

Etude ARPEA-Entreprises

Etat des lieux des partenariats en France

Janvier 2009



SOMMAIRE

	Pages
▶ 1. Contexte & Objectifs	3
▶ 2. Méthodologie	6
▶ PARTIE 1 : Table d'orientations des relations entre Entreprises et Associations	10
▶ Perception des relations entre associations et entreprises.	11
▶ Nature des relations pour les entreprises ayant des relations	12
▶ Les raisons de non relation de partenariat avec les associations	16
▶ PARTIE 2 : Les Entreprises ayant des partenariats avec des associations	19
▶ Description détaillée des partenariats de 69 entreprises	34
▶ PARTIE 3 : Avenir et freins des partenariats entre entreprises et associations	44
▶ Synthèse des enseignements et chiffres clés.	51

- 1. Contexte & Objectifs - Contexte

▶ Contexte

▶ L'Observatoire national des partenariats associations / entreprises a été créé en 2007 par l'association Le RAMEAU. C'est un dispositif de veille permanente des relations entre associations et entreprises.

▶ Il a 4 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, CFF, CPCA, IMS-Entreprendre pour la Cité, MEDEF, Syntec Conseil en Management et Réunica.**

* L'association Le RAMEAU favorise la création d'intérêts partagés entre les Associations et les Entreprises. Passerelle opérationnelle entre ces deux mondes, la mission du Rameau est d'animer un « think tank » paritaire entre associations et entreprises, et d'être un laboratoire d'expérimentation pour faire émerger des solutions innovantes. En partenariat avec les acteurs de référence, Le RAMEAU développe des méthodes et des outils pédagogiques pour renforcer la dynamique de partenariat en France.

- 1. Contexte & Objectifs -

Contexte

▸ Contexte

- Dans le cadre de l'Observatoire des partenariats associations / entreprises, un programme d'études a été mis en place sur 2 ans visant à réaliser un état des lieux de chaque partie prenante des relations entre les associations et les entreprises.
- Ce programme d'études nommé ARPEA (Analyse des Relations et des Partenariats entre Entreprises et Associations) comprend six volets complémentaires permettant un regard croisé sur le sujet :
 - Associations, Citoyens, Grandes Entreprises, PME, Fondations et Professionnels
 - 3 volets ont été initiés en 2008 :
 - **ARPEA Citoyens,**
 - **ARPEA Entreprises,**
 - **ARPEA Associations.**
- La direction scientifique des études a été confiée à Anne Robin, Directeur Général de COMISIS
- L'étude ici présentée **ARPEA Entreprises** constitue le deuxième volet de ce programme et a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif des entreprises de plus de 200 Md'€ de CA..

- 1. Contexte & Objectifs - Objectifs

▶ Objectifs de l'étude ARPEA Entreprises :

- ▶ De nombreuses entreprises ont déjà mis en place des relations ou su créer des espaces de travail en commun avec le secteur associatif, l'étude ARPEA Entreprises s'est donnée les objectifs suivants à partir de deux axes d'observations :

- ▶ **Repères sur la perception et la maturité des entreprises en matière de relations avec le secteur associatif autour de trois objectifs :**

- ▶ *Identifier quels sont les intervenants dans l'entreprise en charge des relations avec les associations si elles existent.*

- ▶ *Quantifier la maturité des entreprises en matière de relations avec le secteur associatif.*

- ▶ *Mieux comprendre les raisons et enjeux des entreprises ayant engagé des relations avec le secteur associatif et connaître les freins des entreprises qui ne sont s'y pas engagées.*

- ▶ **Un premier état des lieux des pratiques actuelles pour les entreprises en relation avec les associations en vue de :**

- ▶ **Décrire des cas concrets de partenariats.**

- ▶ **D'identifier les bonnes pratiques mises en place.**

- ▶ **De comprendre les processus de décision et de gestion .**

- 2. Méthodologie - Périmètre de l'étude

L'Univers considéré :

- ▶ Le périmètre retenu : **les 1.457 entreprises réalisant plus de 200 millions d'Euros de CA.**
- ▶ L'étude s'est appuyée sur un fichier d'adresses mis à jour et reçu en Novembre 2008. (source **Cegedim**).

▶ L'échantillon :

- ▶ 130 entreprises ont été interrogées.
- ▶ L'échantillon a veillé à une représentativité de l'univers selon 3 grands secteurs (Industrie, Services et Commerce) et deux tailles en nombre de salariés (moins de 1000 salariés et les 1000 salariés & +).

▶ Le mode de collecte des informations :

- ▶ L'étude a été menée par système téléphonique CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) **mi-décembre 2008** par la société **Leyhausen**, choisie suite à un appel d'offres auprès de 6 organismes.

▶ Le mode de contact avec le bon répondant dans l'entreprise :

- ▶ Une lettre de présentation de l'étude a été adressée à toutes les entreprises du fichier début novembre 2008 au Président ou au Directeur Général de l'entreprise qui a mandaté la personne compétente pour répondre à l'étude.
- ▶ Le mode de contact et d'identification s'est déroulé en suivi avec l'assistante de direction qui a orienté les enquêteurs pour une prise de rendez vous téléphonique. (*cf slide suivant sur les leçons du terrain*).

▶ Les informations collectées :

- ▶ Les informations ont été traitées et analysées par la société d'études **COMISIS**.

- 2. Méthodologie - Les leçons du terrain

▶ Un fichier d'adresses contrôlé pour qualification .

- ▶ Soulignons que tout fichier exprimant un Univers en base chiffres d'affaires enregistre quelques imperfections voire même des non déclarations.
- ▶ Nous avons estimé que la part des entreprises ayant été mal classées ou mal déclarées était de 15 % .
- ▶ Sur le fichier lui-même, notons que près de 7% des entreprises recensées par Cegedim étaient injoignables.

▶ Les deux grandes leçons du terrain sont :

- ▶ 1- Que les entreprises pratiquent ou non le partenariat, les responsables ont volontiers répondu au questionnaire avec une bonne proactivité malgré la crise.
- ▶ 2- Notons **une réelle difficulté d'identification du répondant pertinent** pour répondre à l'étude, ce qui illustre le niveau de maturité dans les entreprises début 2009
 - ▶ *Ainsi, seulement 56 % des entreprises au niveau de la Direction Générale ont su immédiatement vers quelle personne orienter l'enquêteur, dès que l'on évoquait le responsable en charge des partenariats avec les associations.*

- 2. Méthodologie -

Le secteur et la taille des entreprises de l'univers et de l'échantillon.

Univers des entreprises de plus de 200 M€ selon les 3 secteurs d'activité croisés par la taille de l'entreprise

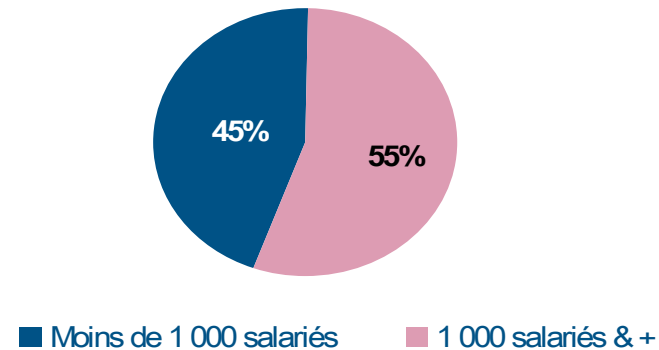
UNIVERS	TOTAL		Moins de 1 000 salariés		1 000 salariés & +	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
TOTAL	1 423	100%	813	100%	610	100%
		100%		57%		43%
Industrie (traditionnelle, avancée, BTP)	542	38%	273	34%	269	44%
		100%		50%		50%
Services + banques	422	30%	221	27%	201	33%
		100%		52%		48%
Commerce (de gros, de détail, grande distribution)	459	32%	319	39%	140	23%
		100%		69%		31%

- ▶ L'univers statistique final retenu ne prend en compte que les **sièges** des entreprises.
- ▶ L'échantillon interrogé a structurellement enregistré la crise (les banques et services en retrait) mais demeure sain tant par activité que par dispersion taille.
- ▶ Les résultats présentés n'ont pas été redressés à l'univers et demeurent ceux obtenu auprès des 130 entreprises pour ne pas introduire de biais.

Secteur d'activité des entreprises interrogées :



Taille des entreprises interrogées :



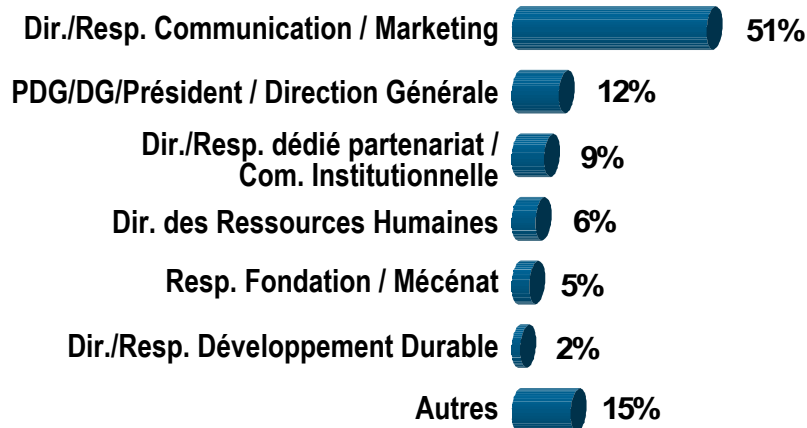
Base totale interrogée : 130 entreprises

- 2. Méthodologie -

Le répondant : sa fonction & ses responsabilités

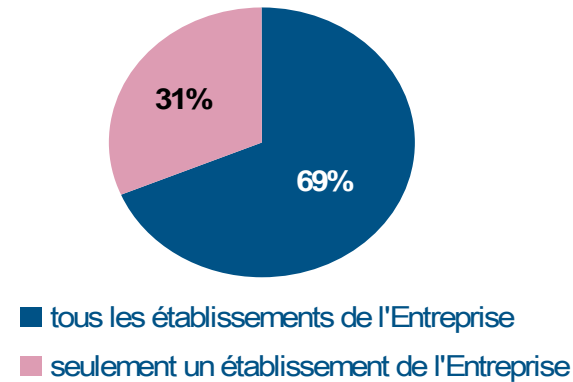
Fonction du répondant :

S1 : Pouvez-vous me préciser votre fonction ?



Périmètre de Responsabilité du répondant :

S2 : Pouvez-vous me préciser si votre responsabilité couvre ... ?



- ▶ Un répondant sur 2, désigné par la direction générale comme l'interlocuteur pertinent de l'étude, appartient à l'espace de la communication.
- ▶ Parmi les fonctions du « bon répondant » pour les relations avec les associations, les responsables réellement **dédiés** partenariat / fondation mécénat, sont encore minoritaires.
- ▶ Rappelons que seuls les sièges ont été interrogés et que pour un tiers des entreprises, les responsabilités peuvent être décentralisées.

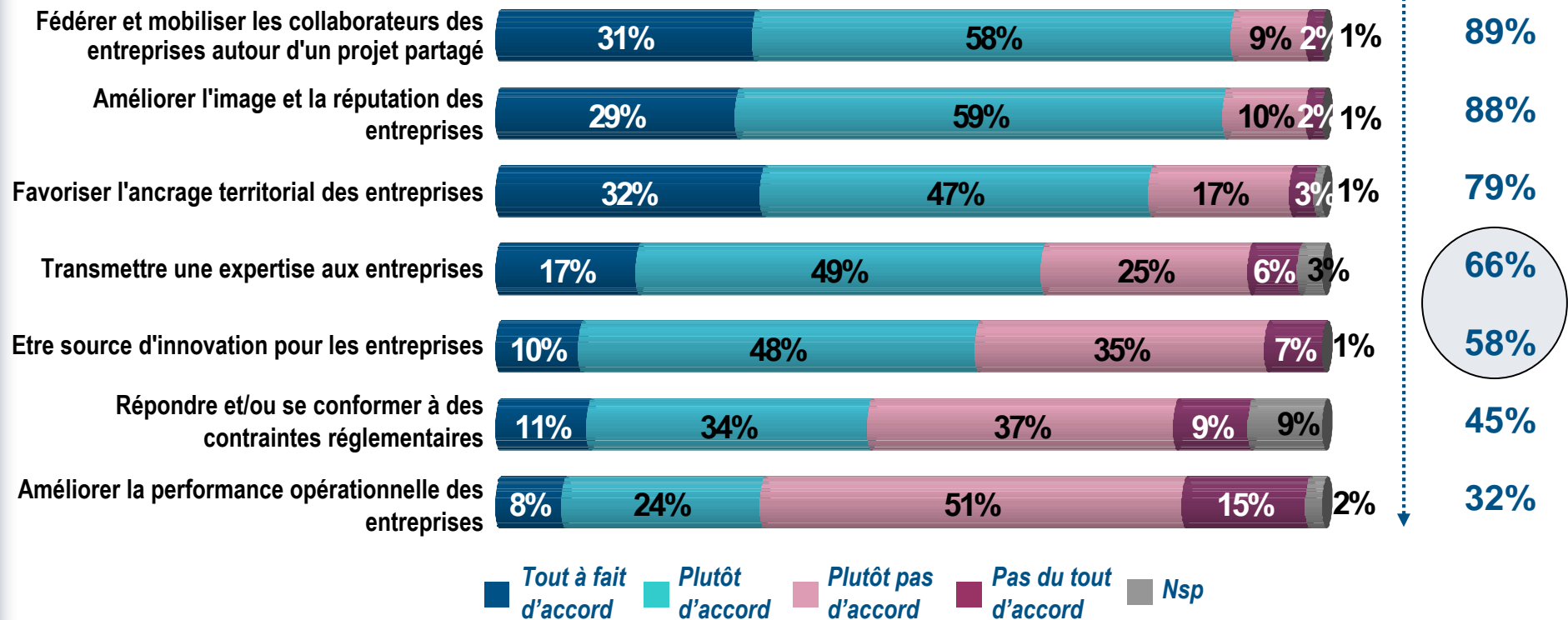
- PARTIE 1 : Table d'orientation des relations entre
Entreprises et Associations -



- Table d'orientation des relations - Perception des relations associations / entreprises

S12 -Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour ... ?

S/T D'accord

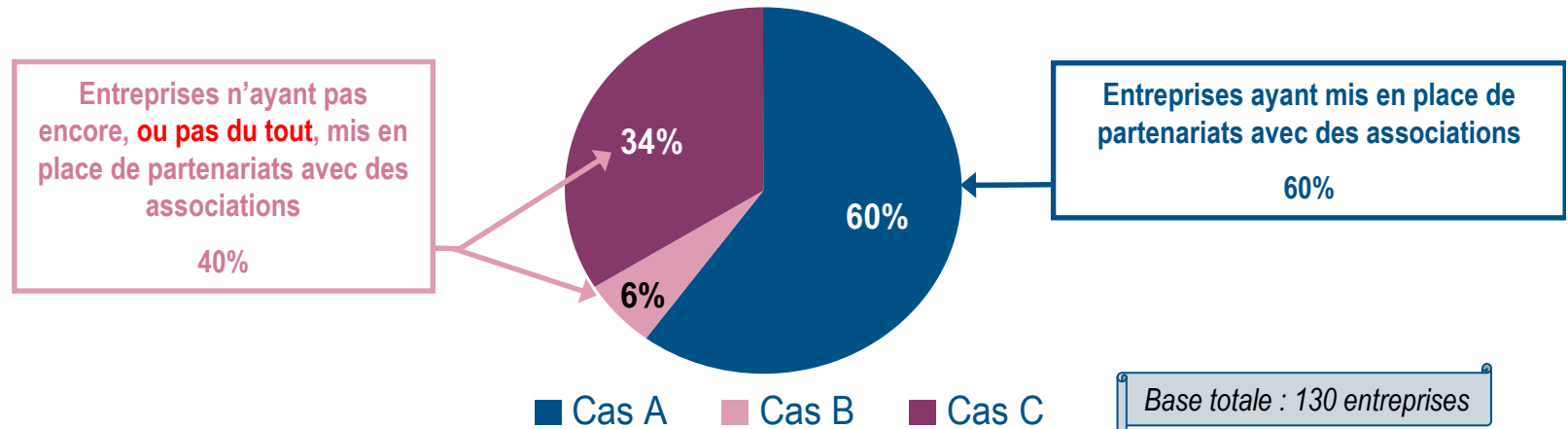


- ▶ Alors que les trois premiers scores apparaissent comme des thèmes familiers et reconnus concernant les partenariats, la capacité de transmission d'expertise des associations avec 6 répondants sur 10 suivi par leur capacité à être source d'innovation apparaissent comme des qualités nouvelles.
- ▶ Ainsi, dans le cadre d'un travail en commun, l'association apparaît légitime non seulement en tant qu'acteur institutionnel capable de « donner du sens », mais aussi comme partenaire pour partager une expertise reconnue.

-Table d'orientation des relations – Les Trois Types de Relations-

S5 - Votre entreprise entretient-elle des relations avec des associations ?

Si oui à la question (Cas A)... envisage mais n'a pas de relation (cas B) .. N'a pas mis en place de relation (Cas C)

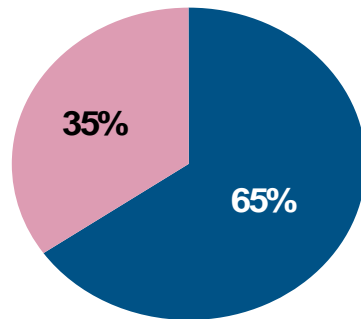


- ▶ 6 entreprises sur 10 dans l'univers global considéré ont des relations avec des associations et 7 sur 10 pour les entreprises de 1000 salariés & +
- ▶ Les entreprises évoquées sont des entreprises de grande taille (200 millions d'Euros), matures quand à la gestion de leur activité. Le faible taux d'entreprises souhaitant mettre en place des partenariats mais ne l'ayant pas fait permet de situer la situation 2009 comme référent structurel .

%V	TOTAL	Moins de 1000 salariés	1000 salariés & +	Industrie (traditionnelle, avancée, BTP)	Commerce (de gros, détail, Grande distribution)	Services (dont publique, banques et assurances)
Base de calcul	130	58	72	63	33	34
Entreprises entretenant des relations avec des associations	60%	48%	69%	56%	67%	62%
Entreprises n'entretenant pas de relation avec des associations	40%	52%	31%	44%	33%	38%

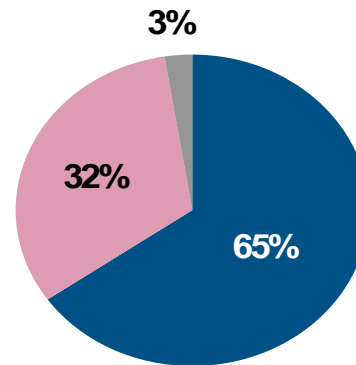
Table d'orientation des relations – La nature des relations

S6 - Faites-vous du sponsoring ?



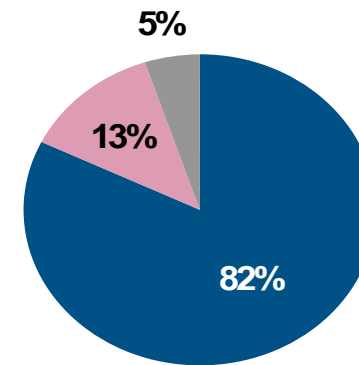
■ Oui ■ Non

S7 - Faites-vous du Mécénat ?



■ Oui ■ Non ■ Nsp

S7 - Avez-vous des partenariats avec des associations ?



■ Oui ■ Non ■ Nsp

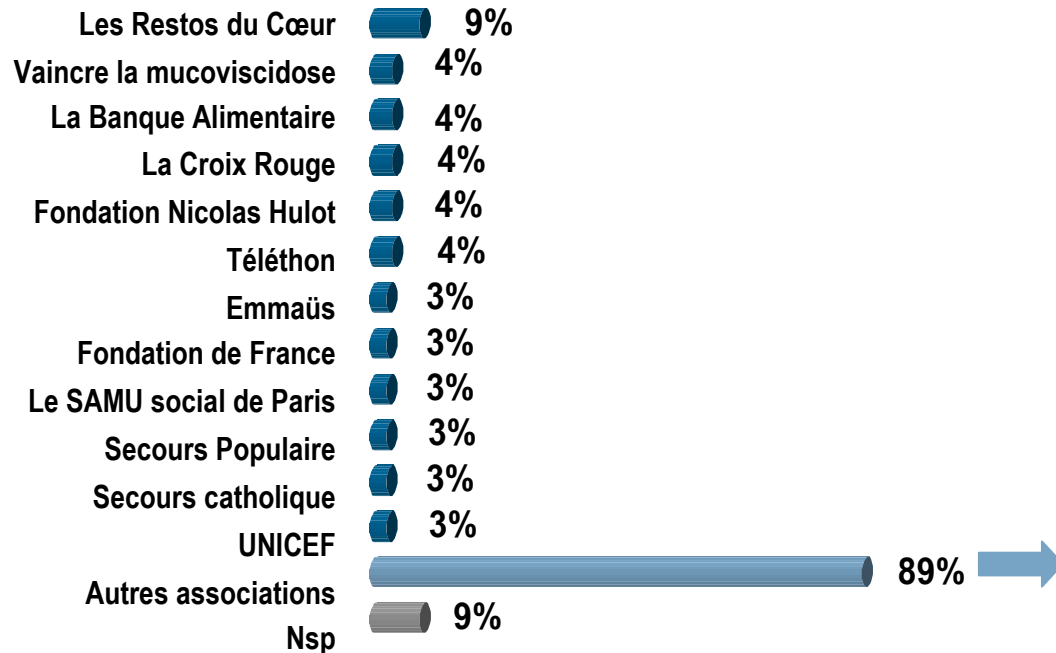
- ▶ Seulement un tiers des entreprises ne pratiquent pas le Sponsoring et le Mécénat.
- ▶ Sponsoring et Mécénat vont souvent de pair dans les entreprises qui pratiquent .
- ▶ 8 entreprises sur 10 annoncent des partenariats entre associations et entreprises mais signalons que ces partenariats peuvent relever de natures juridiques différentes.

- Table d'orientation des relations -

Les associations connues et citées par les entreprises (sponsoring / mécénat / partenariat)

S9 - Pourriez-vous me citer les noms des principales associations avec lesquelles vous entretenez des relations ?
(plusieurs réponses possibles)

- ▶ Les principales associations citées évoquent **soit la précarité soit la santé**.
- ▶ Une multitude d'associations sont apparues par la bonne dispersion de l'échantillon révélant en fait une réalité moins médiatisée et obéissant à des enjeux de proximité ou des soutiens sectoriels.
- ▶ Pour les entreprises interrogées, il n'y a donc pas de segmentation entre les associations très connues et les autres, il y a **des associations ciblées** en fonction des orientations fixées par l'entreprise.



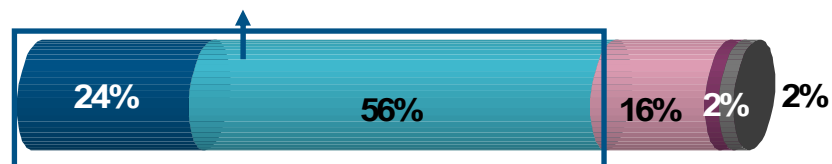
- autres associations citées :
- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| Atelier Sans Frontières | Planète Urgence |
| SOS Village d'enfants | Passerelle Numérique |
| Aviation Sans Frontière | France Parkinson |
| Talent Et Partage | Sport Sans Frontière |
| Sol En Si | Dessine-moi un Mouton |
| Habitat et Humanisme | Mille Et Une Pétale |
| Interaid | Sésame autisme |
| Enfants du Cœur | Enfants du Mékong |
| Paralysés de France | UNISEP |
| Mécénat Chirurgie Cardiaque | WWF |
| Handisport | Helping Hand |

Base : 78 entreprises ayant des relations avec des associations

- Table d'orientation des relations - Perception des relations associations / entreprises dans l'avenir

S11 -Pensez-vous que les relations associations / entreprises vont se développer dans l'avenir ?

S/T D'accord = 80%



■ *Tout à fait d'accord*
 ■ *Plutôt d'accord*
 ■ *Plutôt pas d'accord*
 ■ *Pas du tout d'accord*
 ■ *Nsp*

S/T D'accord	Base	%V
Moins de 1 000 salariés	58	78%
1 000 salariés & +	72	82%

S/T D'accord	Base	%V
Industrie	63	75%
Commerce	33	81%
Services + banques	34	88%

- ▶ Pas de doute sur le sens du développement entre entreprises et associations et surtout très peu réponses « ne sait pas » à cette question signe d'un sujet déjà débattu ou réfléchi. .
- ▶ Globalement 8 entreprises sur 10 accueillent déjà l'idée d'un futur développement relationnel avec des associations révélant ainsi une réelle tendance.

- Table d'orientation des relations -

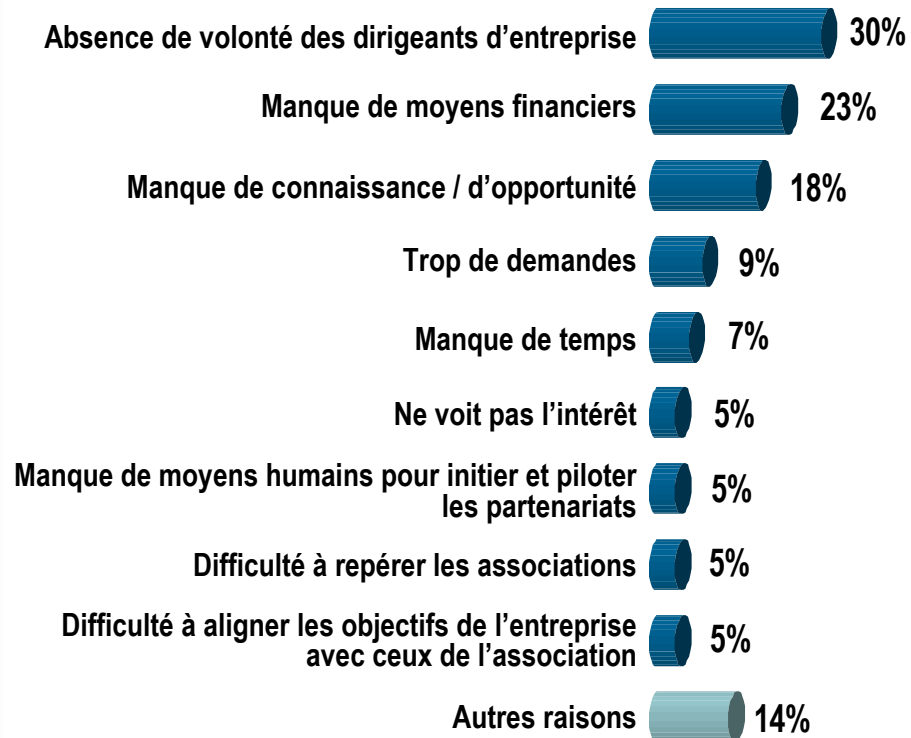
Les 34 % d'entreprises n'ayant pas de relation avec les associations.

- ▶ En préalable de l'analyse des relations entre les entreprises et les associations, il est intéressant de comprendre les raisons des 3 entreprises sur 10 qui ont répondu ne pas avoir de relation.
- ▶ En effet, ainsi que le révèle le graphe ci-après, ces entreprises révèlent que **le « non, nous n'avons pas mis en place des relations »** a été pesé et réfléchi.
- ▶ Certes, la non volonté du dirigeant à s'engager dans cette voie pèse pour près d'un tiers, mais l'ensemble des arguments qui s'inscrivent de façon spontanée par les responsables comme manque de temps de moyens, de repères, .. semble dire .. en fait :

« On ne se connaît pas bien, on ne sait pas trop bien, comment choisir et aurons nous le temps et les budgets...? »
.... Autrement dit, pourquoi pas, mais comment répondre à ces questions, aidez nous ! »
- ▶ En réalité pour cette cible d'entreprises n'ayant pas mis en place des relations avec des associations seulement un très petit nombre de responsables dit « ne pas y voir d'intérêt » (5%).
- ▶ Les raisons qui permettraient aux entreprises de changer d'avis en s'orientant vers le partenariat se situent dans un espace **d'attente d'accompagnement** allant jusqu'aux solutions clés en main.

- Table d'orientation des relations : Les Entreprises n'ayant pas de relation - Les raisons de non relation de partenariat avec les associations.

C1 - Quelles sont les raisons pour lesquelles votre entreprise ne souhaite pas établir de lien avec le secteur associatif ? (Plusieurs réponses possibles)



- ▶ La volonté du dirigeant et le manque de moyens financiers sont les deux premières raisons.
- ▶ La troisième raison mérite de rappeler que les entreprises ne connaissent pas assez le secteur associatif et signale un enjeu de compréhension, mais elles annoncent également avoir trop de sollicitations.
- ▶ C'est donc un ensemble de raisons (parfois cumulées) qui **stoppe les élans**.

raisons citées:

« Manque de structure »

« Nous sommes une compagnie d'assurance et nos clients ne sont pas les assurés directement mais les distributeurs »

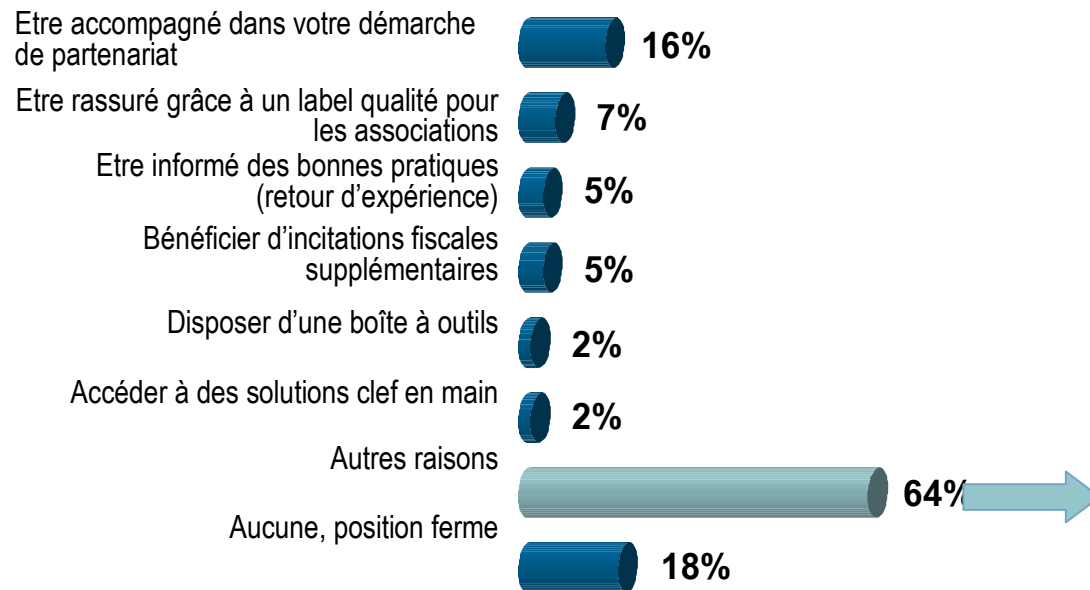
« On préfère laisser cela aux différents sites »

« On est une entreprise en fort développement et on a peu d'espace temps pour traiter ces sujets »

Base Cas C : 44 entreprises

- Table d'orientation des relations : Les Entreprises n'ayant pas de relation - Les raisons qui permettraient de s'engager dans une relation avec une association.

C2 - Quelles seraient les raisons qui vous permettraient de changer d'avis ?



autres raisons citées :

- « Avoir plus de budget par rapport à la pertinence de l'association, à savoir l'intérêt des deux parties »
- « Une association avec un objectif dynamique en phase avec nous »
- « Avoir des projets plus en concordance avec notre vision d'entreprise »
- « Se donner les moyens financiers et matériels pour le faire »
- « Que ce soit légitime par rapport à notre activité »
- « Que l'on ne nous sollicite pas financièrement tout le temps »
- « Avoir en face de moi des gens dotés d'une réelle expertise sur le domaine nous concernant »
- « Nous apporter une image en lien direct avec notre secteur d'activité »
- « Avoir une association dont la pertinence irait avec notre produit »

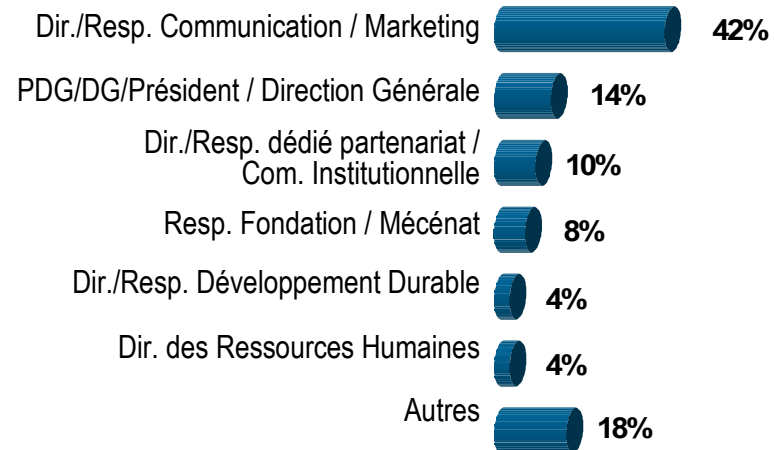
► Sur un fond de « Aidez nous ! Nous pouvons être convaincus et surtout rassurés, alors nous pourrions ... »

PARTIE 2 : Les Entreprises ayant des partenariats avec des associations -



- Les Entreprises ayant des relations de partenariats - Fonction du répondant des entreprises ayant des relations

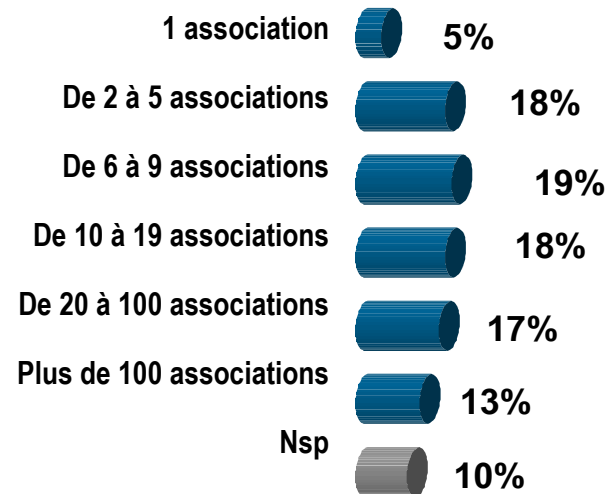
- ▶ Quand les entreprises ont des partenariats, la structure des fonctions en charge se modifie :



- ▶ Alors que sur le total de l'échantillon interrogé 51 % des interlocuteurs en charge du sujet appartenait à l'espace de la communication et du marketing, pour les entreprises ayant mis en place des relations avec les associations l'espace « communication » perd presque 10 points.
- ▶ Le taux de réponse directement des dirigeants dans une cible de grandes entreprises est un indicateur intéressant
- ▶ La faiblesse des répondants dédiés aux partenariats est significatif de la faible maturité des organisation sur le sujet

-Les Entreprises ayant des relations de partenariats - Le nombre d'associations soutenues ces 3 dernières années

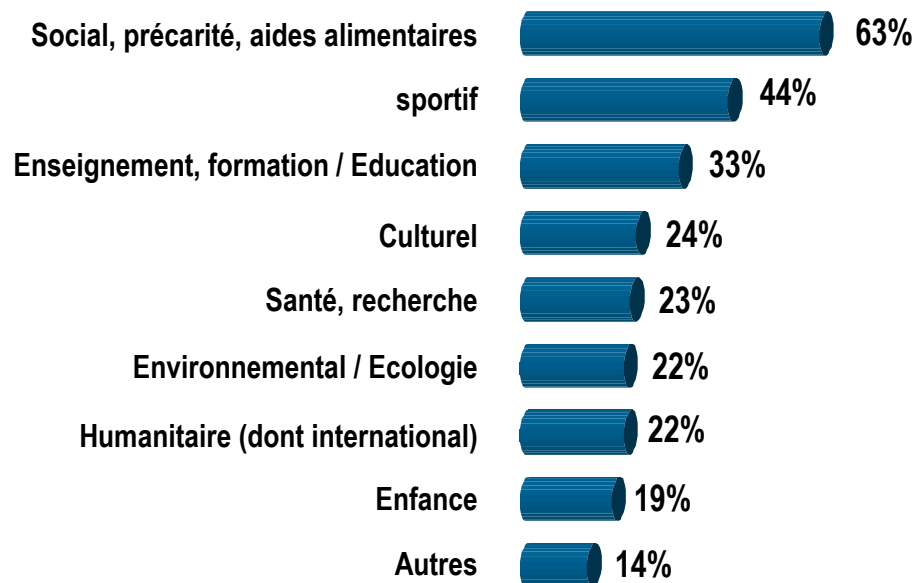
A1 - Combien d'associations avez-vous soutenue(s) au cours de ces 3 dernières années ?



- ▶ Les entreprises n'hésitent pas à mettre en place des relations avec plusieurs associations.
- ▶ Certaines entreprises annoncent même un chiffre supérieur à 100 sans compter celles qui par leur NSP semblent dire « les avons-nous comptées » ? Le nombre d'associations soutenues au regard des faibles montants investis (voir infra) mérite d'analyser plus avant le type de soutien .. S'agit-il la plupart du temps seulement d'un don philanthropique ?

- Les Entreprises ayant des relations de partenariats - Le domaine d'intervention des associations soutenues

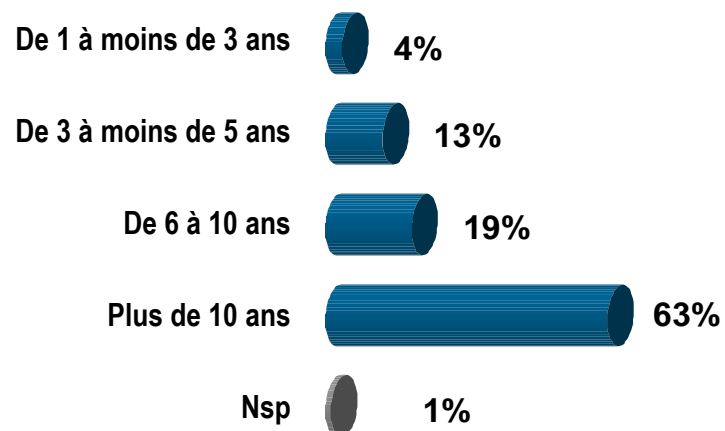
A8 - Quels sont les domaines d'intervention des associations que vous soutenez ?
(Plusieurs réponses possibles)



- ▶ La précarité nettement en tête début 2009.
- ▶ Un domaine culturel qui apparaît en retrait de certaines tendances dans des études passées au profit d'une percée des domaines de l'éducation et de la formation.

- Les Entreprises ayant des relations de partenariats - L'historique de la relation

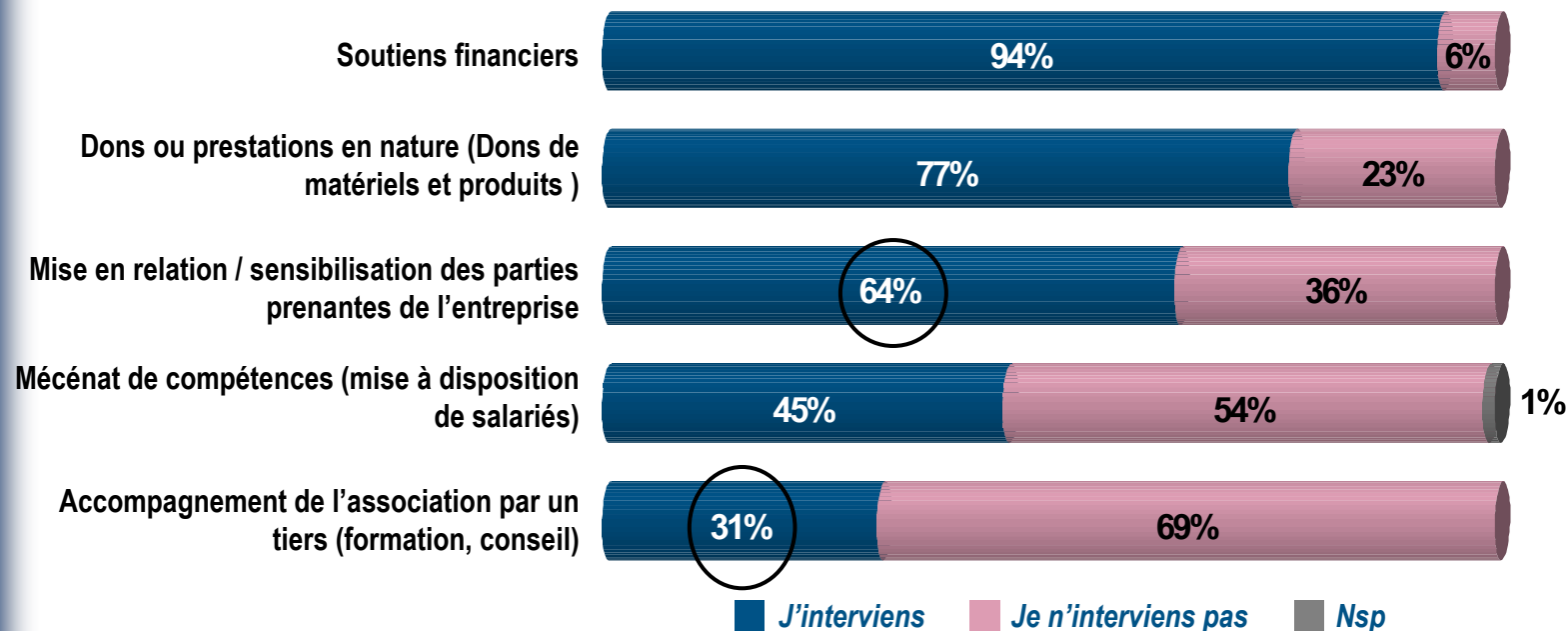
A2 - Depuis combien de temps votre entreprise mène-t-elle une politique de soutien aux associations ?



- ▶ Un historique important en matière de relations associations / entreprises.
- ▶ Ainsi 6 entreprises sur 10 ont engagé une démarche de soutien aux associations depuis plus de 10 ans

- Les Entreprises ayant des relations de partenariats - Type d'intervention auprès des associations soutenues

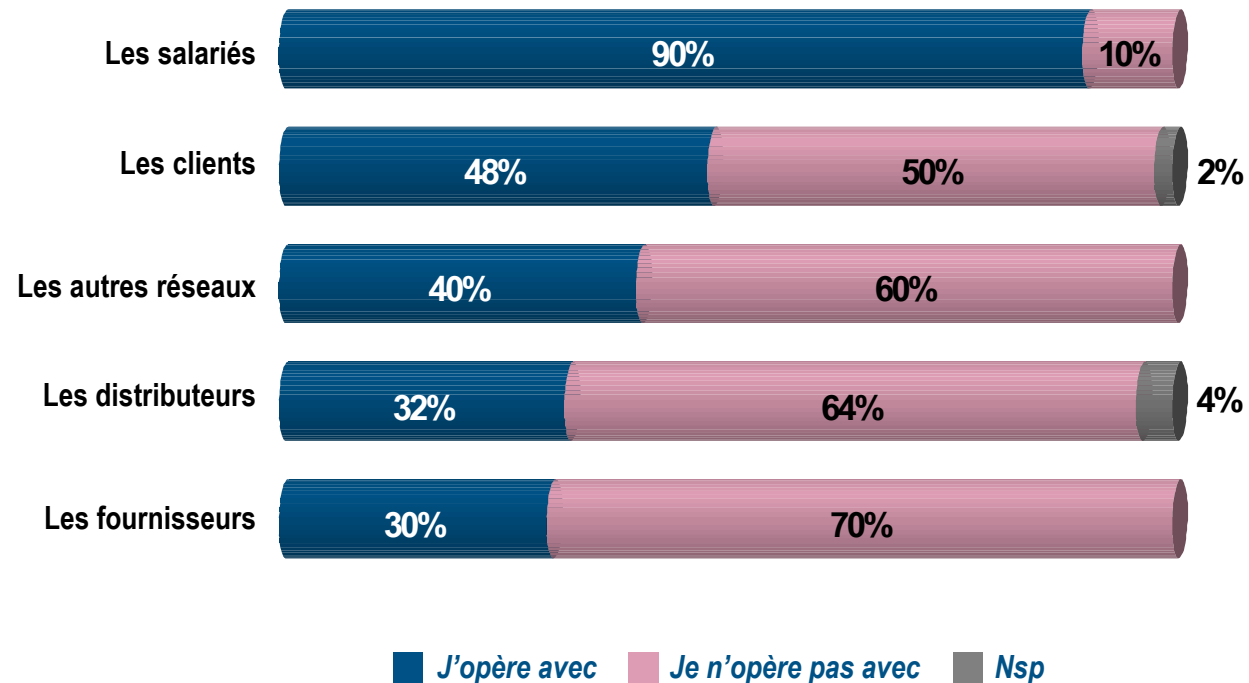
A3 - Comment intervenez-vous auprès de l'association / des associations que vous soutenez ?



- ▶ Deux scores à souligner :
- ▶ 1 -La capacité pour 6 entreprises sur 10 d'être un relais de communication de la cause soutenue avec la mise en relation et la sensibilisation auprès de ses parties prenantes
- ▶ 2- Un chiffre surprenant au regard des pratiques observées sur le terrain, le choix du soutien de l'association au travers de l'accompagnement pour un tiers des entreprises.

- Les Entreprises ayant des relations de partenariats - Sensibilisation des parties prenantes

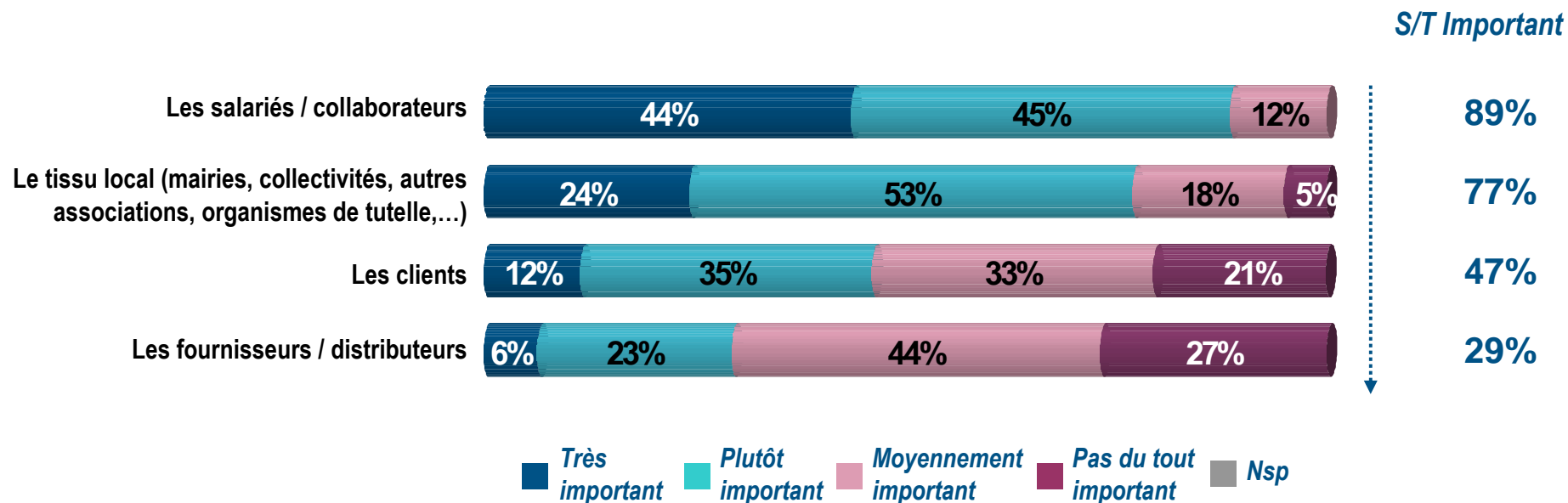
A4 - Vous intervenez dans la mise en relation / sensibilisation des parties prenantes de l'entreprise, avec qui avez-vous opéré ces mises en relation / sensibilisation ?



► Alors que les salariés sont, en accord avec l'étude ARPEA Citoyens, un levier fort de la sensibilisation, le client n'est concerné que pour 1 entreprise sur 2. Ces résultats semblent confirmer que les partenariats sont plus orientés vers un levier de mobilisation interne que par la communication externe.

- Les Entreprises ayant des relations de partenariats - Importance de l'implication des parties prenantes

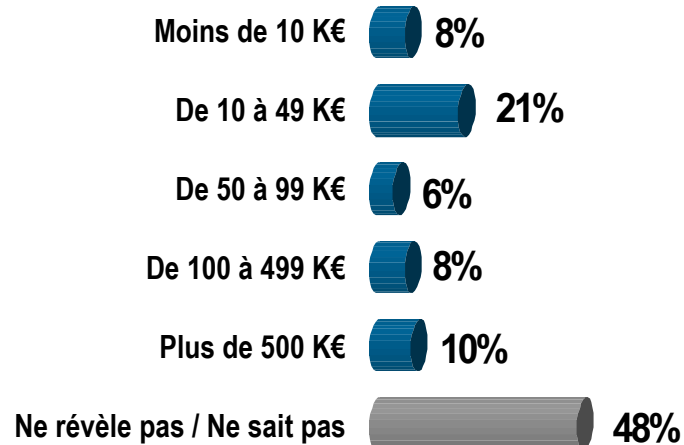
A9 - Pouvez-vous m'indiquer le degré d'importance sur la possibilité d'impliquer autour du projet :



- ▶ Les salariés et le tissu local sont les deux acteurs majeurs de l'implication autour du projet dans lequel l'entreprise s'est engagé.
- ▶ Il existe une grande cohérence entre les acteurs qui peuvent devenir des relais de sensibilisation, et ceux qu'il convient d'impliquer dans le projet. Les fournisseurs et distributeurs ne sont susceptibles d'être impliqués que dans un cas sur trois.

-Les Entreprises ayant des relations de partenariats- Budget annuel des soutiens financiers

A5 - Quel est le budget total annuel des soutiens accordés par votre entreprise aux associations ?



A6 - Quel est le financement moyen par projet soutenu ?

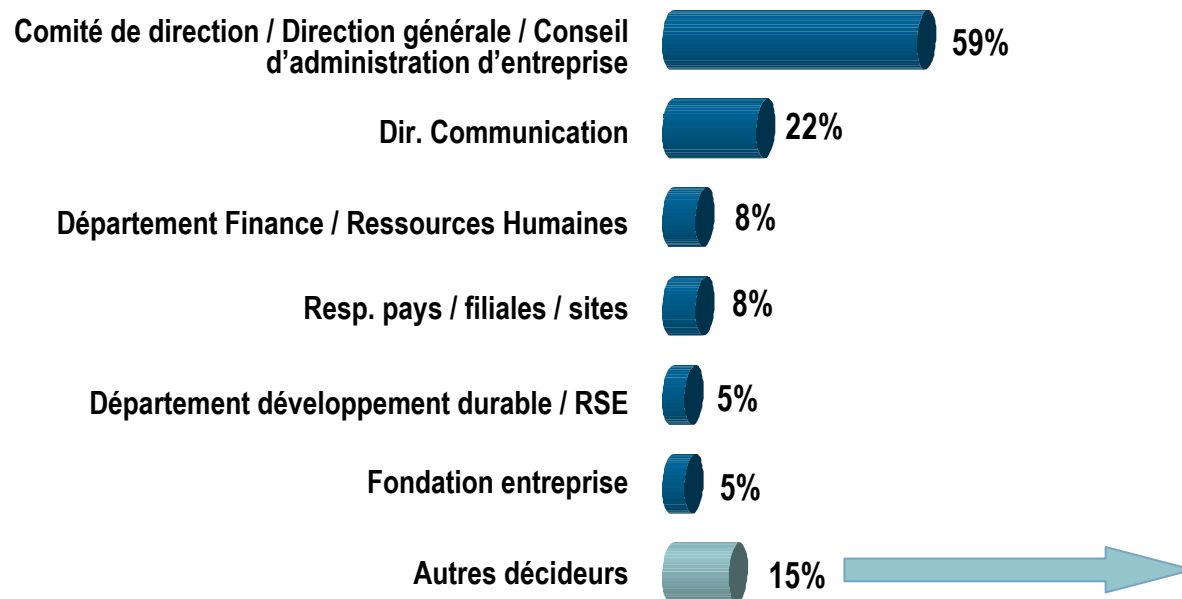


- ▶ La difficulté de révéler certaines données chiffrées en terme de budget alloué soit à une association soit à un projet demeure notable en terme de confidentialité.
- ▶ Néanmoins, pour les entreprises déclarant leurs budgets les montants demeurent modestes puisque l'étude se situe dans l'univers des entreprises de 200 Millions d'€ et + de chiffres d'affaires.

- Les Entreprises ayant des relations de partenariats- Les décideurs des partenariats avec une association.

A33 - Qui décide des partenariats avec une association ?

(Plusieurs réponses possibles)



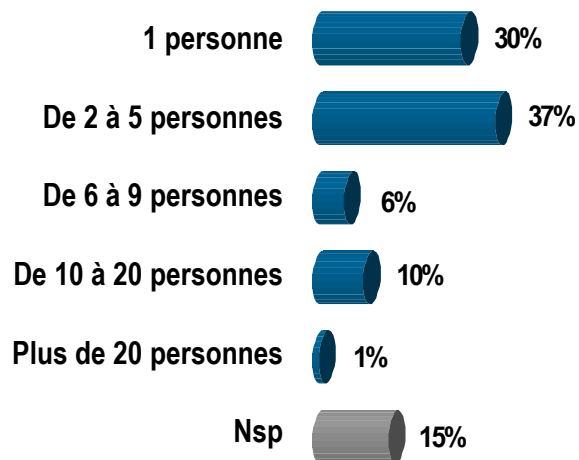
autres décideurs cités:

- « La cellule interne pour les partenariats »
- « Le responsable des partenariats »
- « Le directeur marketing »
- « La direction régionale »
- « Département technique »
- « Le directeur commercial »
- « Le cadre opérationnel concerné par l'activité de l'association »
- « Comité d'entreprise » « Comité de 3 personnes »
- « Comité de sélection dans laquelle il y a des personnalités compétentes, extérieures à la société mais présentées par une personne interne »
- « Pas encore de direction association »

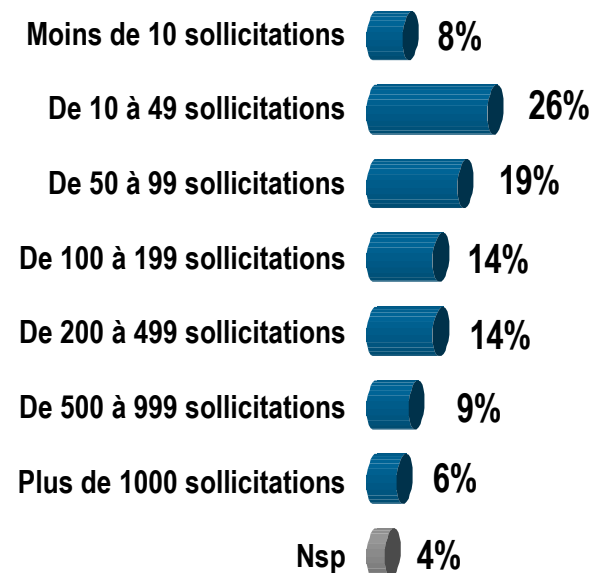
► Pour la décision de partenariats, il s'agit bien choix collégial relevant principalement de la direction générale.

- Les Entreprises ayant des relations de partenariats - Le nombre de sollicitations d'associations par an

A36 - Combien de personnes au sein de votre entreprise sont dédiées à la gestion des relations et des partenariats avec les associations et au mécénat ?



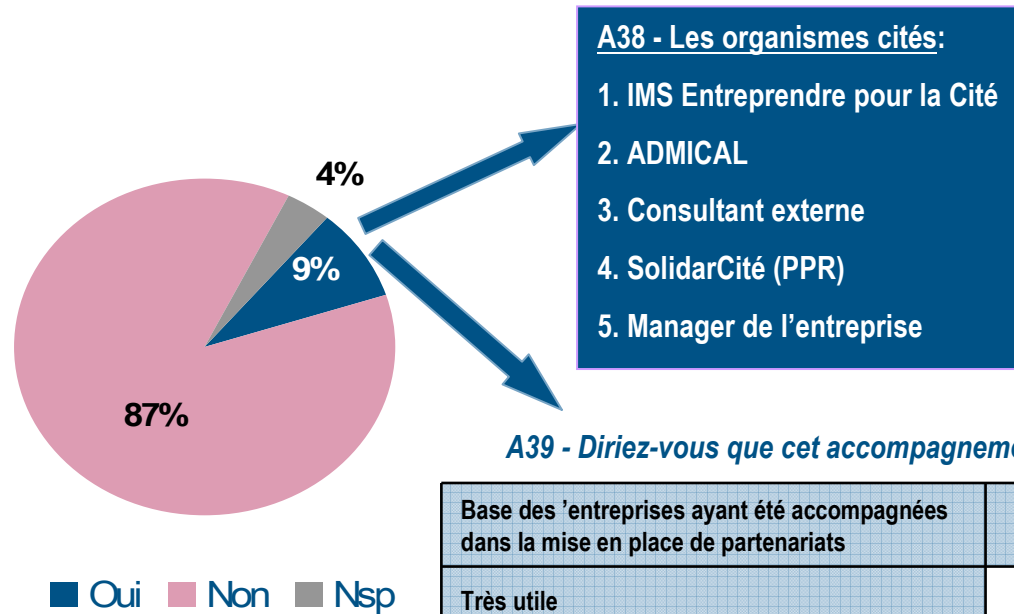
A7 - Combien de sollicitations d'associations recevez-vous par an ?



- ▶ Beaucoup de sollicitations sont constatées et les résultats comparés illustrent l'importance de l'attente des associations face à la difficulté de choix pour les équipes souvent réduites des entreprises .
- ▶ L'étude des dossiers des associations est gérée par une seule personne dans 3 entreprises sur 10 et par des petites équipes de 2 à 5 personnes dans 4 entreprises sur 10.
- ▶ La décision de partenariat se déclenchant par la suite au niveau de la direction générale , la démarche d'acceptation du dossier suppose un travail significatif de sensibilisation en interne.

- Les Entreprises ayant des relations de partenariats- L'accompagnement dans la mise en place du partenariat

A37 - Avez-vous été accompagné dans l'identification et la mise en place de partenariat (consultants extérieurs, intermédiaires, ...)?



A38 - Les organismes cités:

1. IMS Entreprendre pour la Cité
2. ADMICAL
3. Consultant externe
4. SolidarCité (PPR)
5. Manager de l'entreprise

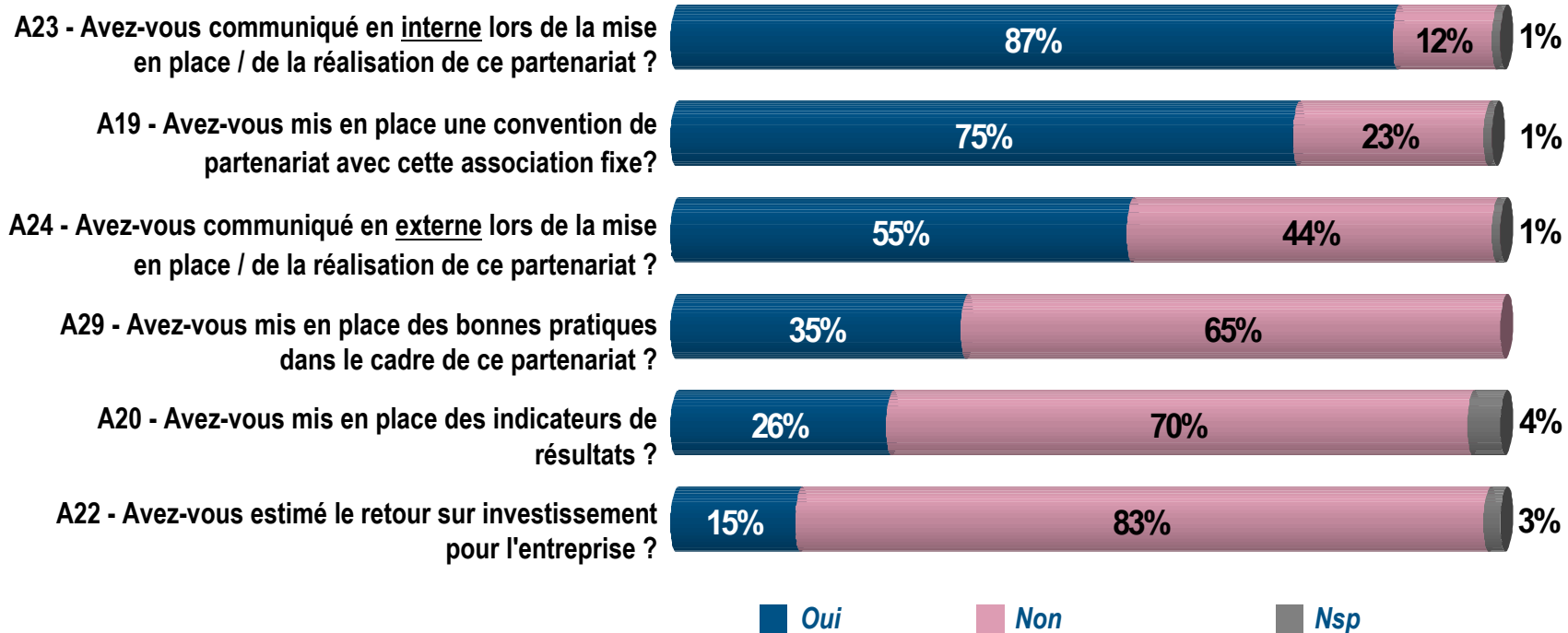
A39 - Diriez-vous que cet accompagnement fût ?

Base des 'entreprises ayant été accompagnées dans la mise en place de partenariats	8
Très utile	5
Utile	3

Base Cas A : 78 entreprises

- ▶ Les entreprises rencontrées dans l'étude se sont majoritairement organisées seules.
- ▶ Le faible nombre d'entreprises ayant su se faire accompagner (8) signale néanmoins que ce fût très utile ou utile..
- ▶ Les équipes en charge ou la personne dédiée ont su lever les freins évoqués précédemment par les entreprises n'ayant pas de relations; ici se mesure l'importance du soutien motivé de la direction générale.

- Sur le chemin des 69 entreprises ayant décrit leur partenariat - La Méthode ...de la communication préalable dans l'entreprise au ROI



- ▶ La communication des relations avec le secteur associatif est dédiée en premier aux salariés qui confirment dans l'étude ARPEA Citoyen leur adhésion et leur plus grande loyauté envers les entreprises engagées dans une cause d'intérêt général.
- ▶ En revanche, même si le partenariat est bien acté par une convention formalisée, la structuration de la méthode reste faible. Le manque d'indicateurs de résultats démontre que l'entreprise ne gère pas encore ses relations avec les associations comme avec les autres parties prenantes de l'entreprise. Les plus matures en sont déjà à ce stade et « justifient » de leur engagement en démontrant son impact sur la performance de l'entreprise.

- Sur le chemin des 69 entreprises ayant décrit leur partenariat - Des affirmations à considérer...

Rappel A29

A29 - Avez-vous mis en place des bonnes pratiques dans le cadre de ce partenariat ?

35%

65%

Base : 69 entreprises

Oui

Non

Nsp

A30 - Lesquels ? (quelques verbatims)

« L'exemple de la santé au travail pour notre progression »

« Signature d'une convention avec l'association »

« Simulation d'entretien auprès de jeunes en recherche d'emploi »

« La mise en œuvre de l'espace pour personne handicapée »

« Nos collaborateurs rapportent l'expérience des projets soutenus »

« Mettre à disposition du personnel des billetteries gratuites »

« Des économies d'énergie de toute sorte, réductions de la consommation en général »

« Conventions de partenariat, la professionnalisation du mécénat de compétences, la mise en place de reportings réguliers avec l'Association, création d'outils de communication interne »

« La sensibilisation des salariés et autres partenaires sur le problème de l'enfance maltraitée »

- Sur le chemin des 69 entreprises ayant décrit leur partenariat - Des affirmations à considérer...

Rappel A20

A20 - Avez-vous mis en place des indicateurs de résultats ?

26%

70%

4%

Base : 69 entreprises

Oui

Non

Nsp

A21 - Lesquels ? (quelques verbatims)

« Critères d'un cahier des charges techniques »

« Envoi d'un rapport d'activité par projet »

« Un tableau de bord avec les personnes, les âges, la durée »

« Reporting sur les formations effectuées »

« Suivi sur le nombre de formations effectuées, ,nombre de contrats »

« Suivi des relations presse et implication de nos salariés »

« Sur les fréquences de présence des enfants et les améliorations constatées, le suivi des enfants, résultats et changements d'attitudes »

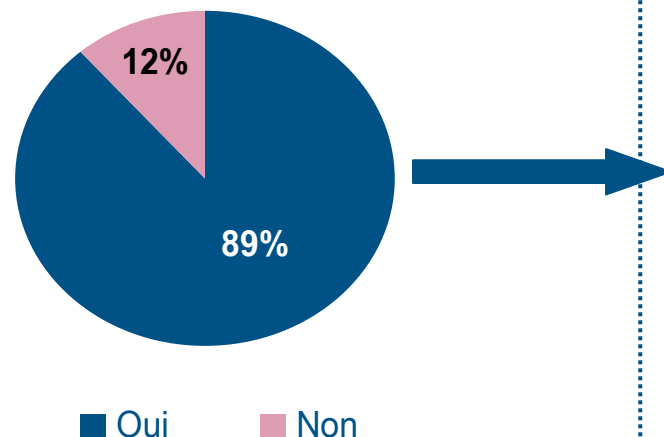
« L'évolution du Chiffre d'Affaires et le nombre d'emplois créés »

« Le nombre de recrutement en collaboration avec l'ANPE »

- Description détaillée de 69 partenariats entre entreprises et associations.

-Focus sur des cas pratiques de partenariats- Les Principaux exemples de partenariats d'entreprises

A11 - Pouvez-vous citer un exemple de partenariat que vous jugez représentatif des relations entreprise / association que vous entretenez ?



A12 - Quel est le nom de l'association avec laquelle vous avez ce partenariat ?

associations principalement citées :

Atelier Sans Frontières	Secours Catholique
Téléthon	SAMU Social de Paris
SOS Village d'enfants	Planète Urgence
Entreprendre pour Apprendre	Handisport
Aviation Sans Frontières	Les Restos du Cœur
La Banque Alimentaire	Helping Hand
Secours Populaire	Habitat et Humanisme
Fondation Nicolas Hulot	Passerelle Numérique
WWF	Electriciens Sans Frontières
Talent Et Partage	Fondation de France

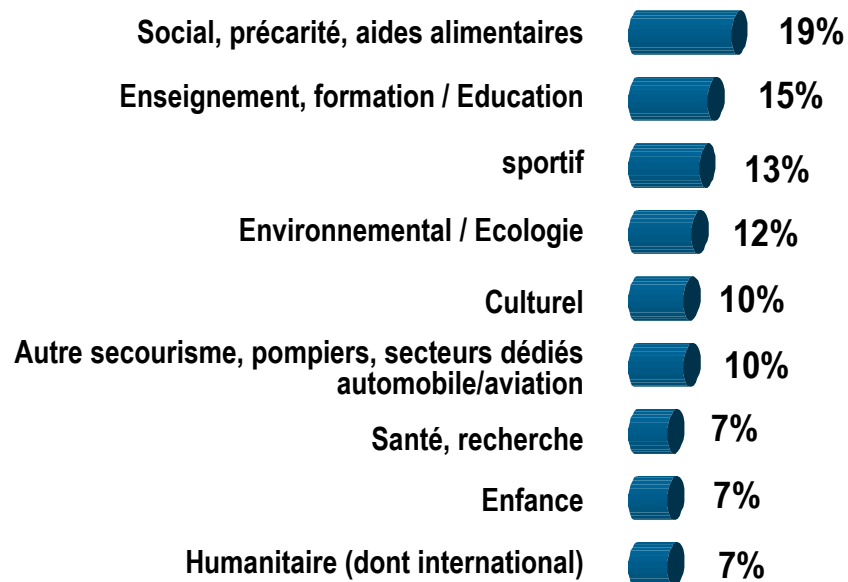
Base Cas A : 78 entreprises

Base : 69 entreprises avec un principal partenariat avec une association

- ▶ 69 entreprises ont accepté de décrire leur partenariat et rappelons ici la dispersion des associations rencontrées.
- ▶ Au-delà des grandes associations apparaissent de nombreuses autres acteurs de taille plus modeste.
- ▶ Les critères de sélection semblent bien éloignés du coup de cœur et du simple fait médiatique.

- Focus sur des cas pratiques de partenariats- - Le domaine d'intervention des partenariats

A13 - Quel est le domaine d'intervention de ce partenariat ? (Plusieurs réponses possibles)



- ▶ Pour les entreprises ayant décrits leurs partenariats, les deux domaines « **précarité et éducation / formation** » arrivent en premiers scores des descriptions. Le sport, troisième domaine de partenariat, est signalé par les entreprises comme en retrait.
- ▶ Rappelons que d'un point de vue méthodologique, il s'agit de descriptions de cas pratiques et non d'une représentativité des domaines d'intervention. Représentativité qui a été mesurée dans les chartes précédentes exemple page 21.

-Focus sur des cas pratiques de partenariats- Les objectifs des partenariats

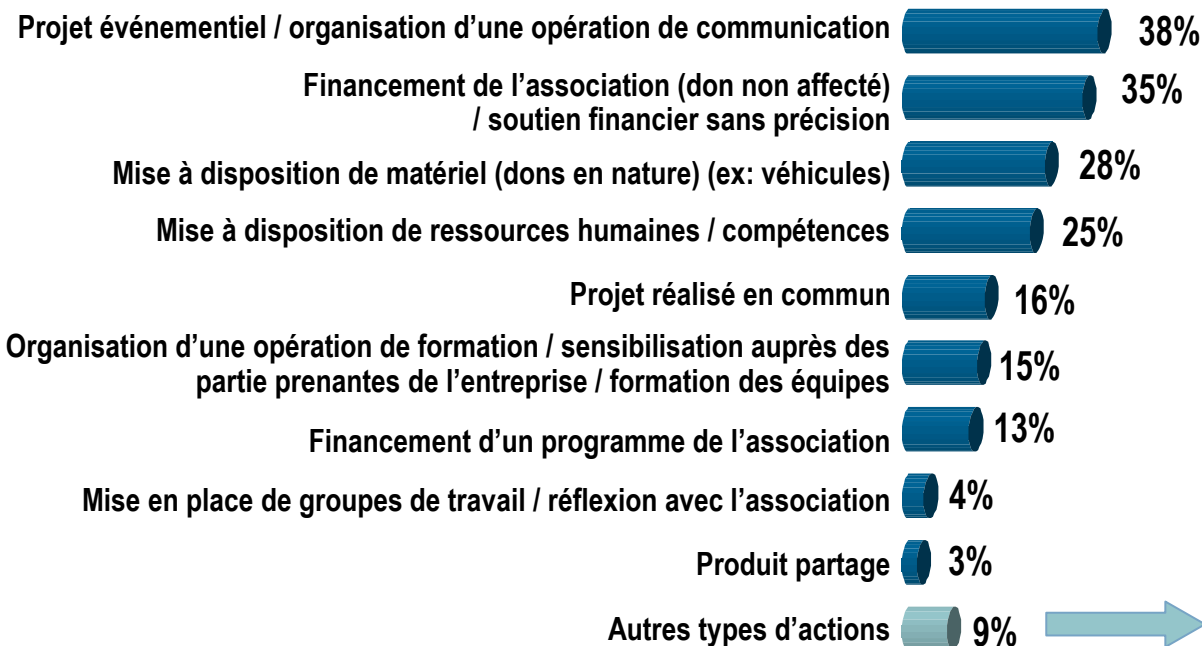
A15 - Quels sont les objectifs de ce partenariat ?
(Plusieurs réponses possibles)



- ▶ L'intérêt général bien en tête devant les actions de communication est à l'origine de ces partenariats ainsi que le développement social et la solidarité autorisée par l'activité de l'entreprise.
- ▶ Passant du simple **don** organisé (de produit, de matériel ou de temps) à l'implication, l'entreprise s'engage bien dans un partenariat où **l'échange peut également être attendu** pour mieux travailler ensemble sur un sujet donné .

- Focus sur des cas pratiques de partenariats- Les actions mises en œuvre dans le cadre des partenariats

A16 - Quels types d'actions avez-vous mis en œuvre dans le cadre de ce partenariat ?
(Plusieurs réponses possibles)



autres types d'actions :

- « Mécénat »
- « Recrutement de jeunes en apprentissage »
- « Parrainage de jeunes par nos collaborateurs »
- « Mettre en réseau »
- « Faire participer des étudiants pour assurer le développement »
- « Invitation de clients et de salariés »

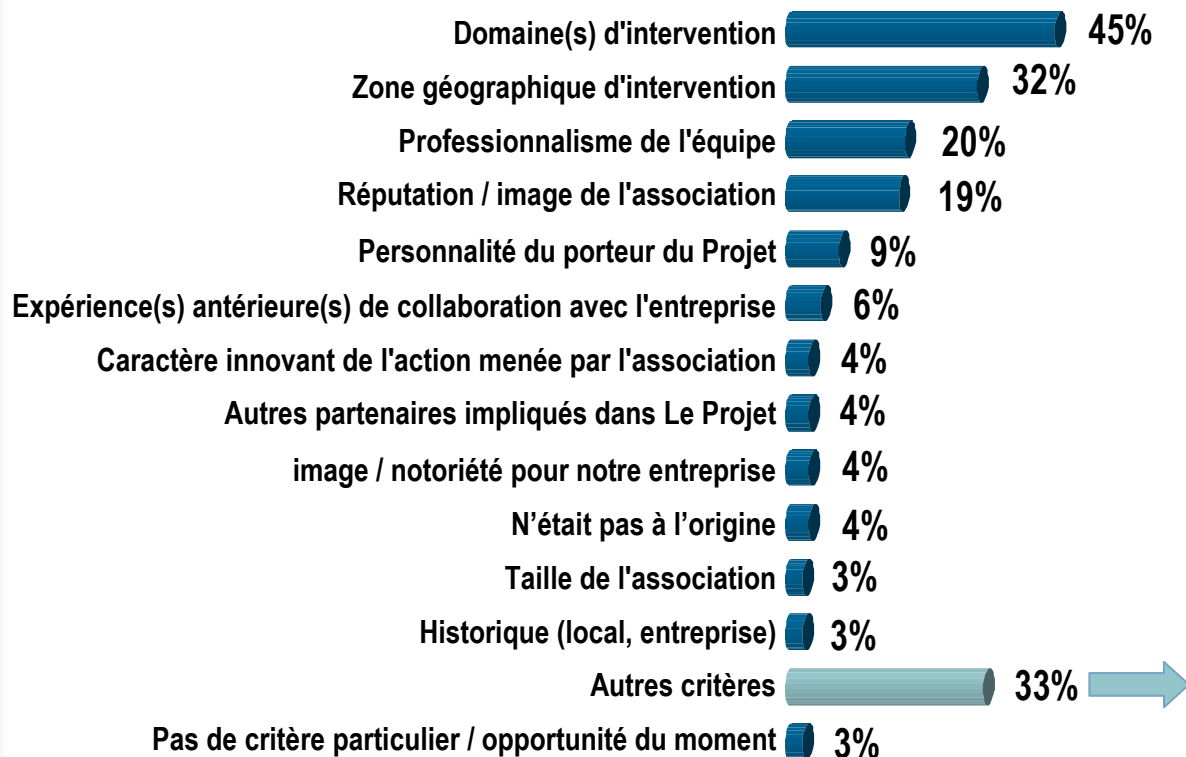
► Des actions basées sur un relationnel multiple avec un double score :
action de sensibilisation et financement.

Base : 69 entreprises avec un principal partenariat avec une association

-Focus sur des cas pratiques de partenariats- Les critères de sélection d'une association

A17 - Quels ont été les critères de choix pour sélectionner cette association ?

(Plusieurs réponses possibles -)



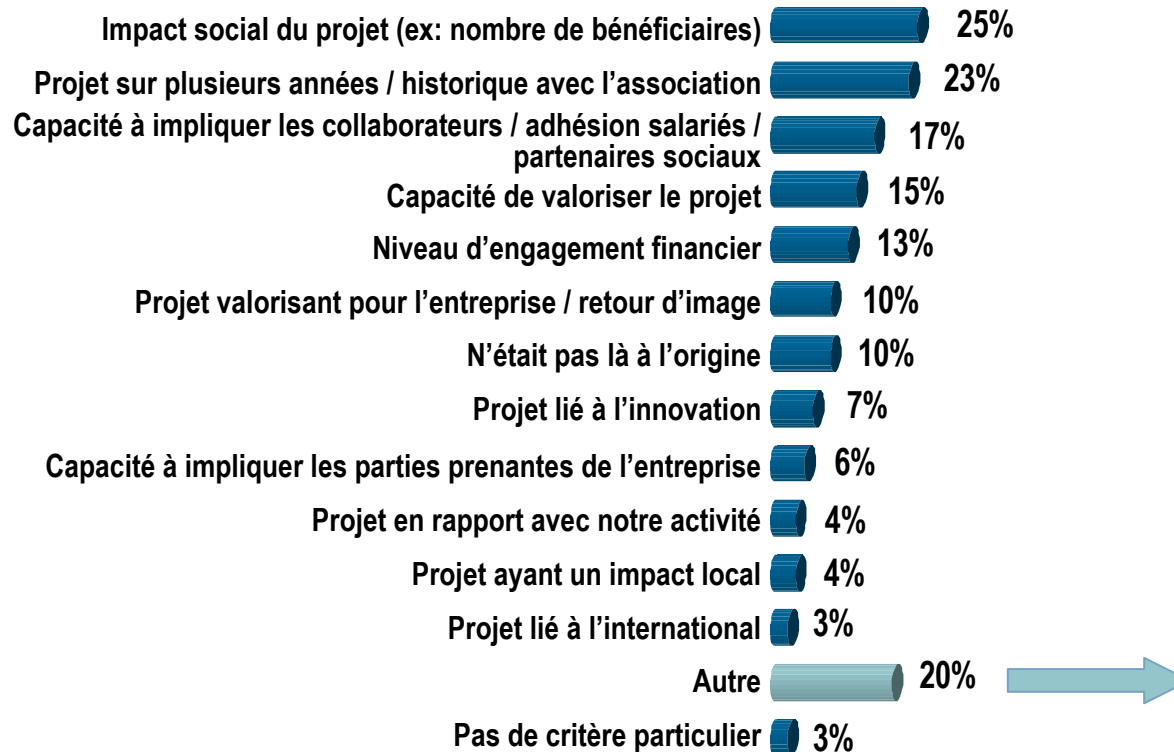
autres critères cités:

- « Partage des valeurs du groupe »
- « Relation humaine » « Les valeurs transmises »
- « Le positionnement de l'entreprise »
- « La répétition des manifestations »
- « L'efficacité de l'action »
- « La simplicité de l'association »
- « La relation avec l'actionnaire »
- « Clarté financière » « Transparence financière »
- « Activités concrètes de l'association »
- « Le dynamisme » « échanges, capacité d'ouverture »
- « Associations à but non lucratif » « Le bénévolat »
- « Engagement des salariés dans le projet »

► Si le domaine d'intervention de l'association domine en premier critère, la proximité de l'association rappelle les expériences de terrain attendues et l'expertise assurée par les associations désignées.

-Focus sur des cas pratiques de partenariats- Les critères de sélection d'un projet

A18 - Quels sont les critères de sélection du projet soutenu auprès de cette association ?
(Plusieurs réponses possibles - critères supérieurs à 2%)



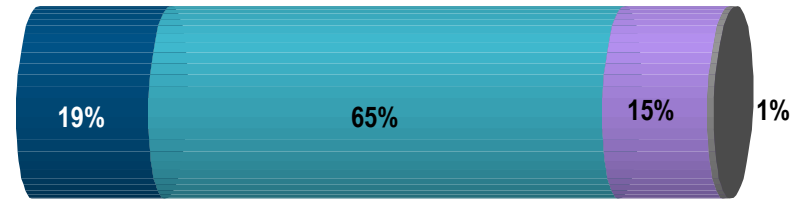
► Le podium pour le choix du projet se situe bien au niveau de l'impact réel pour les bénéficiaires mais aussi pour les salariés, basé si possible sur un historique rassurant.

autres critères cités:

- « Projet de sponsoring et la communication »
- « Les objectifs du projet et le sérieux de l'association »
- « Aide au développement national »
- « Efficacité de l'action »
- « A cause du domaine, le fait que ce soit un domaine sportif »
- « Sensibilisation à l'entrepreneuriat »
- « Réputation de l'association »
- « La volonté de partager avec d'autres associations »
- « L'enfance »
- « Elargir en province »

-Focus sur des cas pratiques de partenariats- Impact général du partenariat sur l'entreprise

A25 - Pensez vous que l'impact général de ce partenariat sur l'entreprise est...



■ Très positif ■ Positif ■ Neutre ■ Négatif ■ Très négatif ■ Nsp

- ▶ Pas de réponse à **négatif**, et peu de ne sait pas. Le partenariat est donc **majoritairement positif**.
- ▶ Rappelons ici que le projet désigné demeure au service des bénéficiaires et mérite également d'impliquer les salariés aussi la notion de négatif n'a pas réellement d'écho et ne pourrait s'associer qu'à la mise en place d'objectifs en ROI ou dans le cadre d'une difficulté médiatique inattendue. (risque évoqué par les entreprises ne souhaitant pas s'engager).

-Focus sur des cas pratiques de partenariats- Impact général du partenariat sur l'entreprise

L'impact de ce partenariat sur l'entreprise est TRES POSITIF



Pourquoi ?

« Cela permet de créer une manifestation spécifique avec nos collaborateurs »

« Il est en plein dans les objectifs de notre Fondation »

« Un réel échange avec les salariés, cela leur a fait découvrir de nouvelles opportunités »

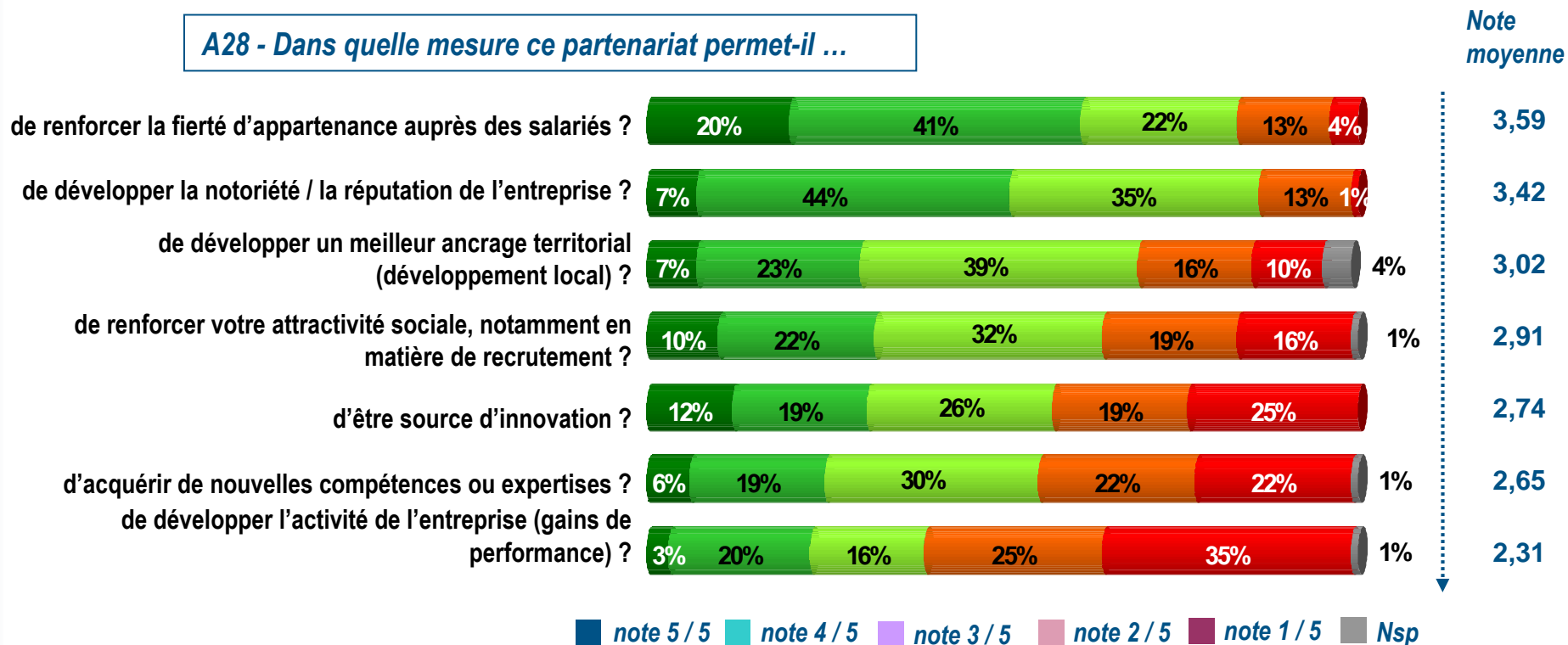
« Cela a suscité un intérêt certain auprès de nos salariés et en externe auprès de nos distributeurs »

« 3500 collaborateurs se sont emparés du sujet »

« Le Développement durable est devenu une vraie réalité pour l'entreprise. Il y a eu une prise de conscience des collaborateurs. Maintenant nous travaillons de concert avec le département développement durable »

-Focus sur des cas pratiques de partenariats- Des liens qui se créent autour du sens ...

A28 - Dans quelle mesure ce partenariat permet-il ...



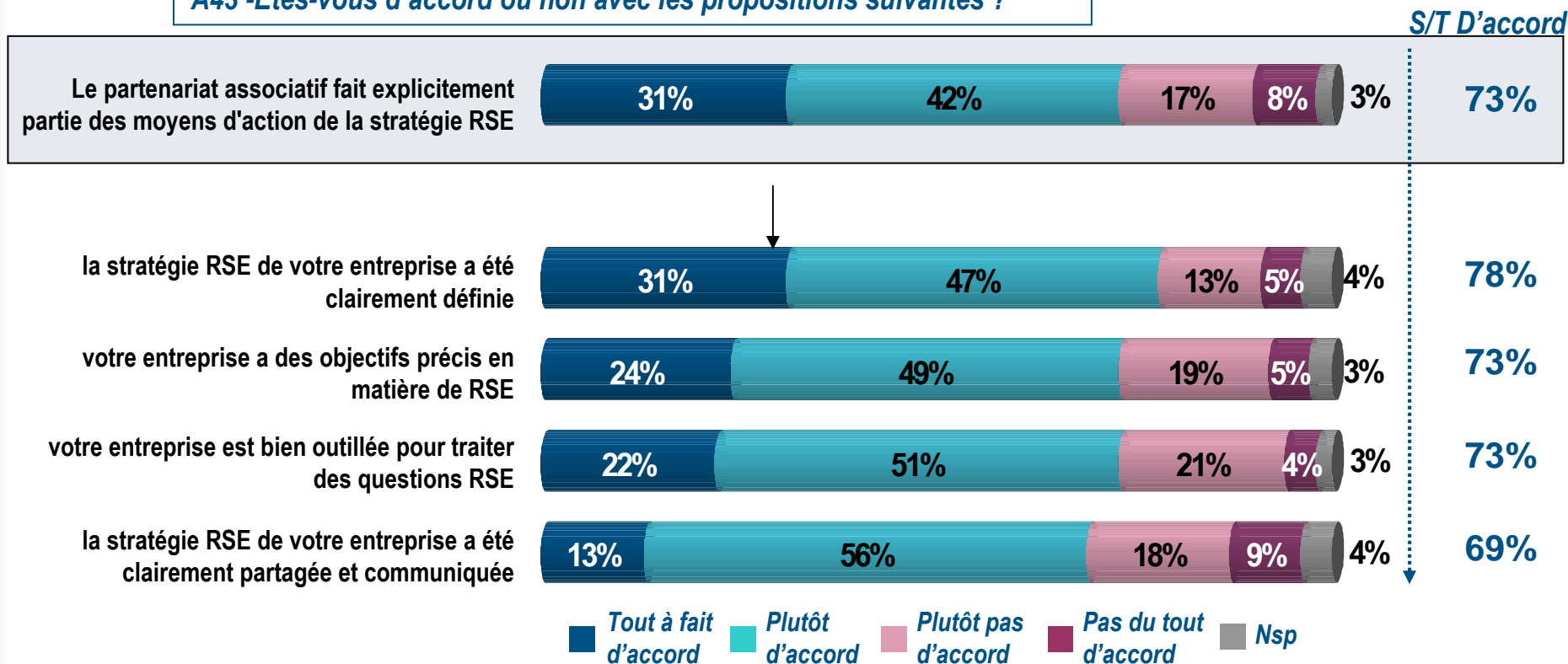
- ▶ L'entreprise et le salarié citoyen (voir l'étude ARPEA Citoyens) sont en totale harmonie. De la défense de cause d'intérêt général dépend aussi l'adhésion voir la fierté des salariés. Ici il convient de mentionner la dimension des scores obtenus dans le suivi sur la loyauté par le bouche et oreille et surtout par les plate formes de discussions ouvertes par les nouvelles technologies.
- ▶ A noter que les notes sur l'acquisition de nouvelles expertises par l'échange et la performance pour l'entreprise sont bien notées; ce qui confirme l'enjeu perçu des entreprises sur ce partage de savoir-faire.

-Partie 3- Avenir et freins des partenariats entre entreprises et associations -



- Avenir et freins des partenariats - L'avenir du nombre de partenariats associatifs dans une entreprise

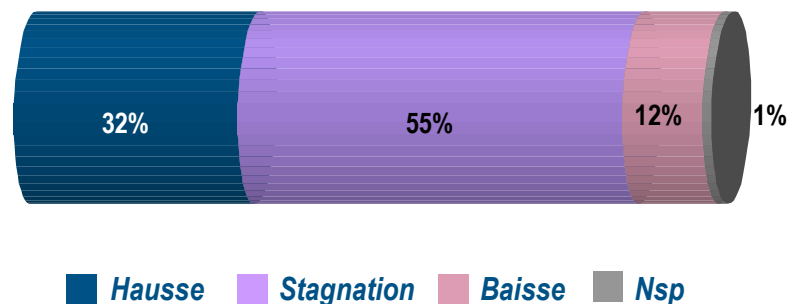
A43 -Etes-vous d'accord ou non avec les propositions suivantes ?



- ▶ Le partenariat associatif s'intègre à la stratégie RSE.
- ▶ Les politiques RSE semblent globalement porteuses d'objectifs définis et de moyens organisés.
- ▶ Bien qu'en équilibre difficile parfois en terme de temps, de moyens, et d'équipe, la démarche d'une entreprise vers le partenariat demeure une démarche volontariste et reconnue. Elle mérite peut être d'être mieux communiquée !

- Avenir et freins des partenariats - Avenir du nombre de partenariats associatifs dans une entreprise

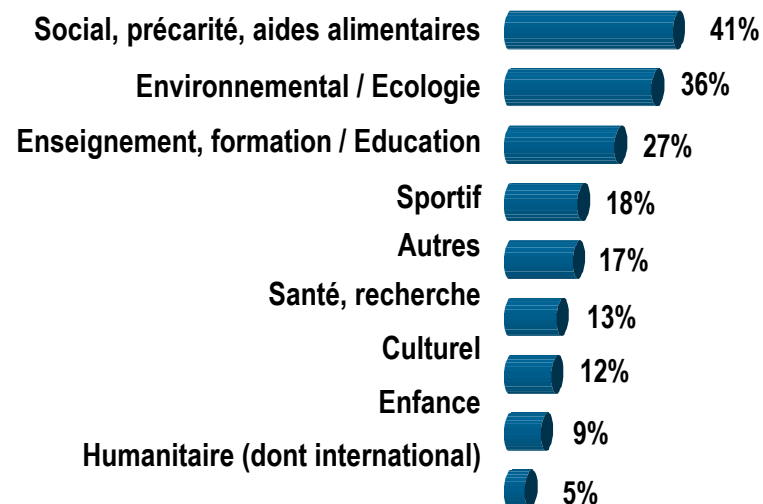
A41 - Comment voyez-vous évoluer le nombre de partenariats associatifs au sein de votre entreprise dans les 3 prochaines années ?



- ▶ Malgré la crise ou grâce à la crise (selon les visions), les résultats rappellent que le mouvement en marche pour les entreprises ayant déjà mis en place des relations avec le secteur associatif peut encore se développer pour 3 entreprises sur 10. Seule 1 entreprise sur 10 pense que les relations vont diminuer.
- ▶ La stagnation prévisible des partenariats demeure néanmoins la tendance majoritaire sans doute dans une logique d'optimisation de ce qui existe déjà plutôt que d'extension. La fin du saupoudrage se confirme.
- ▶ A noter le faible taux de « ne sait pas » signalant là encore une bonne réflexion préalable.

- Avenir et freins des partenariats - Les futurs domaines prioritaires

A42 - Quels seront les domaines prioritaires pour vous dans les 3 prochaines années ?



- ▶ Le futur des partenariats s'imprime clairement autour de 3 domaines « essentiels » à soutenir : Le social , l'environnement et l'éducation / formation, en laissant la culture loin derrière. Il s'agit là de domaines plus en lien direct avec l'activité même de l'entreprise.
- ▶ Sans être totalement oublié et toujours considéré dans l'espace des fondamentaux, le sport arrive en 4° position mais signalons qu'il est déjà bien présent et en seconde position des partenariats (page 21).
- ▶ La place de l'aide internationale semble se réduire en faveur d'actions de proximité plus territoriales.

- Avenir et freins des partenariats - Les freins à la mise en place de partenariats

A44 - A votre avis, quels sont les freins pour une entreprise à la mise en place de partenariats entre l'entreprise et des associations ? (Plusieurs réponses possibles)



- ▶ Au-delà des moyens qui peuvent être débloqués si l'efficacité des relations est démontrée, ce sont des passerelles culturelles qu'il reste à construire.
- ▶ L'entreprise se doit à ses impératifs et doit « justifier » de son engagement.

autres freins :

- « Manque d'information »
- « La pression sur les résultats »
- « Trop de sollicitations »
- « Choix des dirigeants, taille de l'entreprise »
- « Lourdeur de la gestion administrative »
- « Le lieu géographique »
- « Manque de transparence »
- « Trop de demandes »
- « Le suivi des associations, des salariés et la difficulté à expliquer l'utilité du partenariat »

- Avenir et freins des partenariats - Les facteurs de développement des partenariats

A45 - A votre avis, quels sont les facteurs qui permettraient de développer les partenariats entre associations et entreprises en France ? (Plusieurs réponses possibles)



► Le Dialogue entre les acteurs et l'accompagnement sont les deux facteurs clés déjà entendus pour passer à une autre cadence.

autres facteurs :

- « Les compétences associations et entreprises »
- « Embellie économique »
- « Obligations légales, démarche autre que financière auprès l'entreprise de la part des associations »
- « Les fondations »
- « Plus de personnel »
- « Mettre en concurrence les différentes associations »
- « Les effectifs »
- « Plus de souplesse dans la gestion administrative »
- « Reprise de l'économie, attente de la part du client »
- « Une tendance globale »
- « Avoir un bon chiffre d'affaires »
- « Une meilleure croissance et un intérêt plus grand pour l'associatif »

Résumé sur les partenariats entre entreprises et associations

Ce qu'il faut en retenir

- ▶ L'étude ARPEA entreprise a permis de bien distinguer trois populations :
 - ▶ Une population d'Entreprises majoritaires (6 sur 10) ayant déjà engagé des partenariats
 - ▶ Une population à peine visible d'entreprises n'ayant pas engagé de partenariat mais ayant l'intention de le faire.
 - ▶ Une population ayant décidé de ne pas engagé de partenariats (3 sur 10)
- ▶ La distinction est nette, au sens où la décision a été prise de suivre ou non une mise en relation.
- ▶ En 2009, les entreprises reconnaissent une légitimité aux associations pour des relations de « nouvelle génération ».
 - ▶ Ainsi, la reconnaissance d'un apport d'expertise des associations couplé de la capacité à ressourcer l'entreprise par des actions sociales, environnementales, sociétales innovantes est un réel salut au monde associatif.
- ▶ Pour les grandes entreprises, dont certaines ont une expérience depuis de nombreuses années, la démarche se doit d'être volontariste et surtout d'être coordonnée au niveau des directions générales.
- ▶ Le partenariat est le plus souvent formalisé et suit un parcours tracé, mais la méthode de travail reste à structurer. Les moyens dédiés sont très limités (55% seulement déclarent plus d'une personne dédiée) face à une très forte sollicitation des associations.
- ▶ Pour les entreprises n'ayant pas engagé la démarche, le discours est haut et fort : *aidez nous à voir clair et donnez nous une méthode pour trouver le temps et les budgets. Nous irons probablement mais accompagnez nous ?*
- ▶ En terme d'avenir, l'étude révèle une forte espérance dans le développement prévisible des partenariats (80 %) mais signale bien que la démarche suppose en premier la mise en place organisée de la relation avec l'association et de sa reconnaissance pour l'entreprise.

Résumé sur les partenariats entre entreprises et associations

Les 9 enseignements clés

- ▶ Les entreprises de 200 millions d'€ viennent de faire la démonstration tant par leur réactivité face à l'étude elle-même que dans la qualité des réponses dans le cadre d'un entretien téléphonique, qui a pu durer pour certaines près de 40 minutes, que le sujet est sérieux et d'actualité.
- ▶ Elles nous ont également démontré un savoir faire empirique appris en avançant et en dialoguant avec leurs partenaires; ce qui apparaît bien éloigné des clichés traditionnels. Ce savoir faire, à l'écoute des entreprises n'ayant pas engagé de relations avec les associations, apparaît comme un chemin difficile à tracer entre l'absence de connaissance du secteur associatif et le manque de moyens à y consacrer.
- ▶ Les deux domaines clés d'intervention en développement sont la précarité et l'éducation/ formation .
- ▶ En désignant souvent des associations de proximité ayant des liens « naturels » avec l'entreprise, voire des besoins directs avec leur cœur de métier, les entreprises enrichissent ainsi un objet sociétal au cœur même de leur propre activité.
- ▶ C'est avec une réelle prise de recul sur le seul impact de communication que les responsables en charge dans l'entreprise rappellent l'importance de l'adhésion des salariés.
- ▶ Certes les impératifs et les priorités des entreprises demeurent, mais le maillage qui se crée avec les associations et se tissent progressivement semble avoir considérablement modifié le schéma de l'entreprise seulement focalisée sur son image. Au-delà d'une dimension de « sens », les pionniers reconnaissent le partage d'expertise favorisé par les relations avec le secteur associatif.
- ▶ En autorisant la constitution d'un espace commun de responsabilités revécues par l'ensemble des parties prenantes (clients, fournisseurs et distributeurs), ces entreprises guident leurs stratégies RSE en retenant bien l'intérêt général comme l'un des prismes d'actions.
- ▶ Ainsi, l'étude a dévoilé cet espace où les stratégies RSE sont bien au cœur du développement des entreprises et au sein duquel les progrès s'orientent vers des domaines apparaissant désormais comme dépendant aussi de leurs responsabilités.

▶ **De nombreuses frontières viennent d'être repoussées....**

Résumé sur les partenariats entre entreprises et associations Les 7 chiffres clés

- ▶ 66% des grandes entreprises pensent que les associations sont des partenaires égitimes pour leur apporter une expertise
- ▶ 60% des entreprises de plus de 200 M€ de Chiffre d'affaires ont mis en place des partenariats avec les associations
- ▶ Les objectifs de ces partenariats sont, avant tout, un engagement pour soutenir une action d'intérêt général (57%)
- ▶ 80% des entreprises pensent que les relations entre les associations et les entreprises vont se développer dans l'avenir
- ▶ 87% des entreprises communiquent en interne sur les partenariats contre seulement 55% en externe
- ▶ Seules 26% des entreprises ont des indicateurs de performance sur leurs actions en faveur des associations
- ▶ A 73% la politique de soutien aux associations s'intègre dans la stratégie de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE)

Remerciements

« C'est un devoir aussi bien envers soi-même qu'envers autrui que de pousser le commerce des hommes les uns avec les autres avec ses perfections morales, de ne pas s'isoler, de ne pas seulement placer en soi le point central et immuable de ses principes, mais aussi de considérer le cercle que l'on trace autour de soi comme une partie du cercle qui embrasse tout dans l'intention cosmopolite ; mais aussi de ne pas seulement se proposer de réaliser comme but le bien du monde mais bien de cultiver les moyens qui y conduisent indirectement ... » :

Métaphysique des mœurs. II^o partie

Emmanuel Kant

.Merci aux Responsables des 130 entreprises qui ont répondu à l'étude.

Contacts



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

