèse dans l'univers des partenariats que pour 6 %.

Un contenu multiforme des partenariats



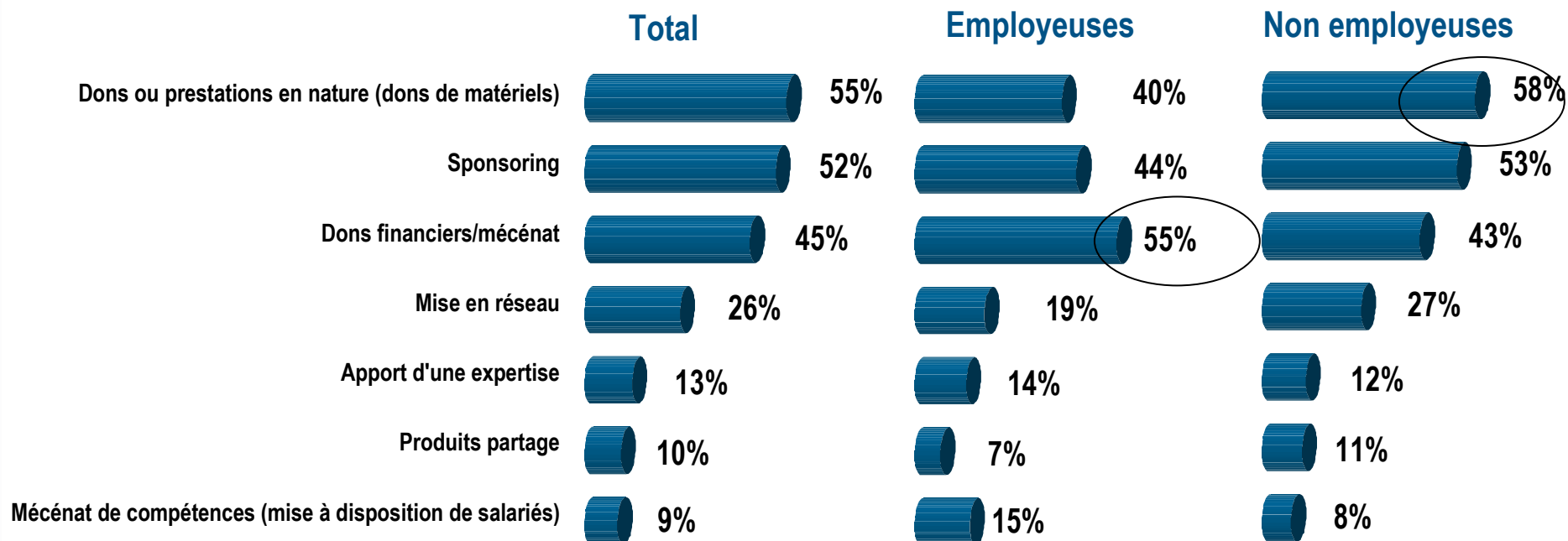
Base pondérée:
506 784
associations

- ▶ Les dons ou prestations en nature sont le premier type de partenariat cité, suivi par le soutien financier qui arrive en deuxième position avec le sponsoring et le mécénat. Les graphes ci-après vont révéler des changements d'ordre selon la nature de l'association et le secteur.
- ▶ La mise en réseau est présente dans un quart des partenariats.
- ▶ Le mécénat de compétences concerne un partenariat sur 10.

A noter : la question était multi réponses ces dernières pouvant relever du même partenariats et plusieurs partenariats pouvant être mis en place avec plusieurs entreprises.

Quelques différences entre associations employeuses ou non sur le contenu des partenariats

Q33. De quel type de partenariat s'agit-il ?



Base pondérée:
506 784
associations

- ▶ Ce sont les associations non employeuses qui guident les dons ou prestations en nature en premier type cité.
- ▶ Les associations employeuses favorisent les dons financiers/ mécénat.
- ▶ Le mécénat de compétence semblent plus s'adresser à ce jour aux associations employeuses.

Des modalités de partenariats variées selon les secteurs

	TOTAL	Sport	Défense des droits et des causes	Environnement durable	Santé, social, médico-social	Culture et communication	Education socio-culturel	Insertion / formation	Solidarité internationale et humanitaire	Economie Développement local
Dons ou prestations en nature (dons de matériels)	55	35	50	94	81	38	92	14	38	78
Sponsoring	52	80	50	48	58	45	34	35	4	29
Dons financiers/mécénat	45	46	1	96	64	52	65	18	70	39
Mise en réseau	26	8	25	1	35	16	31	76	61	35
Apport d'une expertise	13	3	25	3	2	22	3	39	5	29
Produits partage	10	7	13	0	1	8	30	1	35	4
Mécénat de compétences (mise à disposition de salariés)	9	4	0	0	15	14	1	43	5	29

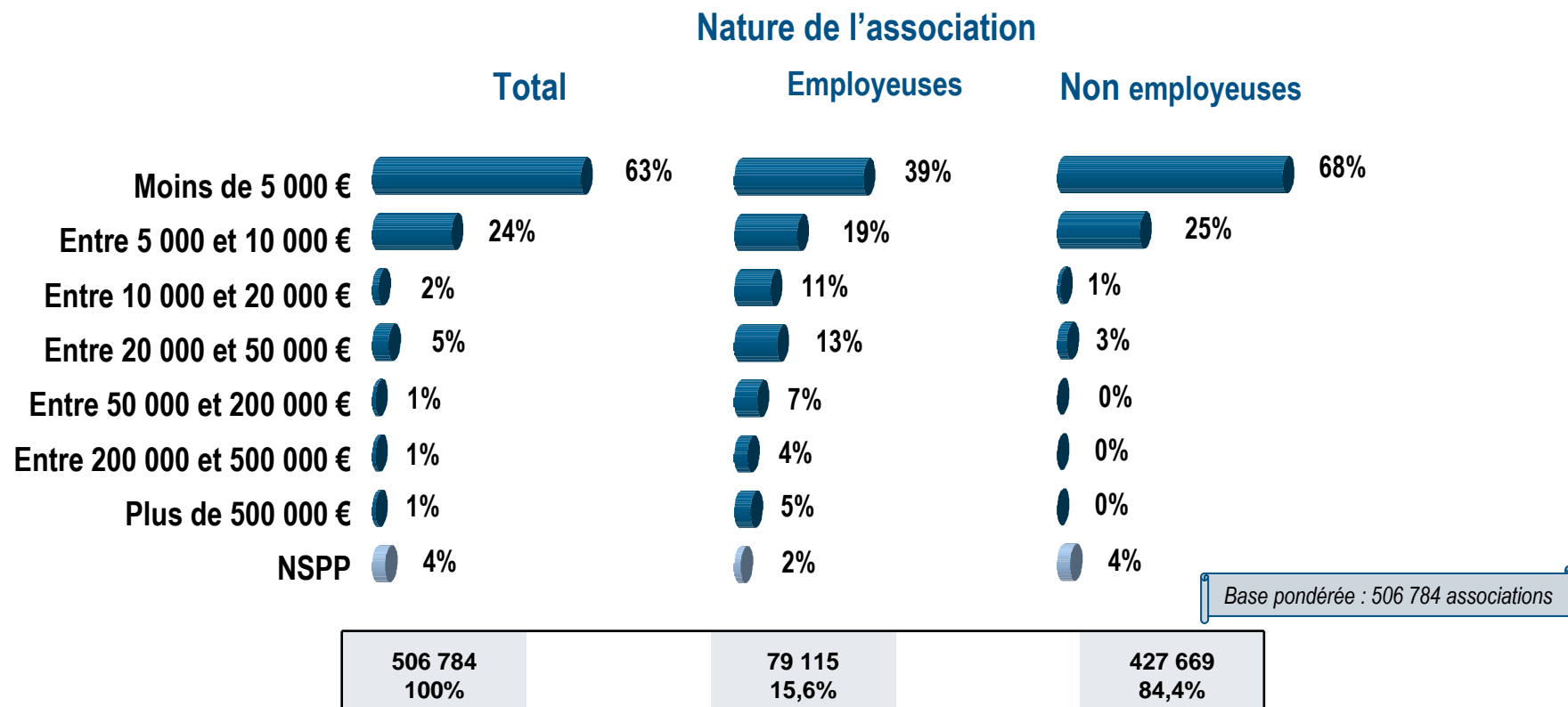
► Alors que certains secteurs se focalisent sur des partenariats « mono-contenu » d'autres au contraire utilisent une large palette de leviers d'actions avec les entreprises.

1° Type le plus rencontré

2° Type le plus rencontré

Les budgets de partenariats restent limités : 87% inférieurs à 10K€

Q34. Quelle est l'estimation du montant financier de l'ensemble de vos partenariats ?



- ▶ 63 % des budgets de partenariats font moins de 5000 €, et, près d'un quart sont compris entre 5000 et 10 000 € .
- ▶ Pour les associations non employeuses (sous réserves des 4% de répondants ne s'étant pas prononcés) aucune ne s'est déclarée au-delà de la tranche de 20 000 à 50 000 €.

Une grande diversité sectorielle des budgets de partenariats

Q34. Quelle est l'estimation du montant financier de l'ensemble de vos partenariats ?

Lecture des % en vertical

	TOTAL	Sport	Défense des droits et des causes	Environnement durable	Santé, social, médico-social	Culture et communication	Education, socio-culturel	Insertion / formation	Solidarité internationale et humanitaire	Economie . Développement local
Moins de 5000 €	63	76	87	93	48	56	34	38	54	56
Entre 5000 et 10000 €	24	13	0	2	34	34	63	39	0	27
Entre 10000 et 20000 €	2	4	0	1	1	3	1	4	1	8
Entre 20000 et 50000 €	5	2	0	2	15	0	1	6	31	3
Entre 50000 et 200000 €	1	2	0	2	1	1	2	3	3	1
Entre 200000 et 500000 €	1	0	0	0	1	0	0	6	1	3
Plus de 500000 €	1	1	0	0	1	0	0	4	10	1

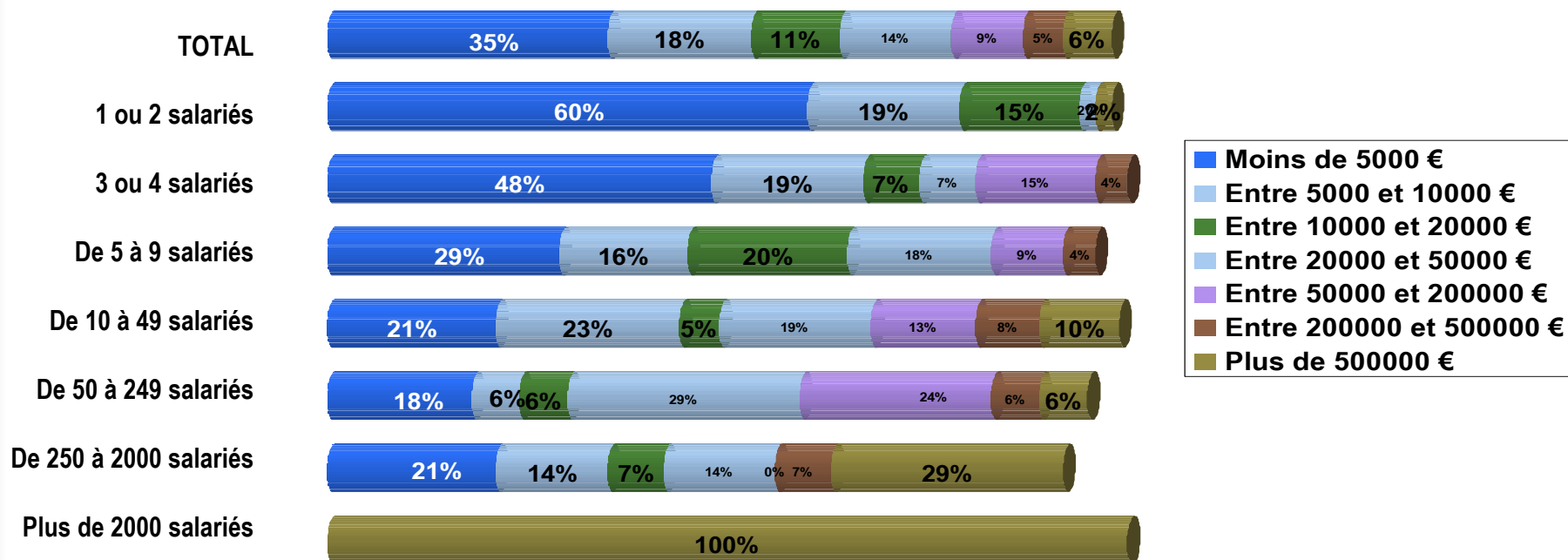
Sans réponse

► Les budgets par secteur d'activités sont donnés à titre indicatif dans le cadre de cette étude.

Base pondérée : 506 784 associations

Les budgets de partenariats dans les associations employeuses

Q34. Quelle est l'estimation du montant financier de l'ensemble de vos partenariats ?

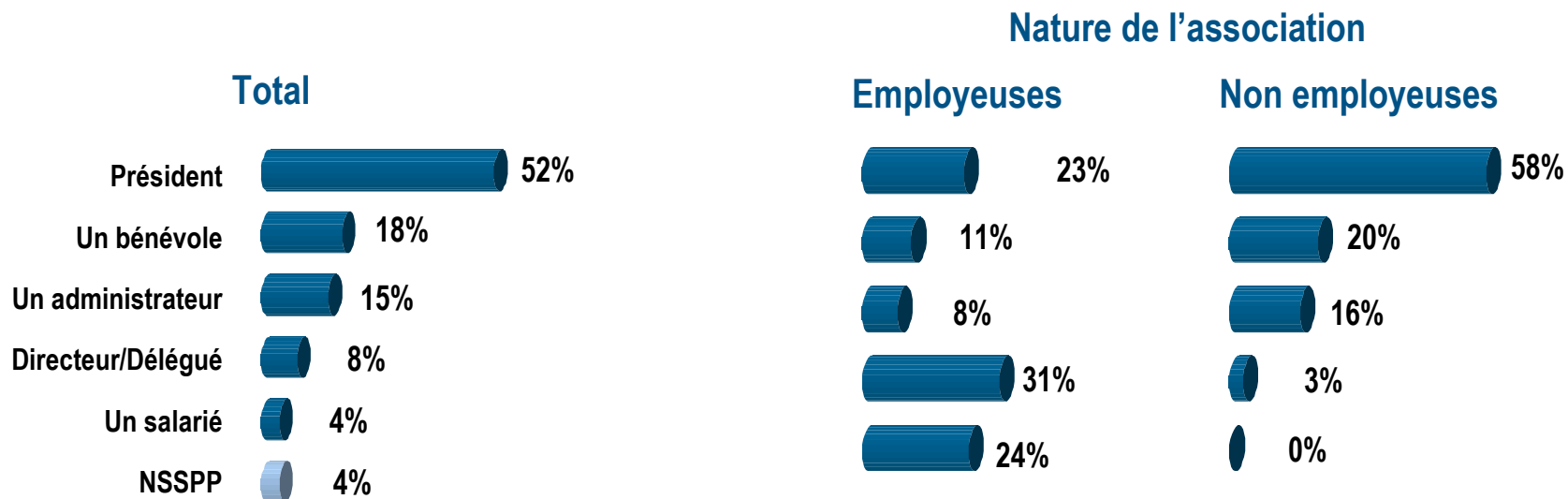


Base brute: 218 associations

► En base des associations ayant répondu à l'étude, les répartitions budgétaires croisées par le nombre de salariés des associations employeuses situent quelques frontières. Ainsi 29 % des associations employeuses de 250 salariés et 100 % des associations employeuses de 2000 salariés déclarent des budgets de 500 000€.

Les présidents sont majoritairement les responsables en charge des partenariats

Q35. Qui est en charge des partenariats avec les entreprises au sein de votre structure ?

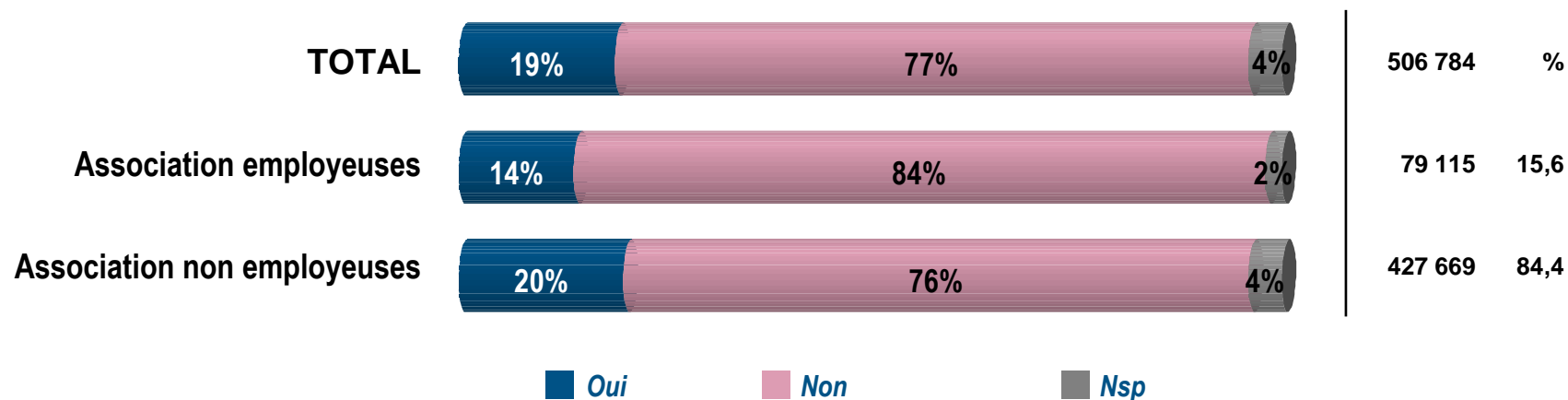


- ▶ 1 association sur 2 confie la « charge » du partenariat à un autre responsable que le Président.
- ▶ Seules 12 % des associations confient cette charge à un salarié.

Base pondérée : 506 784 associations

Peu de responsables dédiés aux partenariats

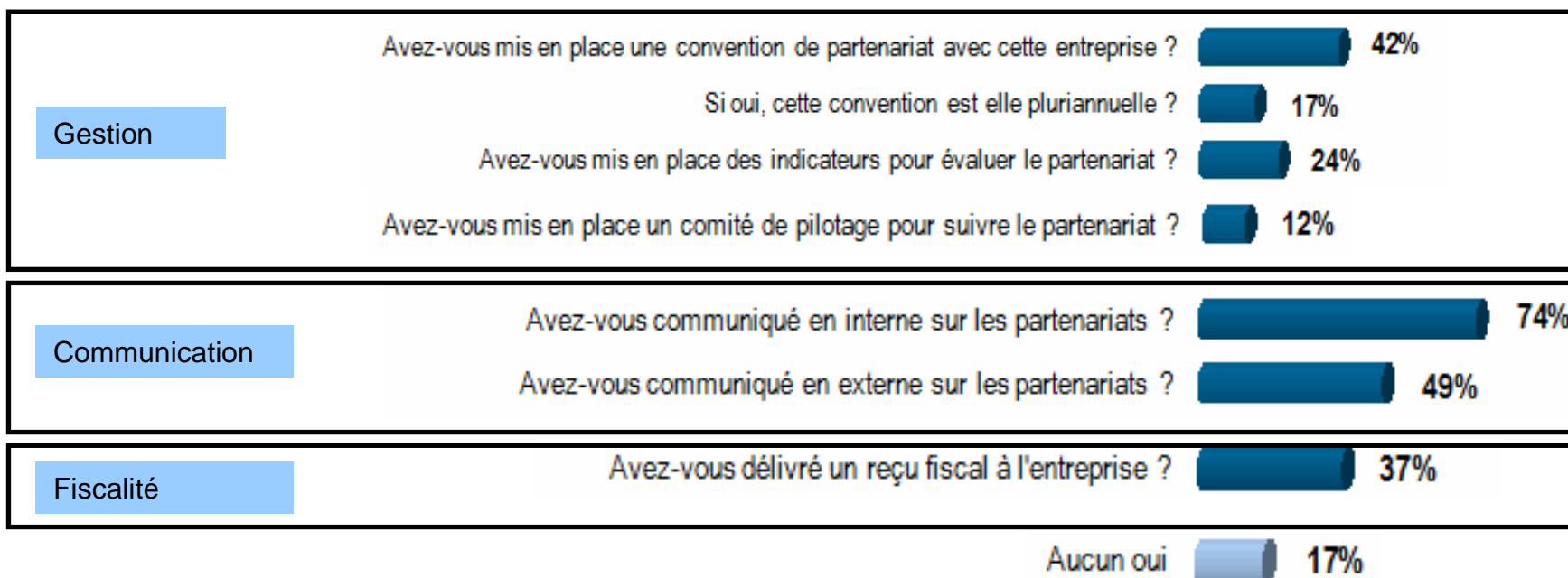
Q36. Les fonctions de cette personne sont-elles principalement consacrées à cette mission ?



► Quelle que soit la fonction, ou la nature de l'association, la majorité des personnes en charge de partenariats ne sont pas dédiées à cette mission.

Base pondérée : 506 784 associations

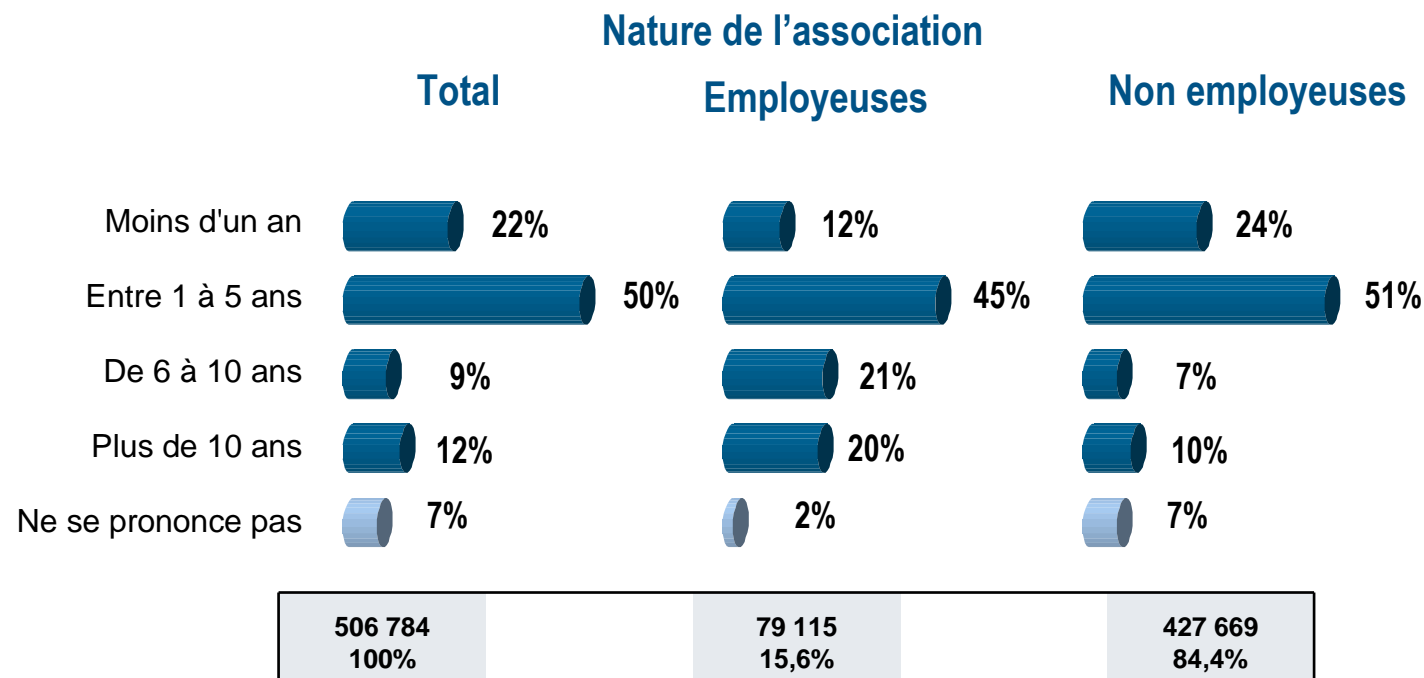
Q37. Pouvez-vous répondre par "oui" ou par "non" aux questions suivantes :
(uniquement les réponses oui + ceux ayant dit aucun oui)



- Les partenariats sont communiqués en interne **74 %** et en externe **49 %**.
- La mise en place de convention ne concerne que concerne 4 associations sur 10.
- La pratique du reçu fiscal rappelle le deuxième objectif attribué aux entreprises dans leurs relations avec les associations, mais n'est pratiqué que par 1 association sur 3.
- Les pratiques de gestion du partenariat (*pilotage, évaluation*) sont encore majoritairement absentes.

Un historique récent des partenariats dans 72% des cas

Q38. Depuis combien de temps l'association met en place des partenariats avec les entreprises ?

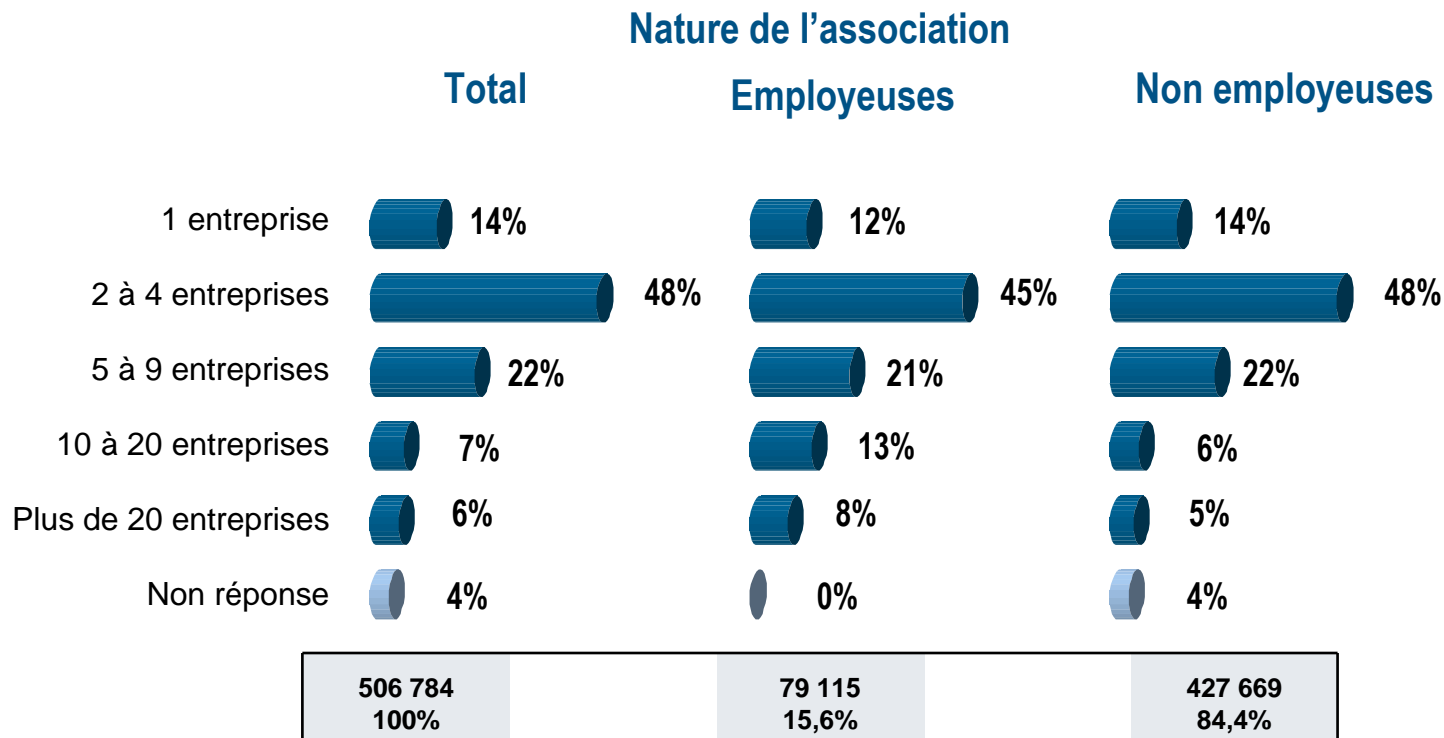


- ▶ La mise en place des partenariats dans les associations est récente 72 % de moins de 5 ans et seulement 12 % déclarent leur première mise en place au-delà de 10 ans.
- ▶ Les associations employeuses modifient cette structure avec 43 % de pratiques partenariales datant de 6 ans et plus.

Base pondérée : 506 784 associations

Majoritairement peu d'entreprises partenaires, mais le plus souvent plus d'une

Q39. Avec combien d'entreprise(s) avez-vous noué des partenariats au cours de ces trois dernières années?

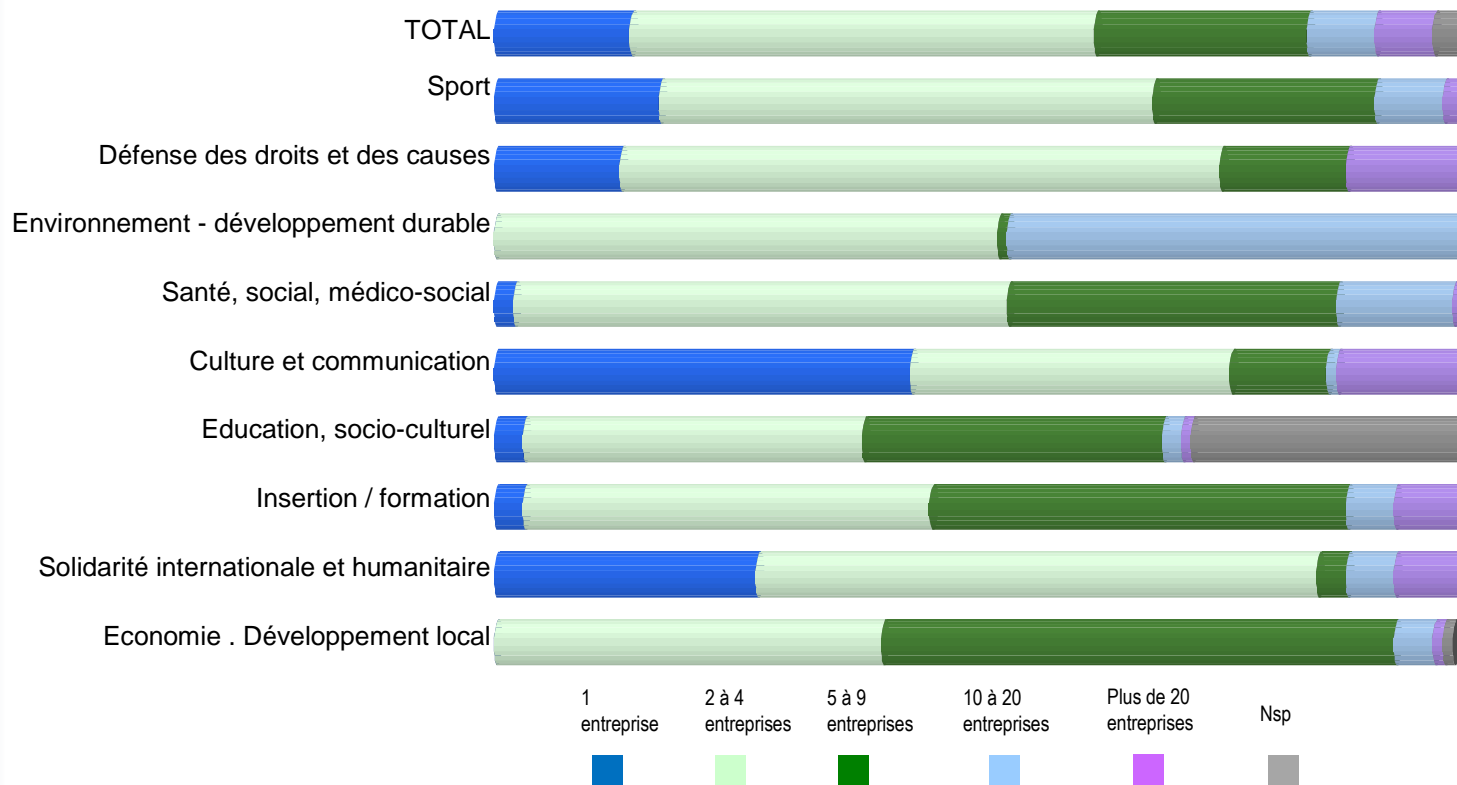


► Les associations n'ayant qu'une entreprise en relation de partenariat pèsent pour 14 % des partenariats à peine plus que les 13% d'associations ayant des relations avec plus de 10 entreprises. 4 associations sur 10 nouent des partenariats avec 2 à 4 entreprises. **86 % des associations sont multi partenariat de 2 entreprises à plus de 20.**

► **Les associations employeuses sont à 42 % au dessus de 4 entreprises.**

Une intensité partenariale différente selon les secteurs

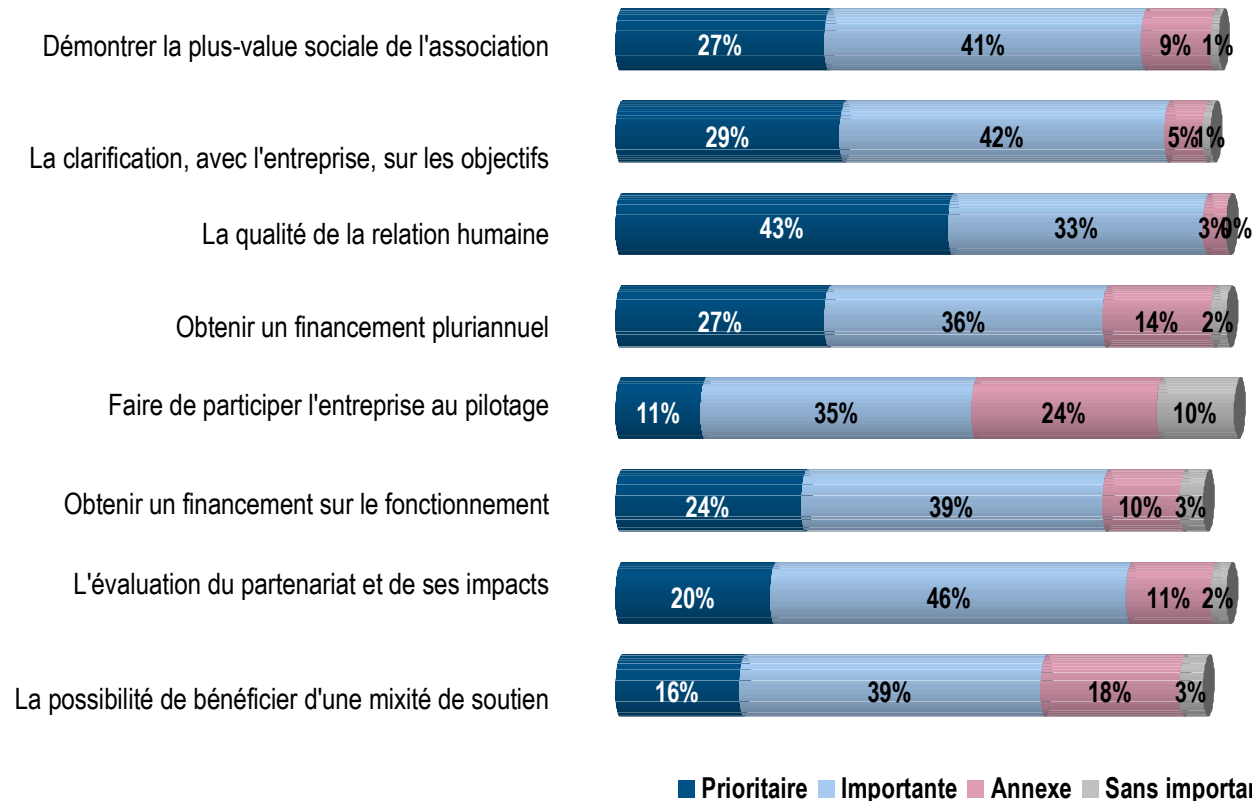
La répartition du nombre d'entreprise par domaines d'activités enregistre quelques différences comme la culture / communication qui noue plus de liens avec une seule entreprise ou la santé qui démarre presque à deux entreprises.



► La pratique multi-partenariats rappelle un des objectifs des associations à savoir : pouvoir utiliser le réseau de l'entreprise

Les relations humaines, principal levier perçu d'un partenariat réussi

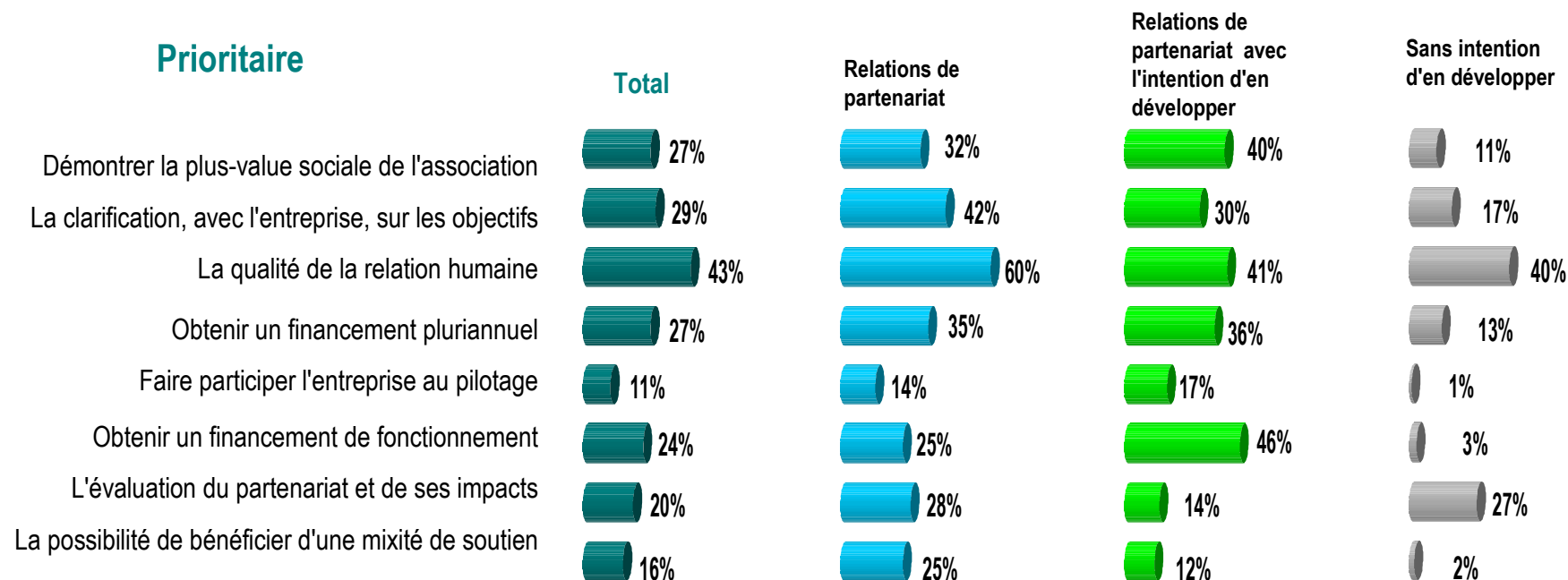
Q28. Selon vous, pour développer un partenariat réussi avec une entreprise, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes ?



- De nombreux critères ont leur importance, mais peu de leviers perçus comme prioritaires pour réussir un partenariat en dehors de la qualité de la relation humaine
- 1 association sur 3 juge prioritaire de démontrer sa plus-value sociale.

Les conditions prioritaires perçues différemment selon la posture face aux partenariats

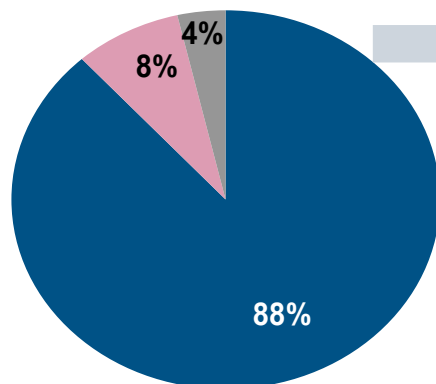
Q28. Selon vous, pour développer un partenariat réussi avec une entreprise, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes ?



- 1 association sur 2, souhaitant développer des partenariats, juge prioritaire le financement structurel
- L'évaluation du partenariat est prioritaire pour près d'un tiers des associations ayant développé des partenariats

Un développement prévu des partenariats pour 88 % des associations

Q40. Pensez-vous développer votre politique de partenariat dans les prochaines années ?



■ Oui ■ Non ■ Nsp

Base Oui = 447 425

Q41. Si oui, pensez-vous ...

Total



- ▶ **65 %** des associations, ayant déjà des partenariats auprès de plusieurs entreprises, vont se déployer avec un esprit de conquête et de fidélisation dans le même mouvement.
- ▶ **Tous les domaines d'activités sont concernés par cette volonté de mener de front l'avancée de nouveaux partenariats auprès de leurs entreprises et une diversification en parallèle. Tout un programme !**

L'étude en quelques chiffres clés

En quelques chiffres clés (1/2)

- ▶ **La relation associations / entreprises, une pratique plus développée qu'il n'y paraît**
 - ▶ 46% des associations en France, soit 506 784, développent des relations avec les entreprises
 - ▶ 25% des associations ont l'intention d'en développer, soit 271 532
 - ▶ Une corrélation apparaît entre l'âge de l'association et l'existence de relations avec les entreprises, plus les associations sont jeunes, plus elles développent naturellement une relation

- ▶ **Une intensification programmée des relations... si la crise le permet et l'engagement des entreprises devient réel... car les associations ont un rôle à jouer dans la mise en œuvre des politiques RSE des entreprises**
 - ▶ 75% des associations pensent que les associations devront davantage faire appel aux entreprises, et 48% qu'elles sont une réponse à la baisse du financement public
 - ▶ 52% seulement des associations pensent que les relations avec les entreprises vont s'intensifier, notamment car 47% d'entre elles pensent que la crise actuelle va constituer un frein
 - ▶ Seules 43% des associations pensent que les entreprises assumeront davantage leurs responsabilités sociales, sociétales et environnementales à l'avenir, mais une grande disparité apparaît entre les secteurs : le sport et la culture, principaux secteurs en termes d'associations, sont en effet septiques alors que les autres secteurs sont plutôt confiants
 - ▶ 74% des associations pensent avoir un rôle à jouer dans la mise en œuvre de la RSE, dont 63% évoquent devoir jouer un rôle avec d'autres

- ▶ **Des enjeux clairement identifiés... mais les objectifs restent très pragmatiques, voire courttermistes**
 - ▶ Les principaux enjeux identifiés sont la mise à disposition de compétences et l'ancrage territorial, l'apport financier n'arrivant qu'en queue de liste. A noter que 66% des associations pensent que les entreprises peuvent être sources d'innovation pour leur projet associatif
 - ▶ Lorsque les objectifs sont déclinés, la logique des relations devient plus stéréotypée : financement et soutien aux entreprises dans la RSE pour les associations, image et avantages fiscaux pour les entreprises
 - ▶ Il est à noter que les associations renvoient aux entreprises la responsabilité de se former aux spécificités des associations

En quelques chiffres clés (2/2)

- ▶ Une mise en pratique difficile...
 - ▶ 49% des associations pensent que la mise en place des partenariats est une activité difficile
 - ▶ 35% d'entre elles seulement pensent qu'elles ont les compétences suffisantes pour les développer
- ▶ ... avec un impact budgétaire qui reste limité...
 - ▶ 87% des budgets sont inférieurs à 10 K€
 - ▶ La première contribution des entreprises est en nature, dans 55% des cas
- ▶ ... qui justifie sans doute que les pratiques restent peu structurée...
 - ▶ 42% seulement des associations ont établi une convention de partenariat
 - ▶ Seule 1 associations sur 4 évalue es résultats du partenariat
 - ▶ Si 74% des associations communiquent en interne, seules 49% communiquent en externe sur leurs relations
- ▶ ... qui explique une vision « simple » d'un partenariat réussi !
 - ▶ 43% pensent que la condition prioritaire est la qualité de la relation humaine
 - ▶ Moins d'une association sur trois pense que la clarification des objectifs et la démonstration de la plus-value sociale de l'association est une condition prioritaire
- ▶ ***En conclusion, 71% des associations devraient avoir des relations de partenariats dans les prochaines années, et 88% des associations ayant déjà des partenariat pensent développer leur politique de partenariat***

Annexe méthodologique

- ▶ L'étude a enregistré un échantillon très cohérent en terme structurel par rapport à l'univers de référence de l'univers associatif (source CNRS / Laboratoire Matisse : « Le paysage associatif » - Viviane TCHERNONOG).
 - ▶ Les critères de répartition géographique entre Région Ile de France et Autres Régions, et la structure des domaines d'activités étaient, à quelques écarts près, similaires.
 - ▶ Seul le critère « associations employeuses » / « associations non employeuses » était structurellement inversé. Les populations concernées sont en nombre très différentes (172 000 employeuses et 928 000 non employeuses).
- ▶ Pour les résultats concernant l'estimation des associations, ayant ou non des partenariats, il a été procédé à un réajustement structurel à l'univers de deux critères; d'une part pour les associations employeuses et non employeuses, et d'autre part, pour les domaines d'activités qui varient en part dans l'univers de 24 % à 4%.
 - ▶ Pour les résultats selon les opinions exprimées, rappelons que le réajustement à l'univers dans cette étude ne fait pas varier les taux de réponses dans une cellule donnée par rapport aux variables considérées .
- ▶ Traitement spécifique du domaine de l'environnement et du développement durable
 - ▶ Dans l'univers de référence, le domaine d'activité sur l'environnement et le développement durable, n'est pas recensé en tant que tel. Il dépend dans l'univers du secteur Défense des droits et des causes qui pèse pour 15 % de l'univers.
 - ▶ Les résultats des questionnaires permettait d'identifier à part les associations de ce secteur.
 - ▶ Aussi, même si ce secteur apparaît dans les domaines d'activités, il a obéit au réajustement de son secteur d'appartenance mais l'estimation du nombre d'associations de ce secteur n'a pu être réalisé puisque l'univers n'est pas connu.
- ▶ L'univers de référence concernant les entreprises est de source INSEE Juin 2008 (traité EMD).

- ▶ *L'univers de référence estime une population de 1 100 000 associations en France. L'échantillon de l'étude ARPEA-Associations est de 665 associations ont répondu à l'étude par une enquête en ligne.*
- ▶ Suite à une première analyse de l'échantillon des associations ayant répondu à l'étude, selon des critères structurant identiques à l'univers de référence, l'échantillon collecté s'est signalé cohérent pour envisager un redressement des résultats pour l'estimation numérique des relations de partenariats avec les entreprises.
- ▶ Les points notables qui ont pesé sur cette décision ont été :
 - ▶ La répartition géographique de l'échantillon 23 % Région Paris Ile de France (*au lieu de 24 % dans l'univers de référence*)
 - ▶ La bonne répartition sectorielle en structure selon les domaines d'activités des associations entre l'échantillon et l'univers de référence. *Notons cependant que certains secteurs sont surreprésentés (27 % au lieu de 24% pour le sport, 16 % au lieu de 11% pour Santé social et médical) et d'autres sous-représentés comme l'éducation socio culturel (avec -9 points).*
 - ▶ Le constat que les associations employeuses (16% de l'univers) ont mieux répondu à l'étude proportionnellement à la population des associations non employeuses (84 %). Ce point risquait de biaiser certains résultats en défaveur du comportement des associations non employeuses et a donc été étudié très attentivement.

Annexe méthodologique : Estimation du nombre d'associations ayant des partenariats

- ▶ Le choix méthodologique a permis d'évaluer de manière significative la réalité des partenariats entre associations et entreprises en France.
- ▶ Dans l'échantillon, **le taux de présence** des relations de partenariats entre les associations employeuses et les associations non employeuses était très proche (*46% pour les associations employeuses et 43% pour les associations non employeuses*).
 - ▶ Cet écart de 3% a valeur eu égard aux populations concernées.
 - ▶ Ce phénomène était également présent pour les associations ayant l'intention de développer des partenariats avec les entreprises employeuses le taux de 25,6% pour les associations employeuses et de 28,5% pour les associations non employeuses.
 - ▶ Dans l'échantillon lui-même des 665 associations, un **sous-échantillon respectable** de **301** associations déclarait avoir des relations de partenariats.
- ▶ **Les critères de redressement pour estimer les nombres d'associations ayant des partenariats.**
 - ▶ Les critères de redressement ont été de redonner leur poids réel de l'univers aux associations employeuses et non employeuses, et même si l'univers de référence date de deux années, les populations considérées (172 000 employeuses et 928 000 non employeuses) appelaient ce redressement .
 - ▶ Les domaines d'activités ont fait l'objet d'un deuxième réajustement à l'univers de référence en tenant compte des populations rencontrés et des regroupement ont été effectués (sauf pour la solidarité internationale et humanitaire qui signalait un comportement différent).

Annexe méthodologique : Intervalle de confiance et fiabilité statistique

▸ L'intervalle de confiance des résultats :

- Selon les objectifs (cadrage ou opinion) on peut considérer une variation de l'intervalle de confiance.

▸ Fiabilité statistique de l'échantillon et intervalles de confiance des résultats :

- La précision statistique des résultats exprimée en termes d'erreur maximale pour P = 50 % et au seuil de confiance de 95 % sera pour notre échantillon de

- N = 665 associations , **de plus ou moins 3,8%**
- N = 440 associations employeuses, **de plus ou moins 4,3%**
- N = 200 associations non employeuses **de plus ou moins 6,9%**
- La formule utilisée pour le calcul de l'intervalle de confiance. Ceux-ci sont évalués en regard des formules suivantes :
- Sondage non exhaustif
$$\text{Erreur} = \pm 1.96 \frac{P(100-P)}{N}$$

P étant le pourcentage obtenu, N le nombre d'individus interrogés en sondage **non exhaustif**.

- Pour la partie estimation en nombre d'associations cadrage à l'univers, l'intervalle de confiance peut être considéré en taux de présence des cellules ayant été utilisées pour le réajustement à l'univers, les calculs sur les populations évoquées révèlent un intervalle de confiance plus ou moins vrai entre 91 et 92 %.
- Les résultats ont veillé à ne pas croiser les informations descriptives entre elles (ex: associations employeuses en Région Ile de France).
- **Enfin, rappelons que le réajustement à l'univers dans cette étude ne fait pas varier les taux de réponses dans une cellule donnée. Ainsi la répartition des opinions exprimées est identique.**
 - Par contre, si l'on exclut d'une cellule donnée des associations se positionnant différemment que les autres, le comportement de la cellule varie (cf. analyse spécifique sur l'environnement et le développement durable)

*« L'avenir, tu n'as pas à le prévoir mais à le permettre .. »
Saint-Exupéry*

Nos remerciements aux 665 responsables des associations qui ont répondu à l'étude.



Charles-Benoît HEIDSIECK

Président fondateur

Amélie FOURMY

**Responsable de l'Observatoire des
partenariats associations / entreprises**

arpea@lerameau.fr Tel : 01 53 66 99 70



Anne ROBIN

Directeur Général

Tel : 01 55 65 15 31

contact@comisis.com



**Directrice scientifique du
programme d'études ARPEA**