Observatoire national des partenariats associations / entreprises

Etude ARPEA
ENTREPRISES & TERRITOIRES

CRÉDIT FONCIER

Caisse des Dépôts

CIDES Chorum Initiatives pour le Développement de l'Economie Sociale

CJD Centre des Jeunes Dirigeants d'Entreprise

CGPME

CroissancePlus

Mouvement des Entreprises de France MEDEF

LE RAMEAU Le Rayonnement des Associations par le Mécénat d'Entreprises d'Administrations et d'Universités

Janvier 2011

comisis Competitive Insights Strategies

LE RAMEAU

SOMMAIRE

1. Contexte & Objectifs 3

2. Méthodologie 7

PARTIE I : La perception des entreprises sur les partenariats avec les associations 8

1-1 La perception des entreprises en 2010 sur l'avenir des relations entre les entreprises et les associations 9

1-2 La stratégie RSE au sein des Entreprises fin 2010 - Etat des lieux des partenariats en France 28

PARTIE II : Les entreprises qui développent des partenariats (21%) 42

2-1 Les chiffres clés 43

2-2 Deux « univers en action » 46

2-3 Les pratiques des partenariats 83

2-4 Des partenariats en développement dans un renouveau prévisible 96

PARTIE III : Le développement prévisible des partenariats. 104

3-1 Freins et facteurs de développement des partenariats 105

3-2 L'univers des entreprises posent ses conditions en matière de développement des partenariats 111

3-3 L'accompagnement : une « assurance tous risques » ? 124

3-4 Avis des entreprises qui souhaitent développer des partenariats (33 %) 138

3-5 Avis des entreprises qui ne souhaitent pas développer de partenariats (46%) 160

Conclusion : Entreprises et Associations, une histoire qui prend ses marques 168

1.Contexte & Objectifs
L'Observatoire des partenariats associations / entreprises

- Créé en 2007, **l'Observatoire national des partenariats associations / entreprises** est un dispositif de veille permanente des relations entre associations et entreprises.
  - L'Observatoire 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 : **Avise, Caisse des Dépôts, CIDES, CFF, CPCA, Crédit Foncier, IMS-Entreprendre pour la Cité et MEDEF.** La direction scientifique des études a été confiée à Anne Robin, fondatrice de COMISIS.
- Un programme quinquennal d'études (2008-2012) a été mis en place pour 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 dix volets complémentaires permettant un regard croisé sur le sujet : Citoyens , Associations, Grandes Entreprises, PME, Entreprises & Territoires, Collectivités Territoriales, Fondations, Syndicats, Professionnels et Monde Académique.

- L'étude ici présentée **ARPEA-Entreprises & Territoires** constitue le sixième volet de ce programme menée **avec le soutien du Crédit Foncier, en partenariat avec la Caisse des Dépôts, le CIDES, le CJD, la CGPME, CroissancePlus, le MEDEF.** Elle a été réalisée auprès d'un échantillon de 654 entreprises

* Le RAMEAU a pour vocation de renforcer les relations entre associations et entreprises. C'est un laboratoire de recherche appliquée autour de 3 missions d'intérêt général : un Observatoire pour comprendre les enjeux, un lieu de réflexions prospectives pour faire émerger des solutions novatrices, et un laboratoire d'innovation pour expérimenter de nouveaux modèles. Ses recherches-actions se fondent sur des études de cas concrets. 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 de l'étude ARPEA - Entreprises & Territoires

- **Contexte de l'étude ARPEA Entreprises &Territoires**:
  - L'étude ARPEA Entreprises & Territoires s'inscrit dans le prolongement des études déjà conduites en vue d' approfondir la vision des dirigeants d'entreprises sur leurs relations avec le secteur associatif.
  - Les études réalisées en 2009 sur l'univers des Entreprises avaient délimité les périmètres selon le chiffre d'affaires réalisé et la taille en nombre de salariés au niveau national.

ARPEA Grandes Entreprises sur l'univers des
1 400 Entreprises
de plus de 200 MK€ en France (Janvier 2009)

ARPEA PME
univers des **1 316 000 entreprises** petites et moyennes de moins de 250 salariés (octobre 2009)

  - L'apport de cette présente étude est de comparer les résultats selon la taille d'entreprise et selon leur territoire.

ARPEA Territoires et Entreprises
univers des **1 082 0000 entreprises** **de 1 salarié et +**
menée auprès de **5 Régions .**

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

1.Contexte & Objectifs
Objectifs de l'étude ARPEA – Entreprises & Territoires

- **Objectifs de l'étude ARPEA Entreprises & Territoires :**
  - Approfondir **la perception des Entreprises** sur les enjeux des relations avec les associations, en analysant les différences selon les tailles d'entreprises, et l'implantation géographique.
  - Confirmer l'**état des lieux** des comportements en matière de relations partenariales constatées lors des deux premières études sur les entreprises :
    - **Comprendre les freins** au développement de ces relations et **les leviers envisagés**
    - Cartographier des **partenariats exemplaires** et identifier les **bonnes pratiques existantes**
    - **Anticiper les évolutions** et **suivre la dynamique** enclenchée

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

1.Contexte & Objectifs
Présentation de l'étude

► Un objectif d'observation au niveau régional et selon la taille des entreprises :

► 5 régions retenues* :

- **Ile de France**
- **Nord-Ouest**
- **Nord-Est**
- **Sud-Ouest**
- **Sud-Est**

* La liste des départements concernés se trouve en annexe

► L'univers de référence :

- **1.082.000 entreprises** en 2010 constituent l'univers des Entreprises en France de 1 salarié et plus.(*hors administration et entreprises dites de 0 salarié ou indépendantes)*
- **92 %** des entreprises emploient de 1 à 19 salariés
- **8 %** de 20 salariés et + .
- Le tissu associatif est représenté par plus **1.100 000 associations**

ESOMAR WORLD RESEARCH MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

2. Méthodologie
Périmètre de l'étude et déroulement

- **L'Univers considéré :**
  - Le périmètre retenu par l'étude est de **1.082 000 entreprises** en France excluant les « 0 salarié ».
- **L'échantillon de l'étude ARPEA Entreprises et Territoires :**
  - **654 Entreprises** ont répondu à l'enquête en ligne.
  - Pour rendre compte de l'univers considéré, l'échantillon a été constitué à partir de trois variables descriptives :
    - La taille de l'entreprise, la région UDA5 , et le secteur d'activité. *(*cf annexe*)
  - L'enquête a été suivie et relancée selon la méthode des quota.
  - L'échantillon de suivi pour relance des adresses était raisonné et non à la proportionnelle afin d'obtenir un nombre suffisant d'entreprises selon les régions et la taille des entreprises.
- **Le mode de collecte des informations** :
  - L'étude a été réalisée selon une approche en ligne à partir du fichier d'adresses provenant du panel Maximiles.
  - L'enquête en ligne s'est déroulée de Septembre à Octobre 2010.
  - Une lettre de présentation de l'étude était adressée avant le départ du questionnaire en ligne.
- **Les informations collectées :**
  - Les informations ont été redressées à l'univers .
  - Après contrôle des informations 5% des questionnaires retournés n'ont pas été retenus, soit en raison d'incohérences, soit en raison d'un nombre trop important de non réponses.

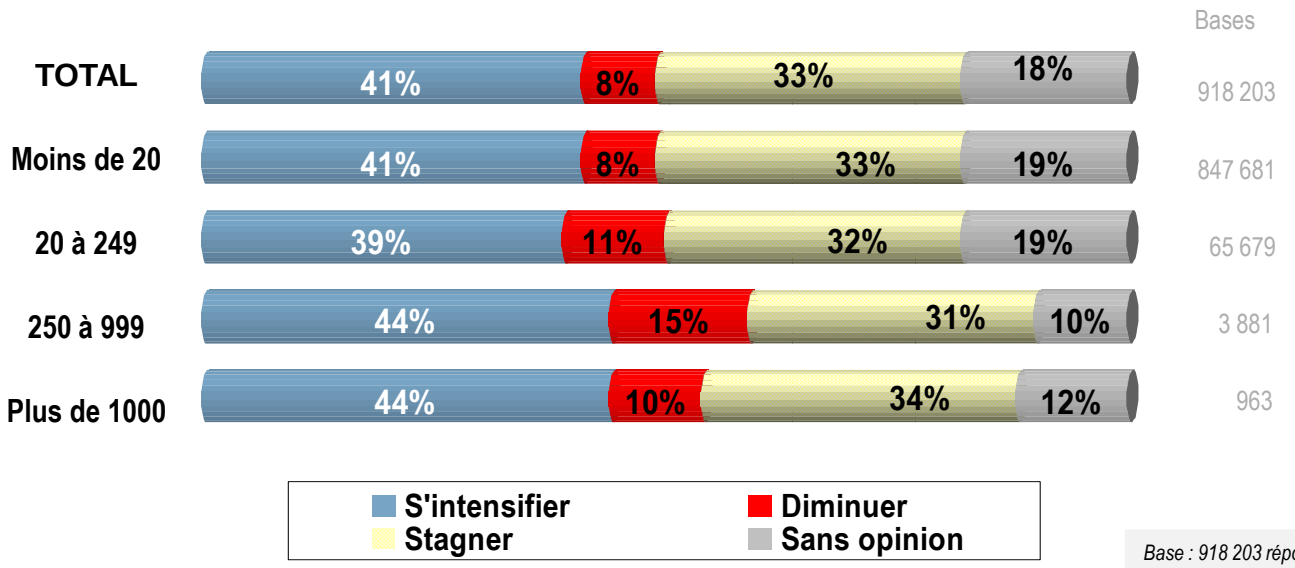
ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

PARTIE I
La perception des entreprises sur les partenariats avec les associations

1-1 La perception des Entreprises en 2010 sur l'avenir des relations entre les entreprises et les associations

Perception des relations associations / entreprises
Un avenir en marche pour 4 entreprises sur 10

1.1 Comment voyez-vous évoluer les relations associations / entreprises dans l'avenir ?

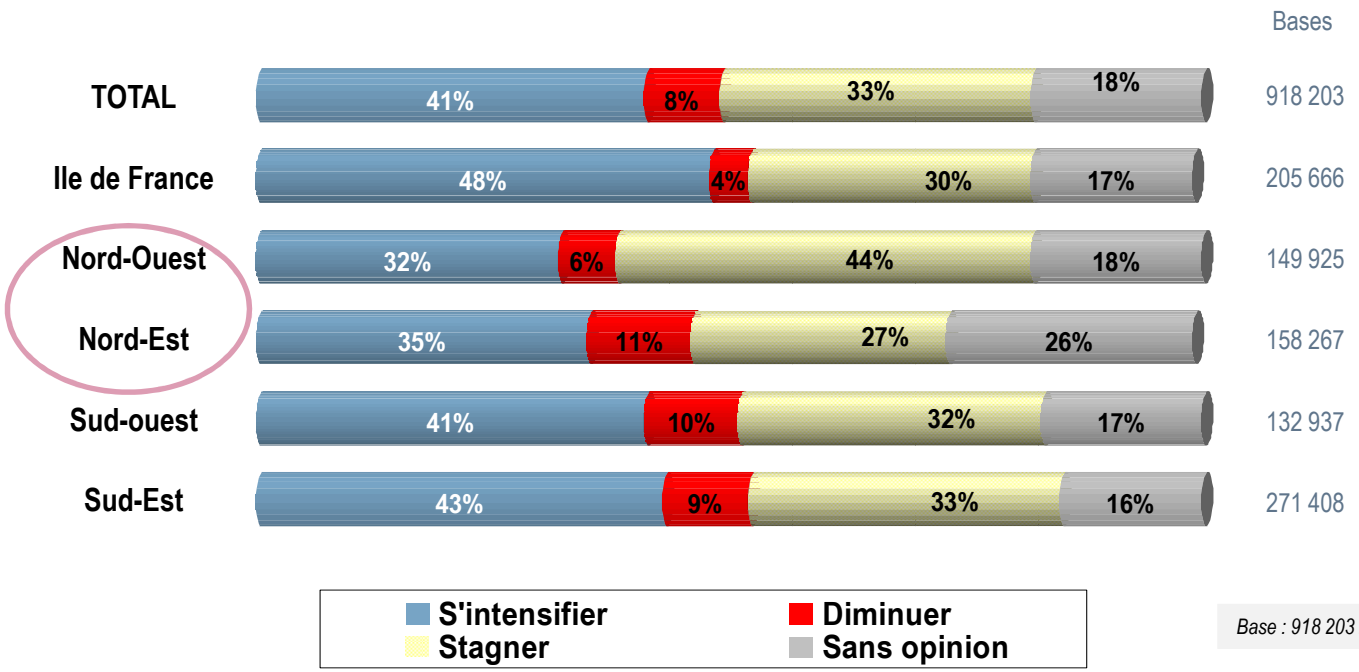


Base : 918 203 répondants 15 % de non réponses

- Près de 4 entreprises sur 10 voient les relations avec le tissu associatif s'intensifier au global.
- Un léger plus est noté pour les entreprises de 250 salariés et plus avec **44%**.
- A la même question posée, pour le segment des Grandes Entreprises (1000 salariés et +) l'étude ARPEA Grandes Entreprises en janvier 2009 enregistrait un taux de **32** % en hausse **et 58 %** en stagnation.
- C'est le segment dit des PME de 20 à 249 salariés qui semble avoir effectué un retrait par rapport à l'étude Pilote réalisé en 2009. L'approfondissement de l'étude au niveau régional peut avoir déclencher ce recul.
- Les scores de «***sans opinion*** » ne sont pas neutres et peuvent signifier soit une « ***non réflexion*** » à la question, soit un « ***non intérêt*** ». .

Perception des relations associations / entreprises
L'Ile de France et le Sud-Est : un temps d'avance

1.1 Comment voyez-vous évoluer les relations associations / entreprises dans l'avenir ?

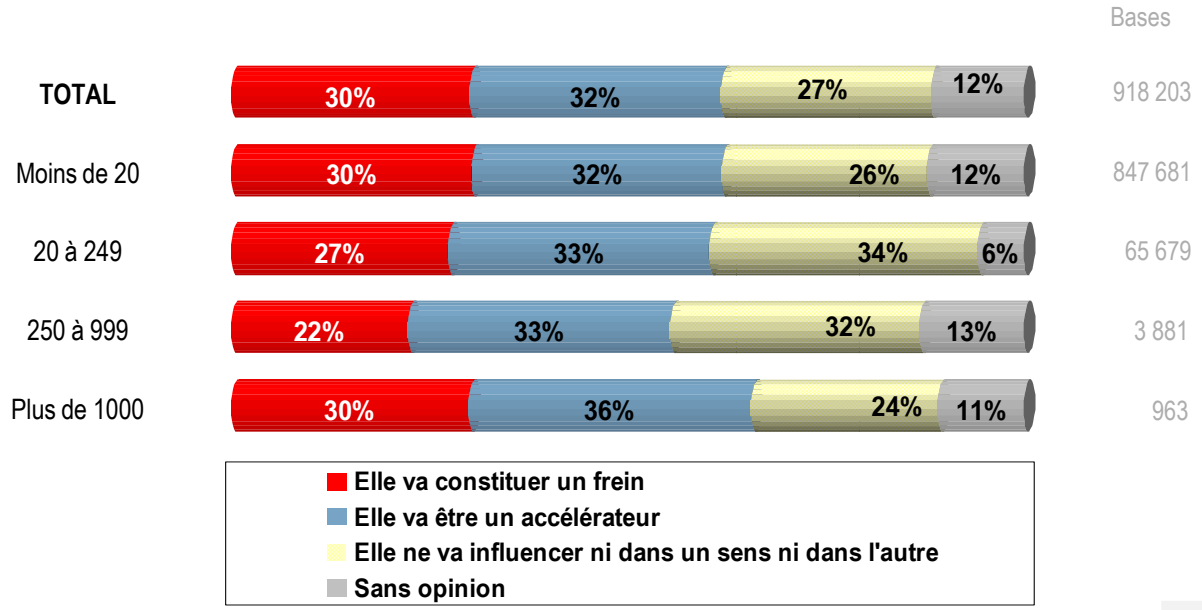


Base : 918 203 répondants 15 % de non réponses

- Les deux régions du Nord apparaissent en léger repli en ce qui concerne l'avenir des relations entre les entreprises et les associations.
- Alors que le Nord-Ouest privilégie la stagnation des relations, le Nord Est se retranche dans le « sans opinion ».
- Une entreprise sur 2 de la région Ile de France prévoit une intensification des relations avec les associations.

Perception des relations associations / entreprises
L'influence de la crise .. Une accélération plus que maîtrisée dans les relations

1.2. Selon vous, de quelle manière la crise actuelle va-t-elle influencer les partenariats associations / entreprises ?

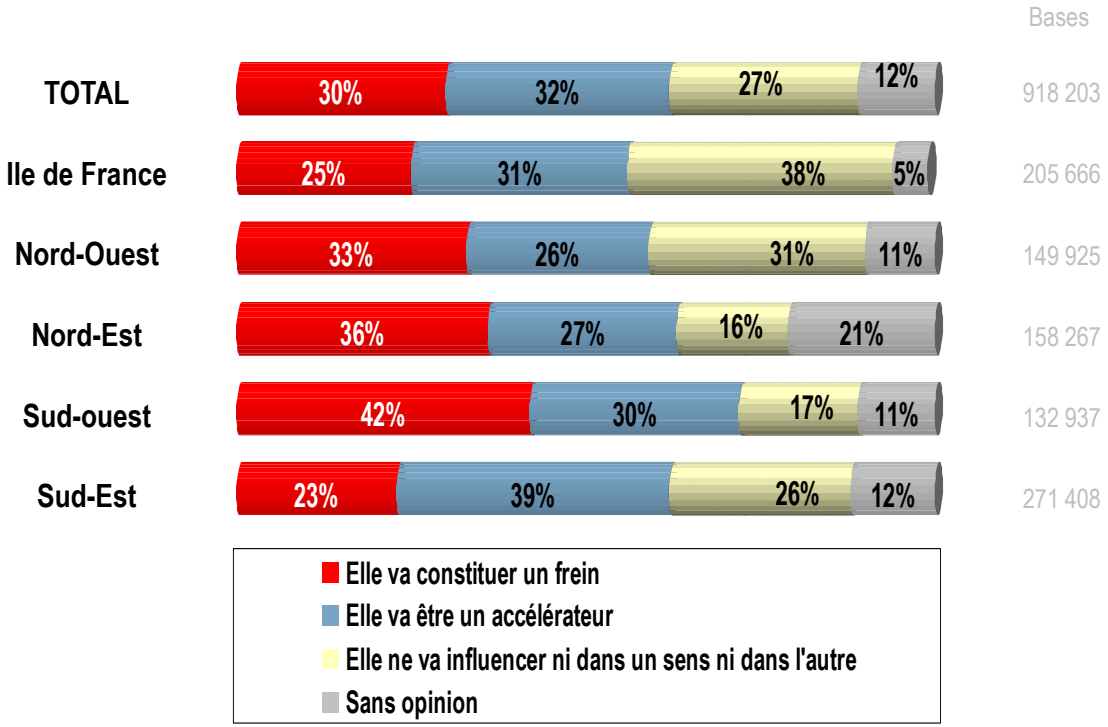


Base : 918 203 répondants 15 % de non réponses

- Près de 6 entreprises sur 10 ne vivent pas la crise comme un frein au développement des partenariats.
- Un partage d'opinions par tiers, plutôt en faveur de l'accélération en conséquence de la crise pour les relations entre les entreprises et les associations. (sauf pour le segment des 250 à 999 salariés)
- Les entreprises de 1.000 salariés et + marquent plus leur conviction d'une accélération prévisible des relations, mais ce segment, avec les petites entreprises, n'occulte pas pour autant l'influence de la crise comme un frein sur les projets en cours et à venir.

Perception des relations associations / entreprises
L'influence de la crise .. Le Sud-Est mise sur l'accélération des relations

1.2. Selon vous, de quelle manière la crise actuelle va-t-elle influencer les partenariats associations / entreprises ?



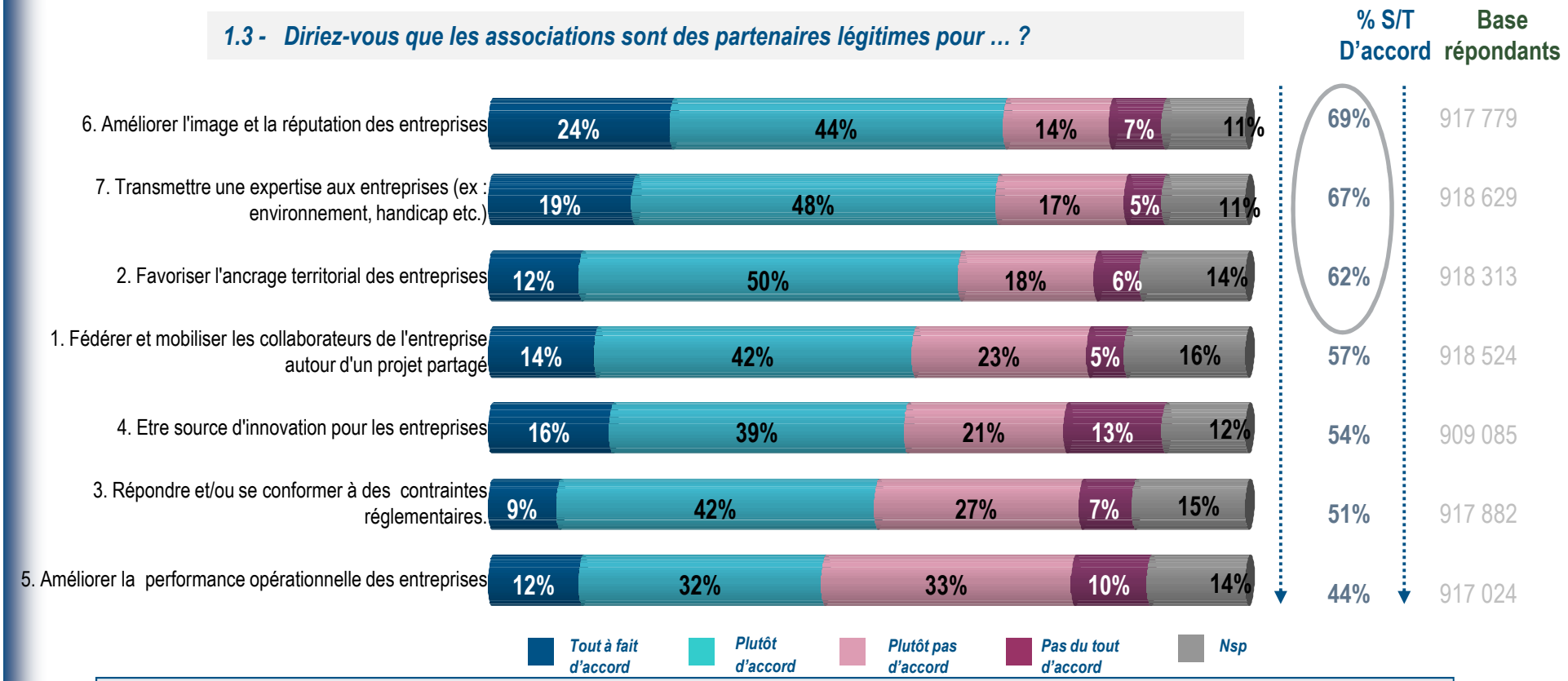
Base : 918 203 répondants 15 % de non réponses

- Le dynamisme économique de la région Sud- Est situe cette région en tête des appréciations positives.
- 4 entreprises sur 10 dans cette région voient la crise comme un accélérateur des rapprochements avec les associations.
- La Région Ile de France est plus réservée et privilégie le statut quo.
- La Région Sud-Ouest est plus tranchée sur l'influence de la crise qui semble être un frein aux relations pour 4 entreprises sur 10.

Perception des relations associations / entreprises
Le poids des mots

De la légitimité des associations comme partenaires …
pour l'image de l'entreprise, mais aussi pour leurs expertises et leur capacité à …

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour … ?



- Plus de 6 entreprises sur 10 légitiment les associations comme des partenaires reconnus pour leur capacité à créer un mouvement positif pour leur entreprise tant auprès des clients et fournisseurs qu'en interne auprès des collaborateurs.
- **« Image et Réputation », « Transmission d'expertise » et « Ancrage territorial »** sont les trois thèmes de la valeur ajoutée des associations. La hiérarchisation des thèmes varie selon les régions et les segments tailles.
- En fondamental **« L' innovation »** prend une place importante en termes d'impacts pour les entreprises.

De la légitimité des associations comme partenaires..

à favoriser l'ancrage territorial des entreprises, à fédérer les collaborateurs et être source d'innovation..

1.3 - Les associations des partenaires légitimes pour …

% S/T D'accord	TOTAL	Ile de France	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
1. Fédérer et mobiliser les collaborateurs de l'entreprise autour d'un projet partagé	57%	55%	54%	55%	60%	59%
2. Favoriser l'ancrage territorial des entreprises	62%	68%	**69%**	48%	67%	59%
3. Répondre et/ou se conformer à des contraintes réglementaires.	51%	58%	59%	53%	37%	47%
4. Etre source d'innovation pour les entreprises	54%	60%	58%	47%	47%	56%
5. Améliorer la performance opérationnelle des entreprises	44%	50%	53%	38%	45%	37%
6. Améliorer l'image et la réputation des entreprises	69%	71%	68%	69%	66%	67%
7. Transmettre une expertise aux entreprises (ex : environnement, handicap etc.)	67%	**78%**	52%	65%	65%	69%

Base : 918 203 répondants 15 % de non réponses

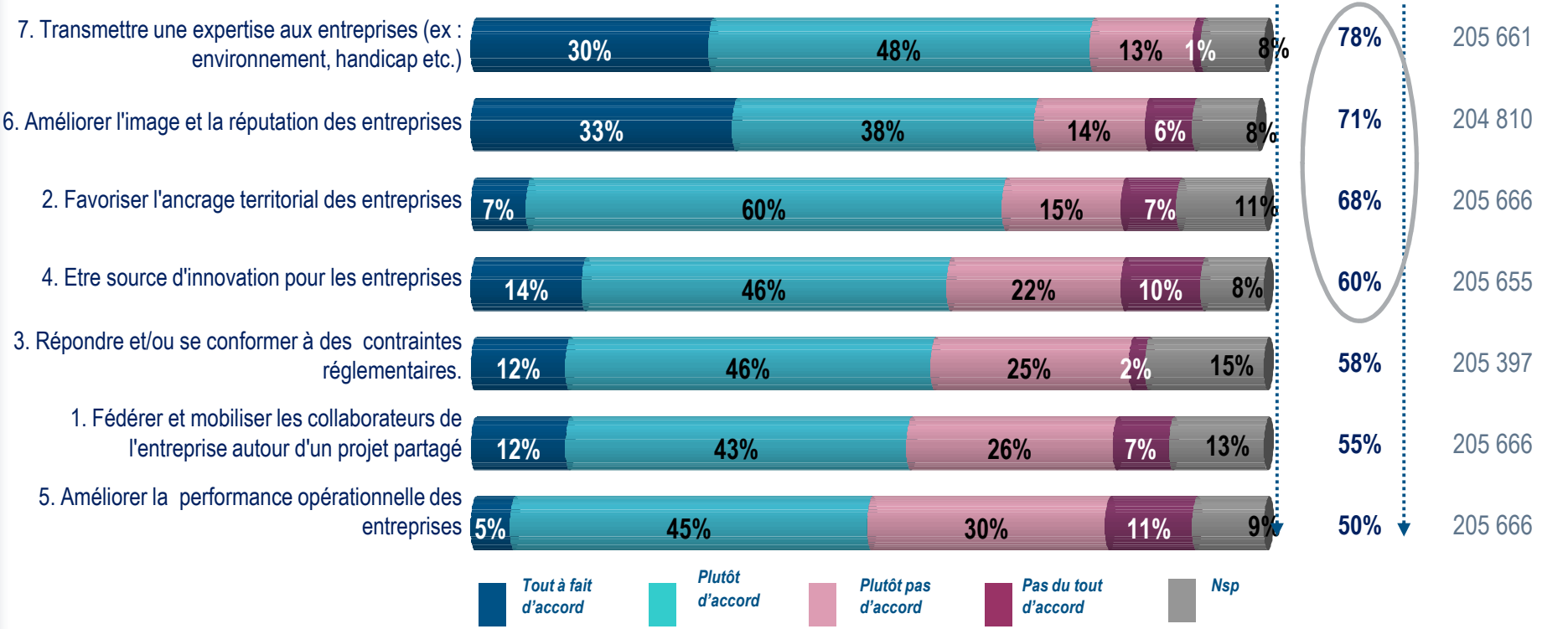
- Une légitimité des associations qui passe en premier pour l'Ile de France (*près de 8 entreprises sur 10*) et le Sud Est *(7 entreprises sur 10)* par **la reconnaissance de la capacité des associations à transmettre une expertise**.
- L'image et la réputation de l'entreprise passent en second pour le Nord-Ouest et le Sud-Ouest. Ces deux régions considèrent que les associations sont légitimes surtout pour favoriser l'ancrage territorial.
- Le Nord-Est souligne que les associations sont des partenaires qui améliorent l'Image et la réputation de l'entreprise .
- 6 entreprises sur 10 de l'Ile de France rappellent la capacité d'innovation des associations.

ESOMAR WORLD RESEARCH ESOMAR MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

De la légitimité des associations comme partenaires …
L'Ile de France salue l'expertise des associations dans la cause qu'elles défendent

Région: Ile de France

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour … ?

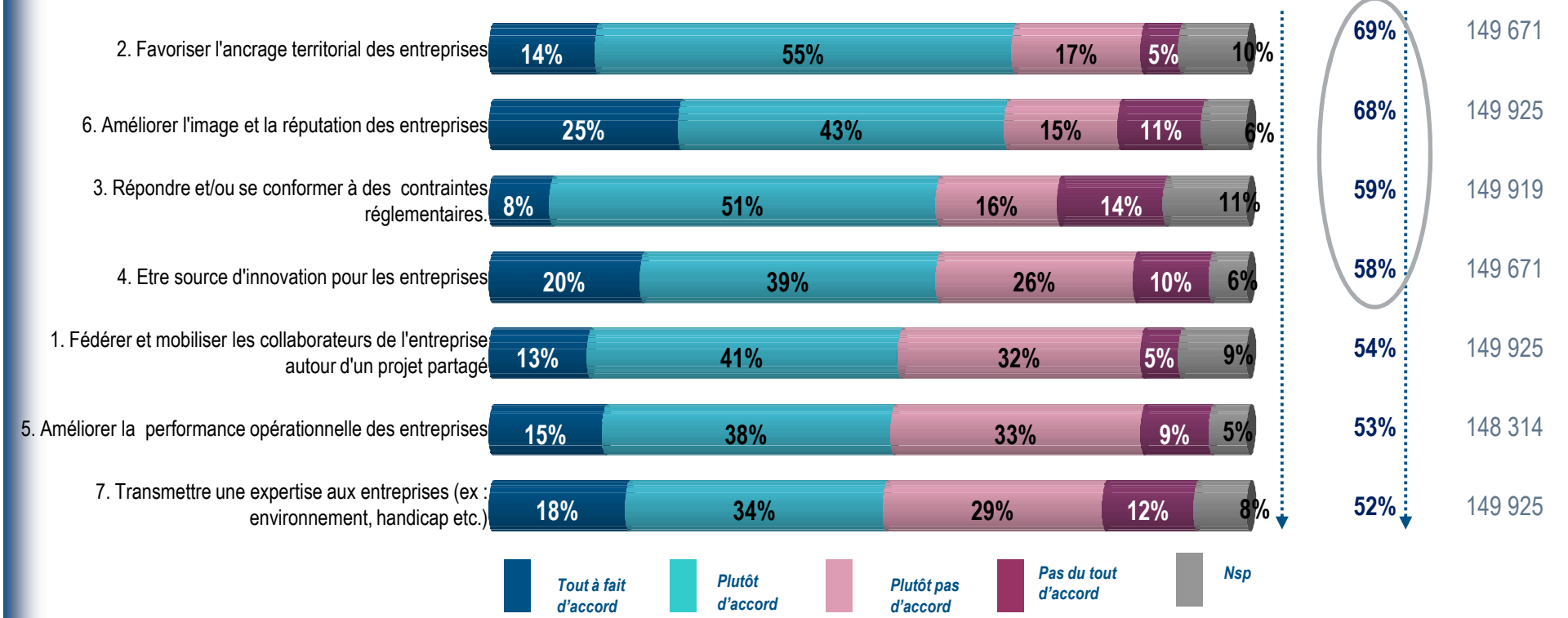


- Malgré un ensemble de réponses très favorables, la région Ile de France enregistre des taux moins assurés sur les autres critères que les deux premiers cités.
- Les autres critères sont « **plutôt favorables**» mais sans excès d'accord, et près de 1 entreprise sur 2 demeure à convaincre, surtout dès qu'il s'agit d'évoquer l'amélioration de la performance opérationnelle.

De la légitimité des associations comme partenaires …
Le Nord-Ouest salue l'ancrage mais aussi l'Image et l'innovation

Région: Nord-ouest

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour … ?



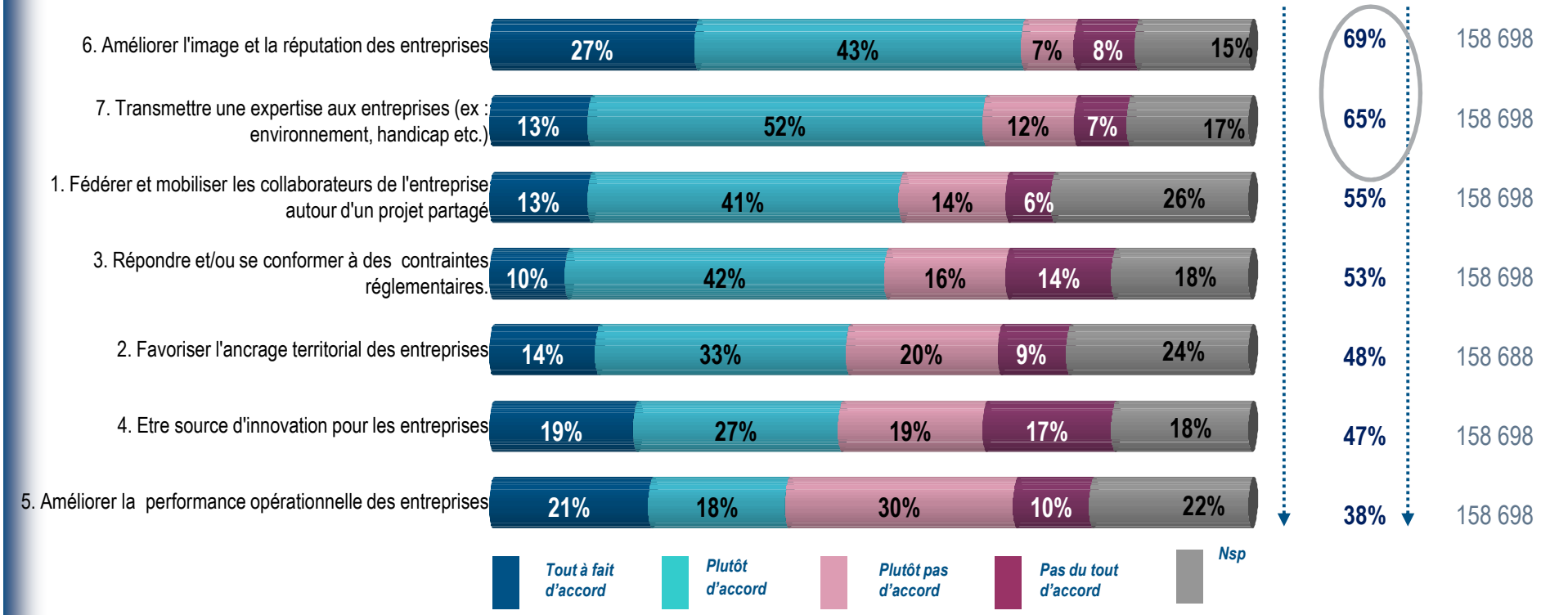
- La région Nord-Ouest est plus réservée dans ses appréciations concernant l'échelle d'accord comparée à l'Ile de France.
- Si l'on ne suit que les taux « de tout à fait d'accord » des deux propositions « la capacité des associations à améliorer l'image de l'entreprise » (*25 % des répondants*) et « à être source d'innovation » *(20 % des répondants*) les scores se situent avec un mouvement plus assuré que leur score général.

De la légitimité des associations comme partenaires ...

Le Nord-Est salue une légitimité des associations pour renforcer l'image et la réputation

Région: Nord-est

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour … ?



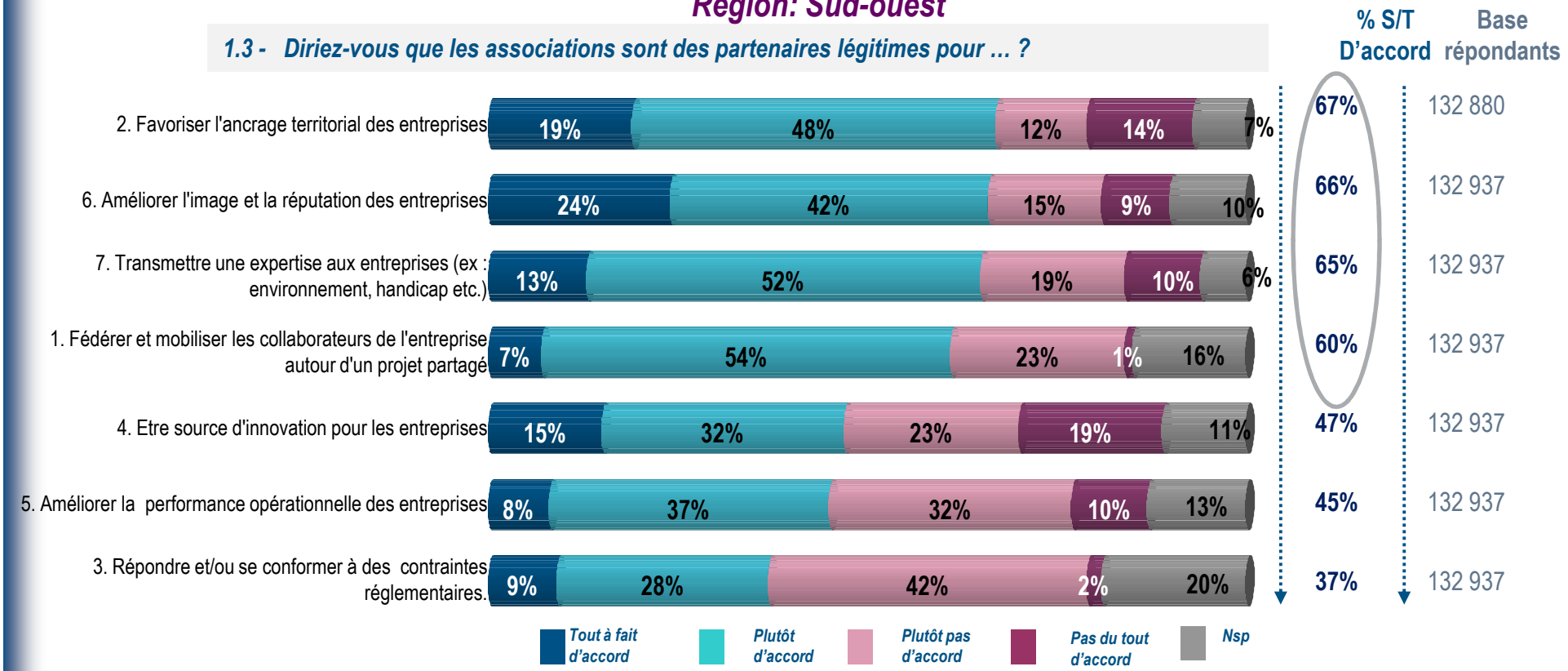
- Près de 7 entreprises sur 10 de cette région rappellent que les associations peuvent soutenir l'image institutionnelle, 27% se signalent tout à fait d'accord.
- Le taux de répondants ne se prononçant pas est assez important dans cette région et rappelle la variation des degrés de maturité sur le territoire dans la perception des relations avec les associations.

De la légitimité des associations comme partenaires ...

Le Sud -Ouest évoque les apports d'ancrage, d'image, d'expertises, mais aussi le projet partagé en interne

Région: Sud-ouest

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour … ?



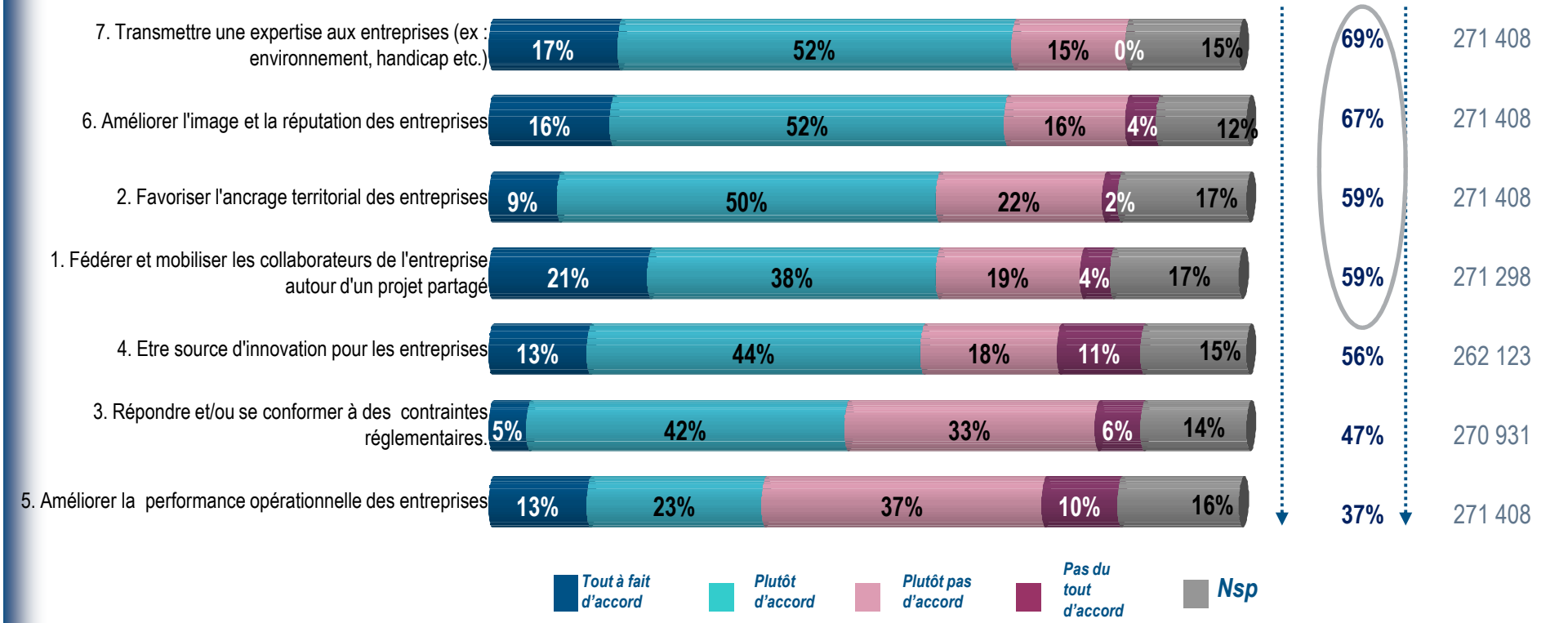
- Le Sud-Ouest répond en positionnant quasiment au même niveau les trois avantages déjà reconnus aux associations.
- Cette région signale également **pour 6 entreprises sur 10,** la capacité des associations **à fédérer et à mobiliser** les collaborateurs de l'entreprise autour d'un projet partagé.

De la légitimité des associations comme partenaires …

La région Sud-Est évoque l'expertise des associations, l'image et la réputation ... mais aussi

Région: Sud-est

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour … ?



- Des appréciations favorables qui légitiment les associations sur leurs expertises et leur capacité à consolider l'image et la réputation pour près de 7 entreprises sur 10.
- 6 entreprises sur 10 confirment que les associations favorisent l'ancrage territorial et permettent de fédérer et de mobiliser les collaborateurs autour d'un projet partagé.

De la légitimité des associations comme partenaires .
A chaque segment taille … ses enjeux de taille ..

1.3 - Les associations des partenaires légitimes pour …

%Sous total d''accord

	TOTAL	Moins de 20	20 à 249	250 à 999	Plus de 1000
1. Fédérer et mobiliser les collaborateurs de l'entreprise autour d'un projet partagé	57%	55%	70%	73%	84%
2. Favoriser l'ancrage territorial des entreprises	62%	62%	60%	75%	69%
3. Répondre et/ou se conformer à des contraintes réglementaires.	51%	51%	47%	65%	51%
4. Etre source d'innovation pour les entreprises	54%	55%	46%	55%	58%
5. Améliorer la performance opérationnelle des entreprises	44%	44%	44%	46%	46%
6. Améliorer l'image et la réputation des entreprises	69%	68%	71%	72%	71%
7. Transmettre une expertise aux entreprises (ex : environnement, handicap etc.)	67%	67%	69%	66%	70%

Base : 918 203 répondants 15 % de non réponses

- Les entreprises de moins de 20 salariés reconnaissent que l'association peut améliorer leur image , a la capacité de transmettre une expertise tout en favorisant l'ancrage territorial .
- Passés les 20 salariés, c'est **la capacité des associations à fédérer et à mobiliser les collaborateurs** autour d'un projet partagé qui est saluée par les entreprises.
- Près de 6 grandes entreprises sur 10 soulignent l'innovation.

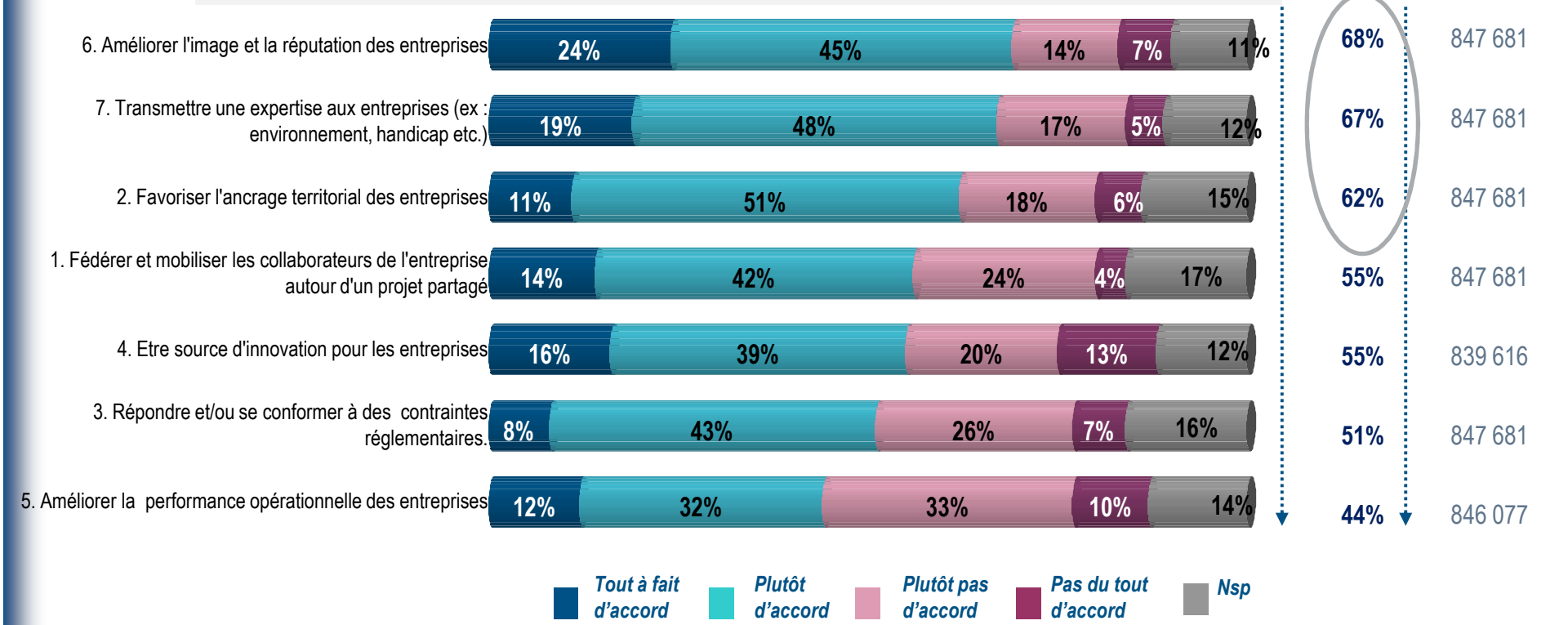
ESOMAR WORLD RESEARCH ESOMAR MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

De la légitimité des associations comme partenaires …

Pour les petites entreprises la valeur ajoutée des associations, un podium

Taille salariale: Moins de 20 salariés

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour … ?

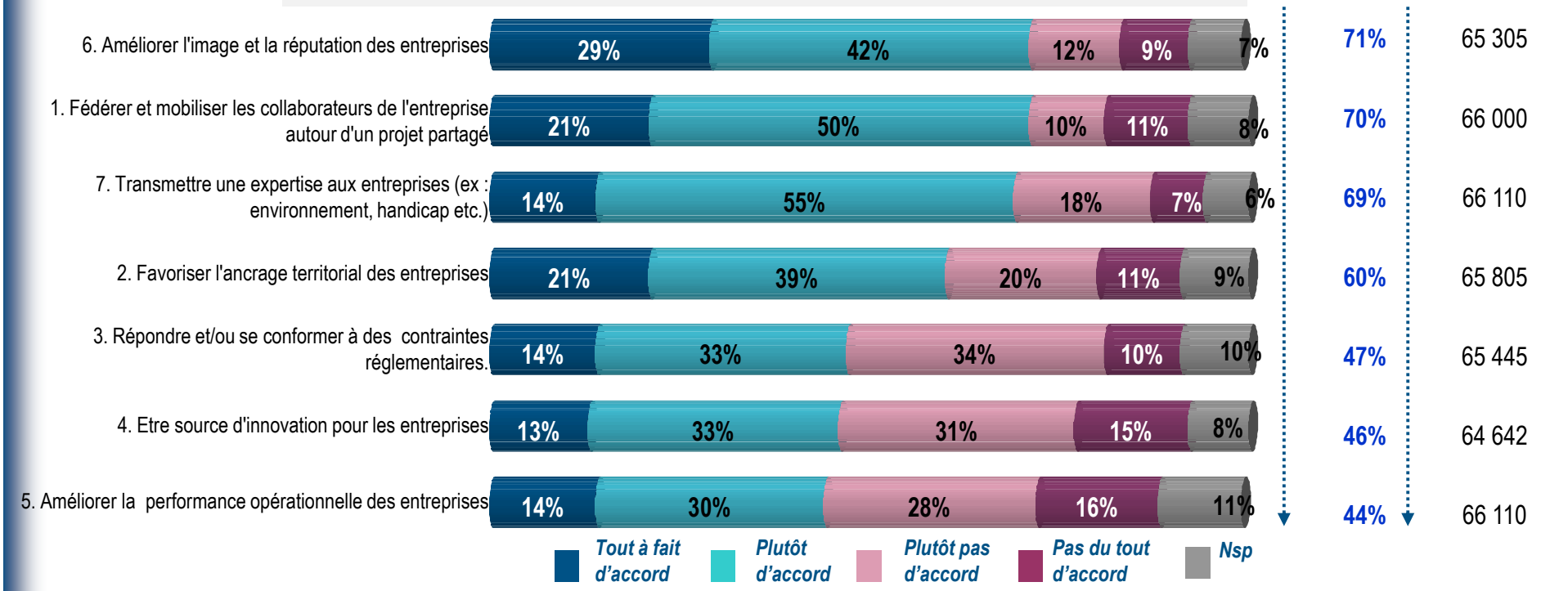


- L'analyse par segment taille révèle que les petites entreprises apprécient la valeur ajoutée des associations à quasi égalité par l'image que celles-ci peuvent apporter et l'expertise qu'elles peuvent transmettre.
- Près d'un quart de ces entreprises, (*plus de 200.000 entreprises*) donnent leur plein accord sur le rayonnement communicationnel permis à travers les relations avec les associations .

De la légitimité des associations comme partenaires ...
Des partenaires comme vecteurs indirects de l'image externe qui redonne du sens en interne

Taille salariale: 20 à 249

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour … ?

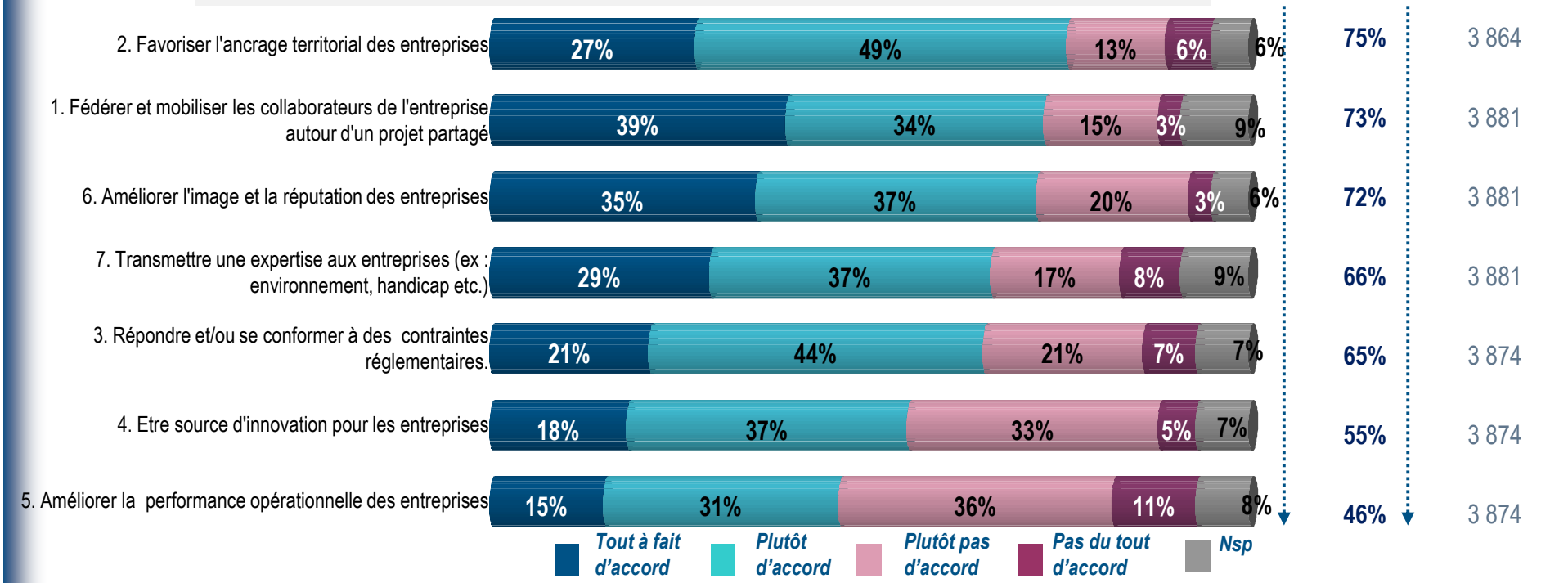


- Les associations redonneraient t'elles du sens à l'activité des entreprises ?
- Dès la barre des 20 salariés, les associations apparaissent comme des partenaires permettant aux collaborateurs de se mobiliser autour d'un projet partagé, comme si celui de leur entreprise ne suffisait plus à lui seul à créer l'élan. Dans cet espace, l'association prend un rôle actif de « fédérateur» des forces vives pour rappeler les enjeux de société et les raisons de se rassembler .

De la légitimité des associations comme partenaires ...
quand les enjeux ne sont pas qu'économiques dans les entreprises

Taille salariale: 250 à 999 salariés

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



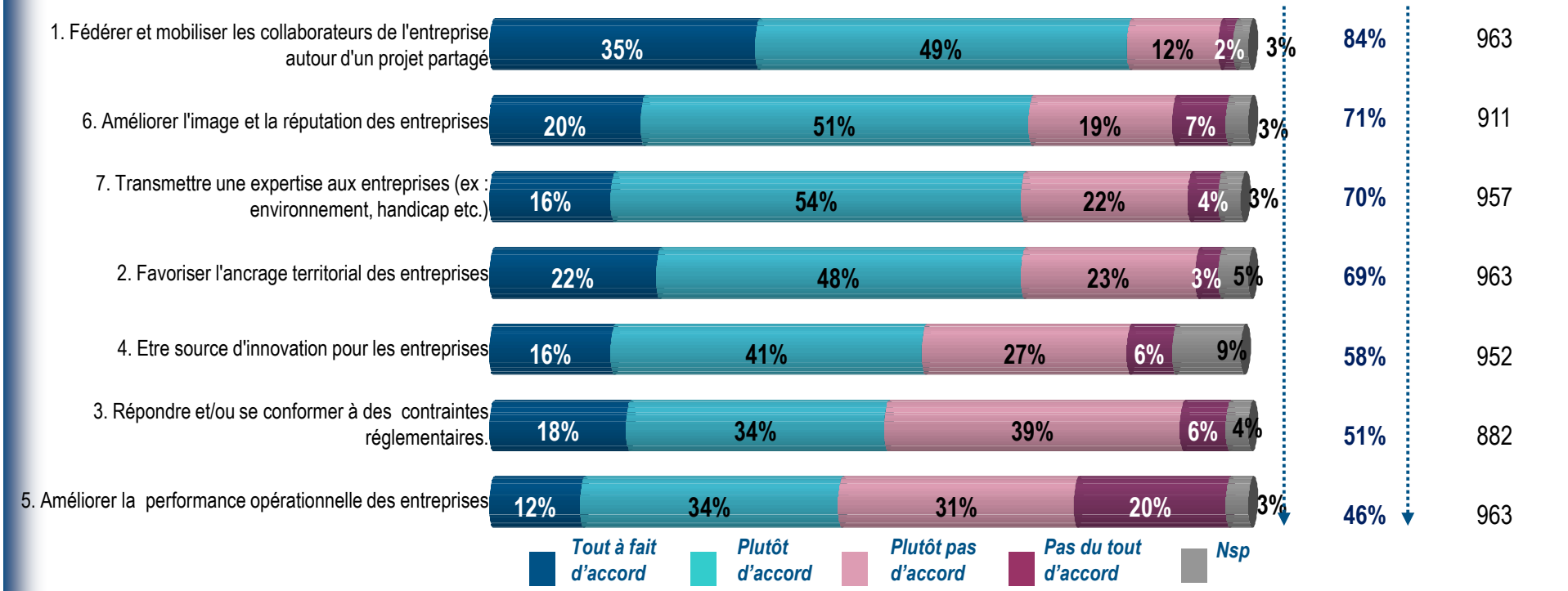
- Un besoin de parler, de se rencontrer, de s'organiser, et peut être aussi de laisser de côté cet espace mécanique des processus mis en place voire des rouages rythmant une vie d'entreprise ayant démontré qu'efficacité collective pouvait régner avec difficulté individuelle.
- La «cause ou la raison de l'entreprise » n'iraient -elles pas de pair avec les nouvelles valeurs défendues par l'avancée d'un progrès sociétal ?
- Les associations apparaissent ici comme des partenaires légitimes, car elles semblent révéler un espace par lequel le chemin prend forme de rassemblement, et grâce auquel les échanges expriment une finalité que l'on peut reconnaître et partager .

De la légitimité des associations comme partenaires ...

Pour les grandes entreprises la valeur ajoutée des associations: un rôle actif et fédérateur

Taille salariale: Plus de 1000 salariés

1.3 - Diriez-vous que les associations sont des partenaires légitimes pour … ?



- Les grandes entreprises, par leurs taux de réponses, apparaissent beaucoup plus impliquées dans la reconnaissance des avantages apportés par des relations de partenariats avec les associations. Bien loin devant tout autre proposition avec + 13 points, le partenariat avec les associations **est fédérateur**.
- Un projet partagé, un discours compris par tous et pour tous par l'utilité sociale de la cause défendue, la voie du partenariat avec une association (ou des associations) évoque clairement, pour les grandes entreprises, la possibilité de fédérer à partir d'un engagement ne s'inscrivant pas dans l'espace organisationnel au service des règles économiques.

De la légitimité des associations comme partenaires
La valeur ajoutée des associations s'articule autour de 5 leviers pour l'entreprise

Améliorer l'image et la réputation.

Fédérer et mobiliser les collaborateurs autour d'un projet partagé

Transmettre une expertise

Etre source d'innovation

Favoriser l'ancrage territorial

De l'implication des collaborateurs à l'impact sur l'image

De la légitimité des associations comme partenaires
Une perception porteuse de rayonnement

- La perception des entreprises sur les avantages d'un partenariat avec les associations est confirmée autour des cinq leviers évoqués. Cette perception révèle un réel besoin de se laisser guider dans une réalité externe à l'entreprise, réalité que les associations ont la possibilité d'appréhender et de communiquer.
- Assurément, les associations fondent aussi une partie de leur légitimité en leur qualité de vecteurs indirects de la transformation des constituants de l'image et de la réputation des entreprises, qui peuvent ainsi inscrire, après la qualité, la valeur ajoutée, la profitabilité etc., les qualificatifs de **« entreprise responsable et en charge de participer à … ».**
- Mais de participer à quels enjeux et par quels projets ? Ici, les résultats révèlent que, pour certains enjeux l'expertise peut-être transmise par l'association elle-même.
- En parallèle, le savoir faire reconnu des associations dans leur capacité à soutenir un ancrage territorial, mais également, leur capacité à proposer des projets fédérateurs au sein même des entreprises, les valorisent comme des acteurs à part entière, rappelant, ici où là, une avancée d'un autre type.
- Les associations permettraient-elles aux entreprises d'intégrer dans leurs ambitions un développement qui prenne aussi en considération d'autres finalités que la seule croissance économique ? ou alors, ces résultats ne tendent qu'à évoquer la perception, d'un bon usage des relations avec les associations pour mieux rayonner avec les causes qu'elles soutiennent?
- Ces résultats posent des questions de fond pour les entreprises, car ils révèlent que plus l'entreprise accueille de salariés plus la finalité de son activité mérite de s'enrichir d'une capacité d'action sociétale.
- Quant à la capacité des associations à être source d'innovation, près de 6 entreprises sur 10 n'en doutent pas !.
- A la recherche d'un projet partagé, l'association est perçue alors, au cœur même des rassemblements permis, comme levier vers le renouveau d'une dynamique favorisant les échanges. En ce sens, les associations semblent porter beaucoup plus que leurs seuls projets. Elles fondent leur légitimité en leur qualité de « double sociétal » capable d'assister l'espace économique à mobiliser ses forces vives vers de nouveaux enjeux.

LE RAMEAU

Le Rayonnement des Associations par le Mécénat d'Entreprises d'Administrations et d'Universités

PARTIE I
La perception des entreprises sur les partenariats avec les associations

1-2 La stratégie RSE* au sein des entreprises fin 2010
Etat des lieux des partenariats en France

* RSE = Responsabilité Sociétale d'Entreprise

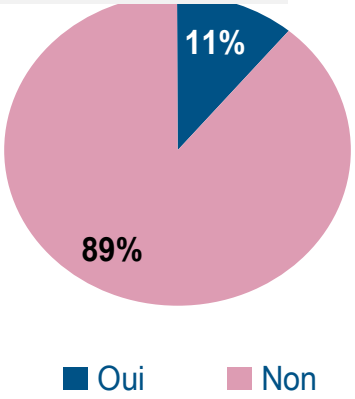
ESOMAR

comisis Competitive Insights Strategies

La stratégie RSE
Encore peu mature dans les TPE et PME .. Mais quelle définition ?

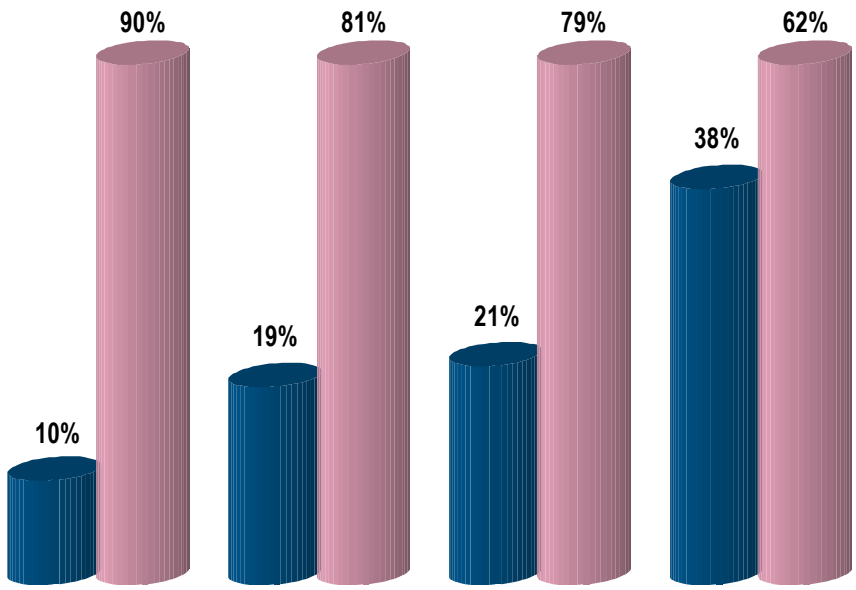
3.1 Avez-vous mis en place une stratégie RSE au sein de votre entreprise

National



- 11% des entreprises évoquent la mise en place d'une stratégie RSE.
- Ce taux croit avec la taille salariale mais demeure minoritaire dans les entreprises de 1.000 salariés et +
- Les résultats ci-après révèlent que l'absence de stratégie RSE n'interdit pas aux entreprises de développer des partenariats avec les associations.

Selon la taille salariale

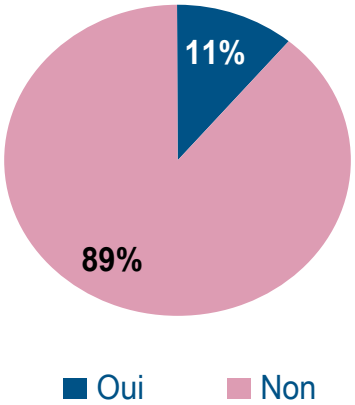


	Moins de 20 sal	20 à 249 sal	250 à 999 sal	Plus de 1000 sal
Bases	850 301	65 862	3 836	956

Une démarche RSE retardataire face au développement des partenariats et à leur croissance prévisible en 2011

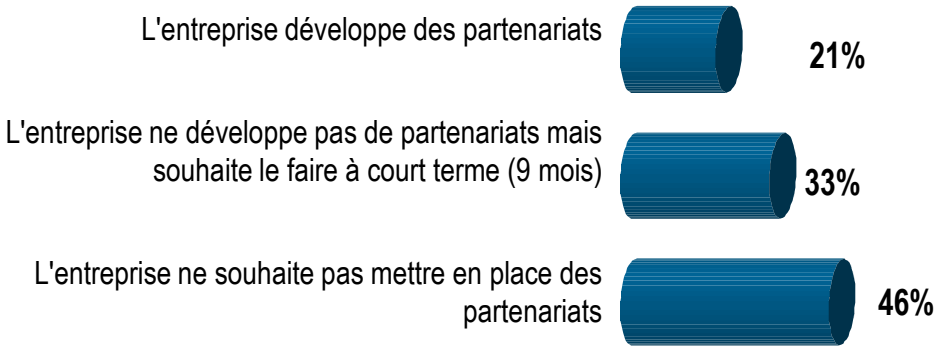
Total France

3.1 Avez-vous mis en place une stratégie RSE au sein de votre entreprise

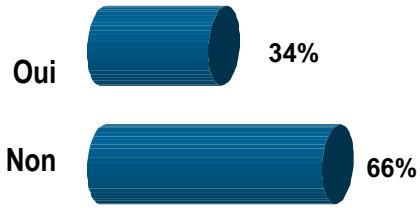


Base répondants : 920 955 entreprises

3-2 Quelle est la situation actuelle de votre -entreprise ?



3.3 Si vous développez ou avez l'intention de développer des partenariats, le partenariat associatif fait-il explicitement partie de votre stratégie RSE ?



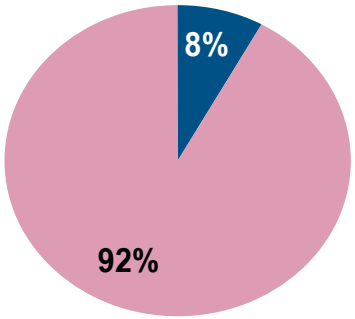
- Près de *100.000* entreprises en France annoncent avoir mis en place une stratégie RSE.
- Près de *200.000* entreprises en France déclarent développer des partenariats mais pour 6 entreprises sur 10, ces partenariats ne s'inscrivent pas dans la démarche RSE .
- En 2011, une volonté de développement des partenariats est signalée pour plus d'un tiers des entreprises en France.

Les estimations quantitatives rapportées aux univers sont calculées avec un intervalle de confiance (+ ou – vrai à 5%) et sur la base des univers des répondants.

Une démarche RSE encore réservée en Ile de France mais un élan de croissance prévisible des partenariats en 2011

Ile de France

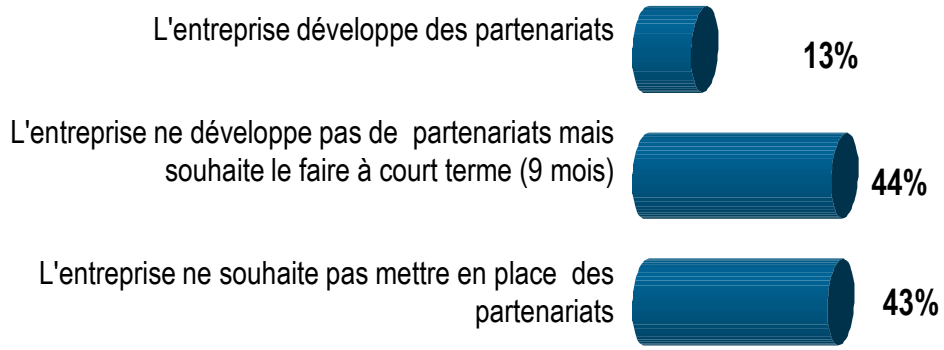
3.1 Avez-vous mis en place une stratégie RSE au sein de votre entreprise



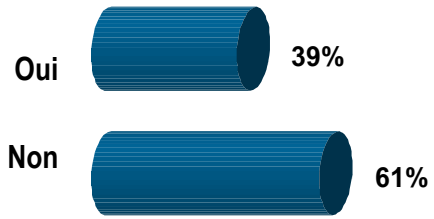
Oui Non

Base répondants : 200 906

3-2 Quelle est la situation actuelle de votre -entreprise ?



3.3 Si vous développez ou avez l'intention de développer des partenariats, le partenariat associatif fait-il explicitement partie de votre stratégie RSE ?



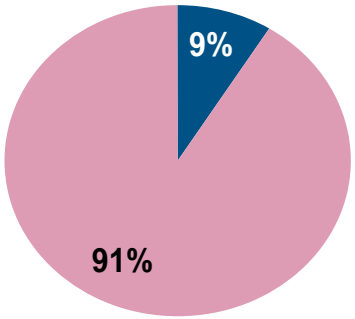
- Près de *16.000* entreprises en Ile de France déclarent avoir entamé une stratégie RSE.
- 26.000 entreprises déclarent développer des partenariats dont certains ne font pas directement partie de la stratégie RSE (*6 entreprises sur 4).*
- Plus de 4 entreprises sur 10 souhaitent développer des partenariats.

. Les estimations quantitatives rapportées aux univers sont calculées avec un intervalle de confiance (+ ou – vrai à 92 %) et sur la base des univers des répondants

Une démarche RSE plus faible, mais un bon taux de présence des partenariats

Nord-Ouest

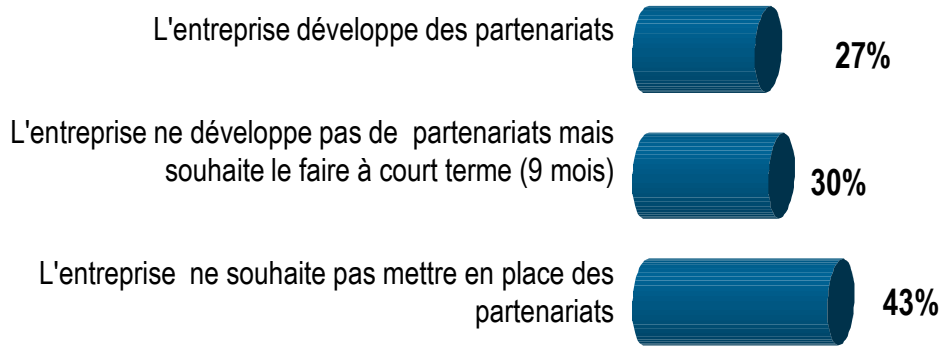
3.1 Avez-vous mis en place une stratégie RSE au sein de votre entreprise



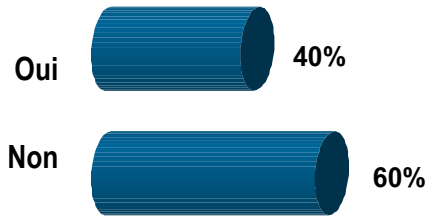
Oui Non

Base répondants : 144 548

3-2 Quelle est la situation actuelle de votre -entreprise ?



3.3 Si vous développez ou avez l'intention de développer des partenariats, le partenariat associatif fait-il explicitement partie de votre stratégie RSE ?



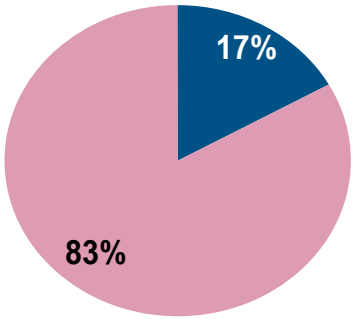
- 13.000 entreprises de cette région déclarent avoir mis en place une stratégie RSE .
- 39.000 entreprises développeraient des partenariats mais la nature de ces partenariats n'est pas toujours du ressort d'une stratégie RSE pour 6 entreprises sur 4.
- Un tiers des entreprises souhaite développer des partenariats.

Les estimations quantitatives rapportées aux univers sont calculées avec un intervalle de confiance (+ ou – vrai à 92 %) et sur la base des univers des répondants.

Une démarche RSE apparemment plus développée dans cette région

Nord-Est

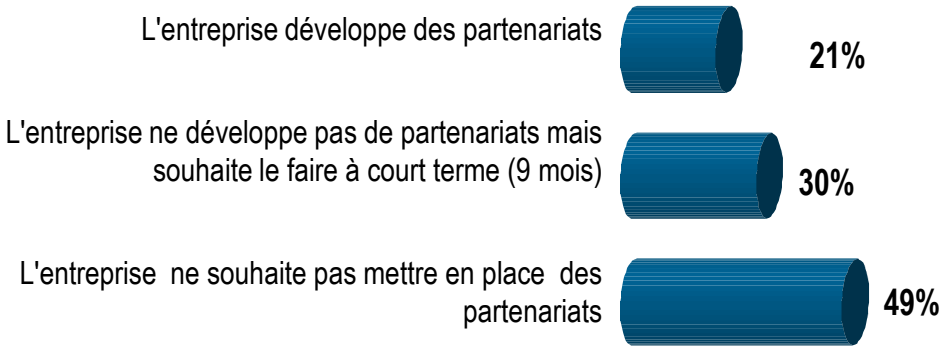
3.1 Avez-vous mis en place une stratégie RSE au sein de votre entreprise



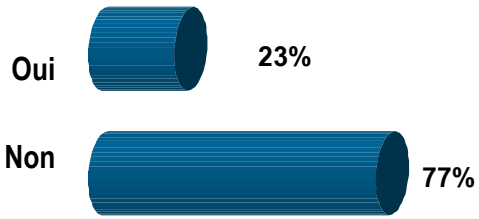
Oui Non

Base répondants : 163 089

3-2 Quelle est la situation actuelle de votre -entreprise ?



3.3 Si vous développez ou avez l'intention de développer des partenariats, le partenariat associatif fait-il explicitement partie de votre stratégie RSE ?



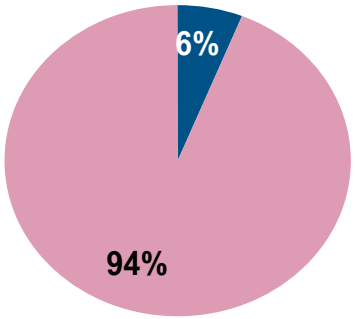
- *27.000* entreprises de cette région déclarent avoir entamé une démarche RSE.
- *34.000* entreprises développeraient des partenariats qui ne s'inscrivent pas pour autant dans une démarche RSE pour 7 entreprises sur 10.

Les estimations quantitatives rapportées aux univers sont calculées avec un intervalle de confiance (+ ou – vrai à 92 %) et sur la base des univers des répondants.

Une région réservée sur la démarche RSE mais un taux de partenariat dans la moyenne nationale

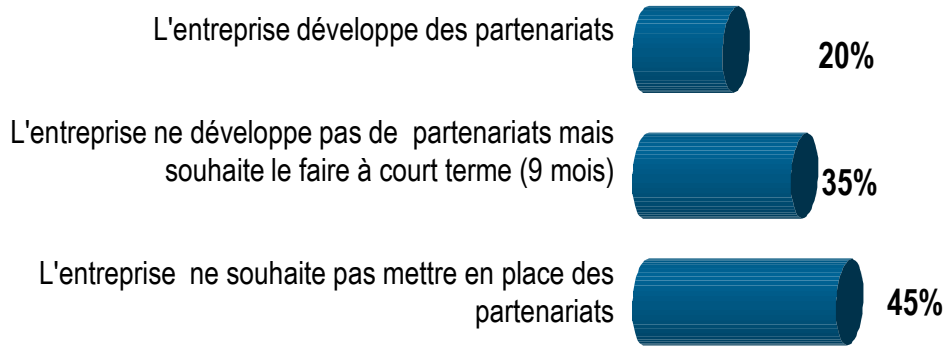
Sud-Ouest

3.1 Avez-vous mis en place une stratégie RSE au sein de votre entreprise ?

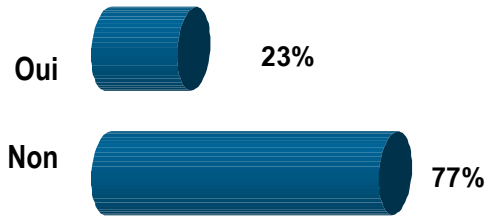


Base 132 937

3-2 Quelle est la situation actuelle de votre entreprise ?



3.3 Si vous développez ou avez l'intention de développer des partenariats, le partenariat associatif fait-il explicitement partie de votre stratégie RSE ?



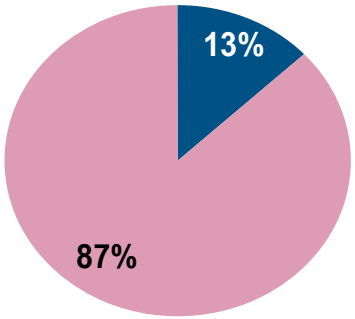
- *8.000* entreprises auraient mis en place une démarche RSE.
- *26.000* entreprises développeraient des partenariats mais pour 7 entreprises sur 10, ils ne s'inscrivent pas dans la démarche RSE.
- Cette Région enregistre une base faible aussi l'estimation est donnée titre indicatif.

Les estimations quantitatives rapportées aux univers sont calculées avec un intervalle de confiance (+ ou – vrai à 92 %) et sur la base des univers des répondants.

Une démarche RSE dépassant les 10 %
mais le plus faible taux de croissance prévisible pour les partenariats

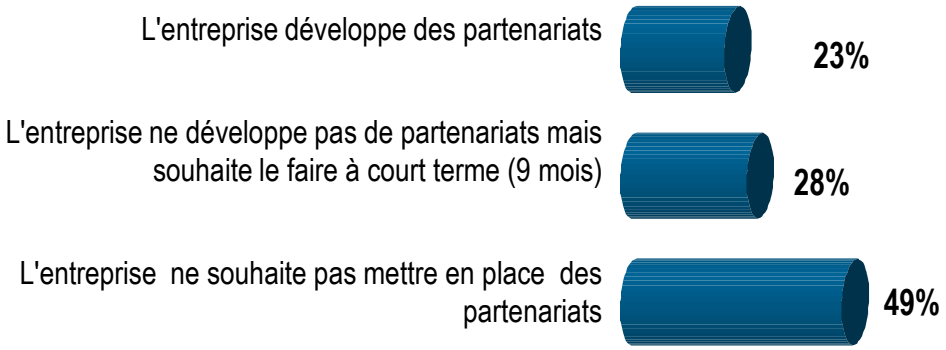
Sud-Est

3.1 Avez-vous mis en place une stratégie RSE au sein de votre entreprise

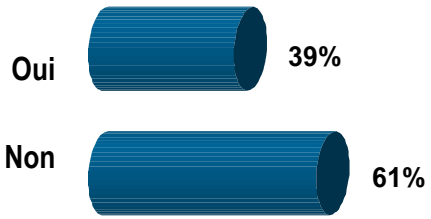


Oui Non

3-2 Quelle est la situation actuelle de votre -entreprise ?



3.3 Si vous développez ou avez l'intention de développer des partenariats, le partenariat associatif fait-il explicitement partie de votre stratégie RSE ?



Base répondants : 279 474

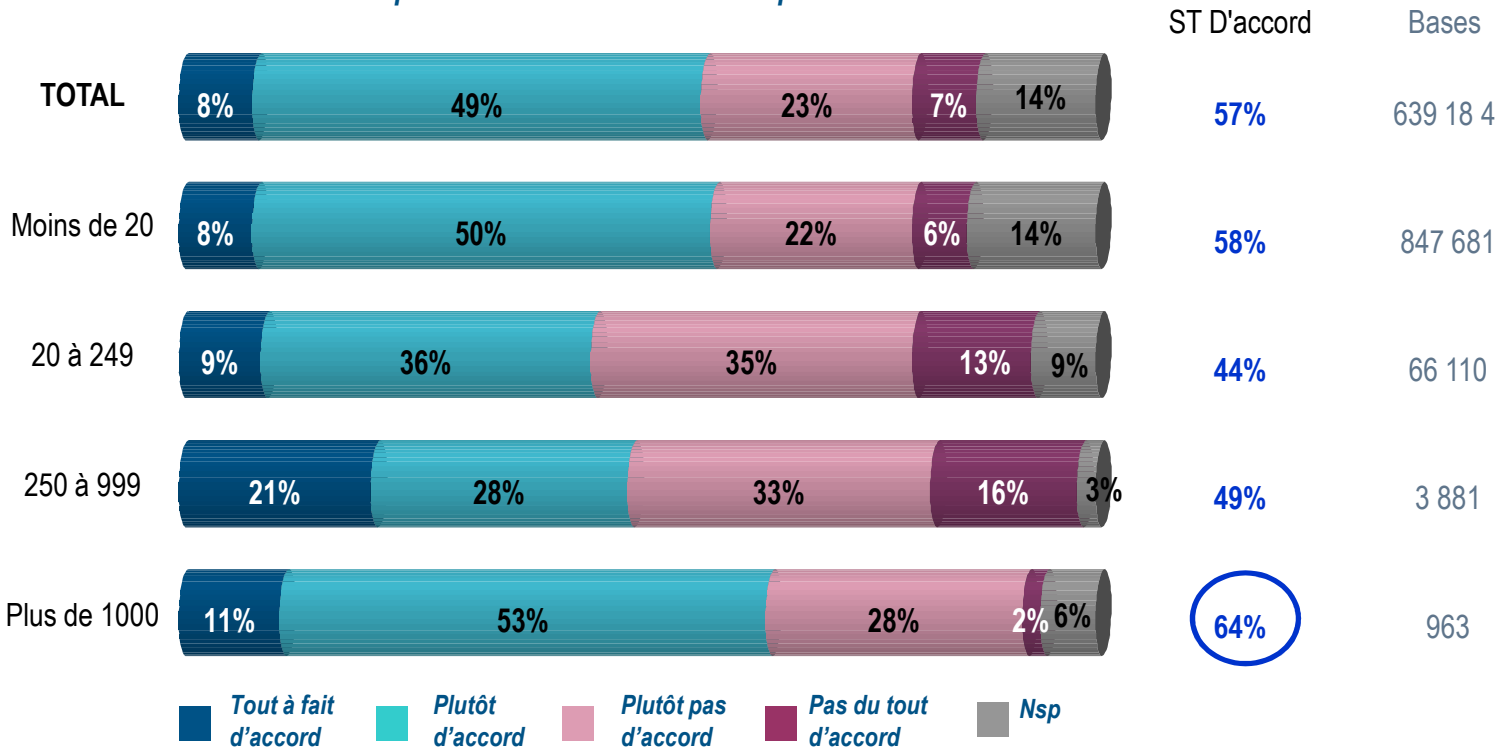
- Le sud-est enregistre le taux le plus élevé de mise en place de démarche RSE. Près de 36.000 entreprises seraient concernées.
- 64.000 entreprises développeraient un partenariat mais comme pour les autres Régions, ces partenariats ne s'inscrivent pas dans la démarche pour 6 entreprises sur 10.

Les estimations quantitatives rapportées aux univers sont calculées avec un intervalle de confiance (+ ou – vrai à 92 %) et sur la base des univers des répondants.

Les associations face aux responsabilités sociétales des entreprises ...

Des avis partagés pour rappeler le rôle de chacun et les frontières entre les mondes

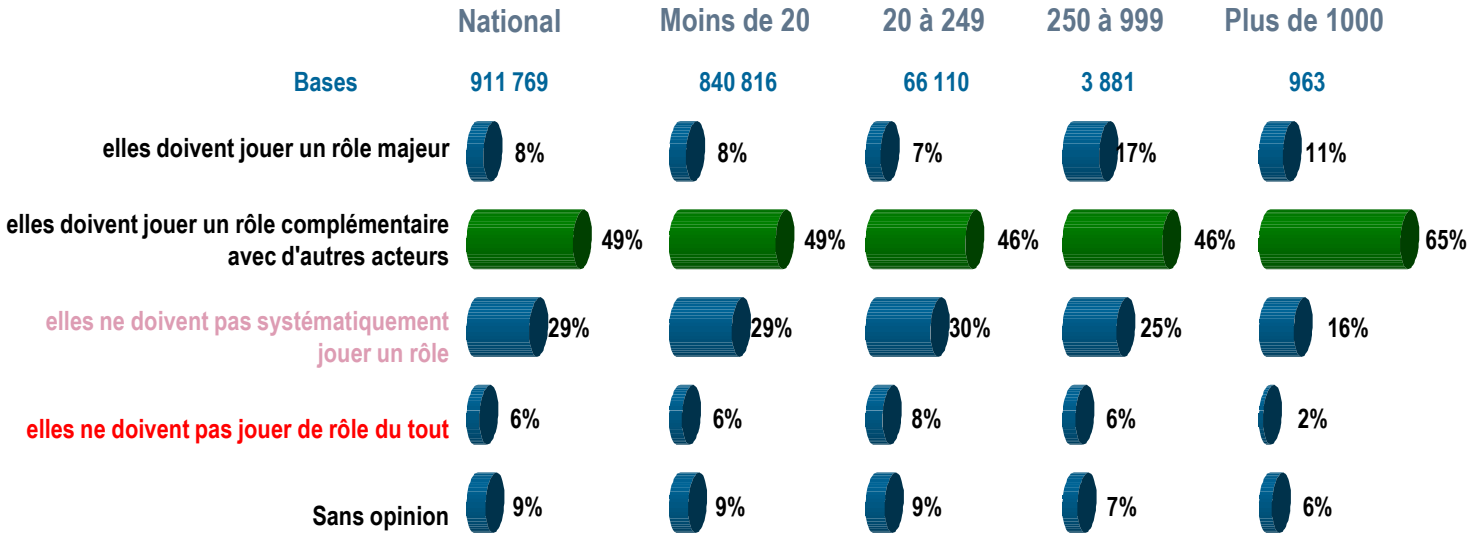
1.4 Etes-vous d'accord avec la phrase suivante : face aux enjeux de société, les associations seront davantage impliquées dans la responsabilité sociétale des entreprises .



- Certes, les associations peuvent assister les entreprises dans leur marche sociétale, mais plus de 4 entreprises sur 10 demeurent sur la réserve tous segments tailles et 1 entreprise sur 2 dans les segments de 20 à 999 salariés.
- 6 grandes entreprises sur 10 confirment ici leur volonté de s'appuyer sur ces partenaires associatifs porteurs de savoir faire et d'expertises.

Les associations face aux responsabilités sociétales des entreprises …
Un rôle qui s'accroît avec la taille de l'entreprise

1.5 Comment voyez-vous le rôle des associations dans la mise en œuvre de la responsabilité sociétale des entreprises ?

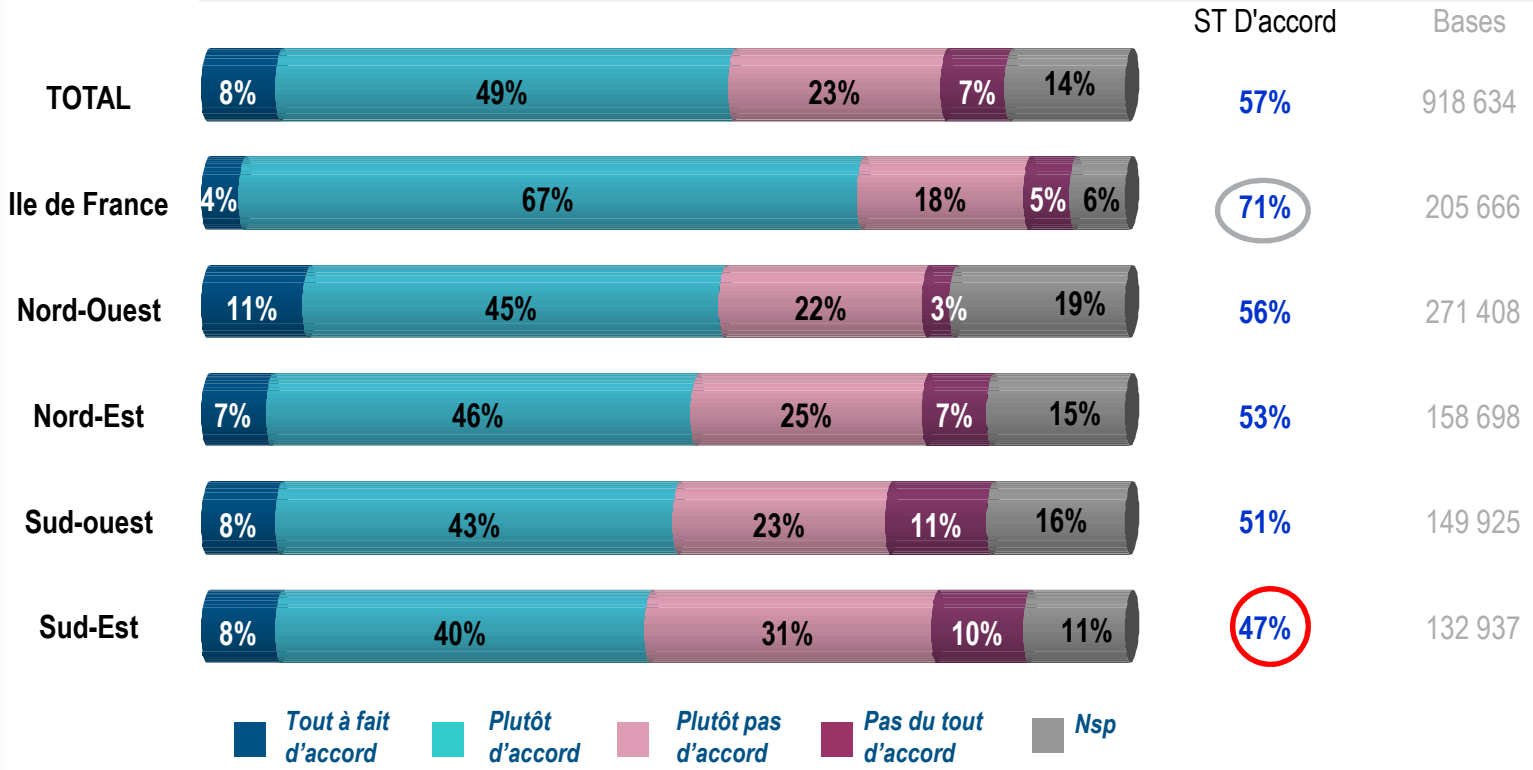


- Passé les 250 salariés, et encore plus dans les entreprises de 1.000 salariés et plus, les associations sont attendues **comme ayant un rôle complémentaire à jouer**.

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

Les associations face aux responsabilités sociétales des entreprises …
L'Ile de France implique les associations plus que les autres régions

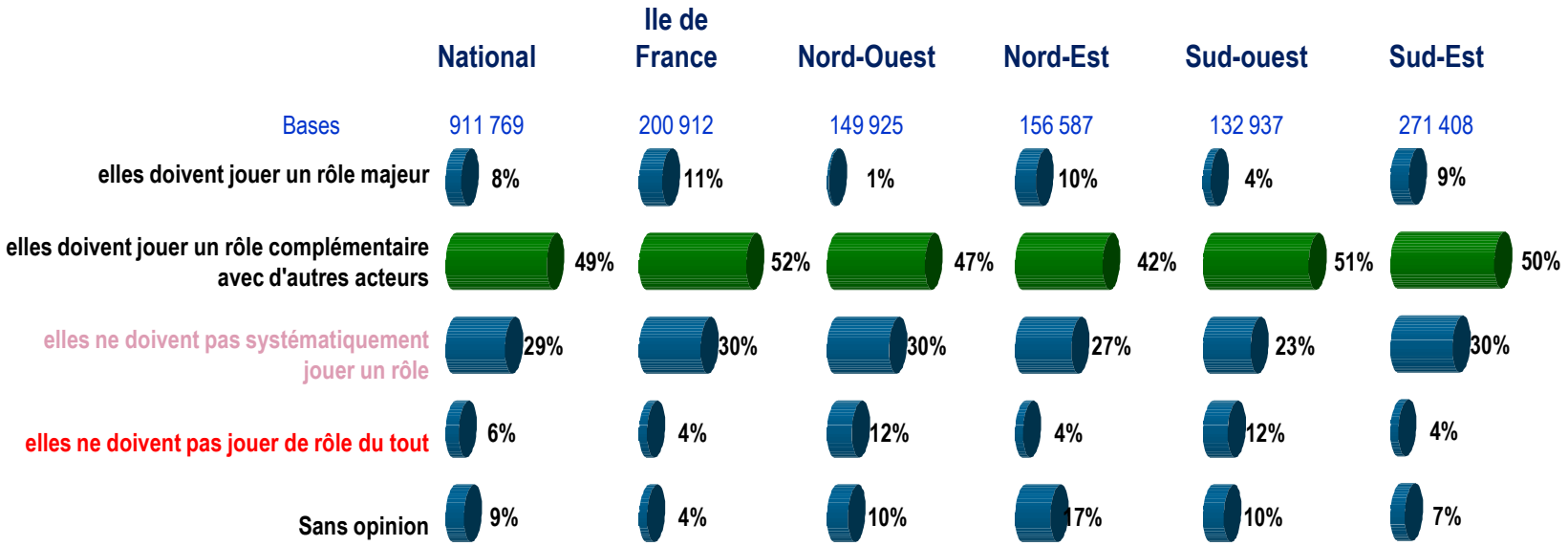
1.4 Etes-vous d'accord avec la phrase suivante : face aux enjeux de société, les associations seront davantage impliquées dans la responsabilité sociétale des entreprises .



- Si 7 entreprises sur 10 en région Ile de France sont plutôt convaincues de la nécessité d'impliquer des associations dans leurs projets de responsabilité sociétale, les autres régions sont plus partagées, et la région Sud Est bascule dans le désaccord pour 4 entreprises sur 10.

Les associations face aux responsabilités sociétales des entreprises ...
Un rôle complémentaire pour les associations face au projet RSE

1.5 Comment voyez-vous le rôle des associations dans la mise en œuvre de la responsabilité sociétale des entreprises ?



- L'implication des associations dans les projets de responsabilité sociétale des entreprises est réelle mais doit être partagée avec d'autres acteurs. La tendance varie peu selon les régions.
- Autrement dit, les associations ne sont pas les seuls partenaires concernés par le sujet (à peine 8% des entreprises leur attribuent un rôle majeur)
- Rappelons que le domaine de l'association peut faire la différence en terme de reconnaissance du rôle qu'elle doit jouer pour assister l'entreprise dans son projet RSE.

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

La mise en place d'une stratégie RSE .. et des partenariats.

- **11%** des entreprises en France déclarent avoir mis en place une stratégie RSE.
- Ce taux de présence d'une stratégie RSE affirmée croît avec la taille salariale des entreprises mais n'excède pas 4 entreprises sur 10 dans les grandes entreprises.
- Comparé au taux obtenu par la pratique des partenariat avec les associations (21%) et à celui de l'implication de ces partenariats dans la stratégie RSE, (34 % seulement) on repère que le développement des relations peut être dissocié d'une démarche volontariste en matière de RSE.
- Cette démarche RSE apparaît même majoritairement déconnectée de la mise en place des partenariats passés mais aussi à venir, et ce résultat permet de s'interroger à deux niveaux :
  - Qu'est ce qu'une stratégie RSE pour les entreprises en 2011 ?
  - Quel est le niveau de compréhension de ce que pourrait être une « **stratégie RSE » dans la pratique ?.**
    - Autrement dit, cette démarche associe t'elle bien, dans l'esprit des répondants, l'idée de développement durable dans l'entreprise avec les contraintes réglementées liées à l'environnement, il y a déjà plus de 10 ans pour (industrie, transport etc.) avec l'impératif de « responsabilité sociale » rappelant que la seule économie ne suffit plus à justifier certains principes économiques ?
  - De l'existence de partenariats passés, certaines entreprises n'avaient elles pas déjà mis en place des partenariats avec des associations qui auraient pu s'inscrire dans une démarche RSE ?
- **L'ancienneté des partenariats** pourrait être un premier élément de réponse comparé à l'émergence de la valeur RSE dans les entreprises. L'étude révèle que 30 % des partenariats mis en place ont déjà plus de 6 années, alors que la RSE commençait à peine à se formaliser comme une des composantes de bonne avancée managériale.

ESOMAR WORLD RESEARCH ESOMAR MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

La mise en place d'une stratégie RSE .. et des partenariats.

- Un deuxième élément de réponse pourrait se situer dans la recherche des degrés de maturité de la stratégie RSE des entreprises selon le secteur d'activité, la taille salariale, et le territoire en raison de l'histoire de son tissu économique.
- Ce qu'en dit l'étude dans cette partie, c'est que l'approche RSE n'est pas encore traduite en termes d'actions concrètes à mettre en œuvre. Dans la pratique, les enjeux de plus de 6 partenariats sur 10 et leur développement prévisible trouveraient leur légitimité sans pour autant être reliés à la notion de RSE.
- Un résultat qui mérite d'être confirmé pour les partenariats en marche, car de la mise en place de la stratégie RSE pour les grandes et moyennes entreprises à l'apparition de nouvelles pratiques dans les petites entreprises qui consisteraient à intégrer dans l'activité économique des nouvelles règles de fonctionnement tenant compte des valeurs propres à la RSE, quelle est la différence ?
- Pourtant les entreprises font la différence car à la question: « *face sociaux enjeux de été les associations seront davantage impliquées dans la responsabilité sociétale des entreprises* » les réponses ne sont pas encore assurées avec certains scores notables de désaccords et un rôle plutôt complémentaire attribué aux associations (57%).
- Dans cette étude, rassemblant toutes les entreprises de toutes tailles, il faut donc rappeler que si les grandes et moyennes entreprises peuvent proclamer la stratégie RSE mise en place, l'organiser et y inscrire des partenariats, les plus petites peuvent, quant à elles, à travers des partenariats inscrire une nouvelle démarche qui pourrait se nommer RSE dans leur activité.
- A noter, que malgré quelques variations régionales, le taux de dissociation enregistrée entre le développement de partenariat et la démarche RSE ne s'inverse pas et rappelle la nécessité d'approfondir la diversité des enjeux de partenariats et de leur domaine pour mieux comprendre ses résultats.

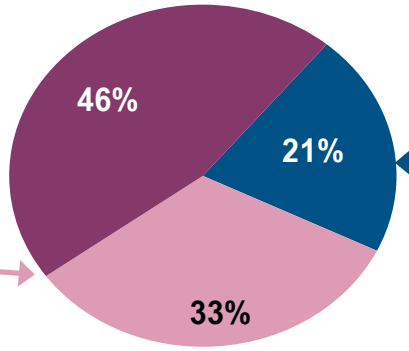
PARTIE II :
Les entreprises qui développent des partenariats (21%)
2-1- Les chiffres clés

Le développement des partenariats en France selon la taille des entreprises

3-2 Quelle est la situation actuelle de votre entreprise ?

Entreprises n'ayant pas encore, ou pas du tout mis en place des relations de partenariats avec des associations

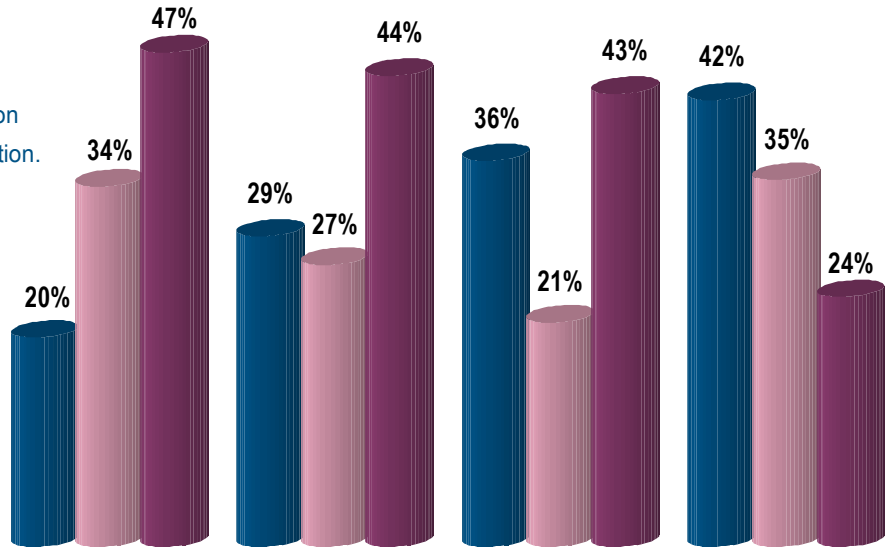
79%



Entreprises ayant mis en place des relations de partenariats avec des associations

21%

- Partenariat
- Non partenariat mais intention
- Non partenariat et non intention.



	Moins de 20	20 à 249	250 à 999	Plus de 1000
Bases répondants	850 301	65 862	3 836	956
Estimation arrondis	170 000	19 000	1 380	400

Estimation Entreprises avec partenariats (+ ou - 5 %) → Estimation arrondis

- Le taux de présence des partenariats croît avec la taille des entreprises. Le nombre estimé des entreprises avec partenariats en 2011 se situe entre 190.000 et 200.000 (+ ou moins 5% d'intervalle de confiance.)
- Le taux de croissance envisagé en 2011 dans le segment des entreprises de moins de 20 salariés signale une réel intérêt dans l'attente de passer à l'acte.

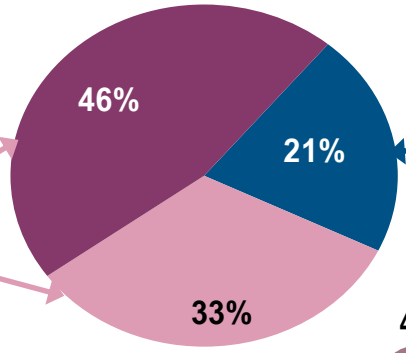
Le développement des partenariats en France selon la région.

LE RAMEAU — Le Rayonnement des Associations par le Mécénat d'Entreprises d'Administrations et d'Universités

3-2 Quelle est la situation actuelle de votre entreprise ?

Entreprises n'ayant pas encore, ou pas du tout mis en place des relations de partenariats avec des associations

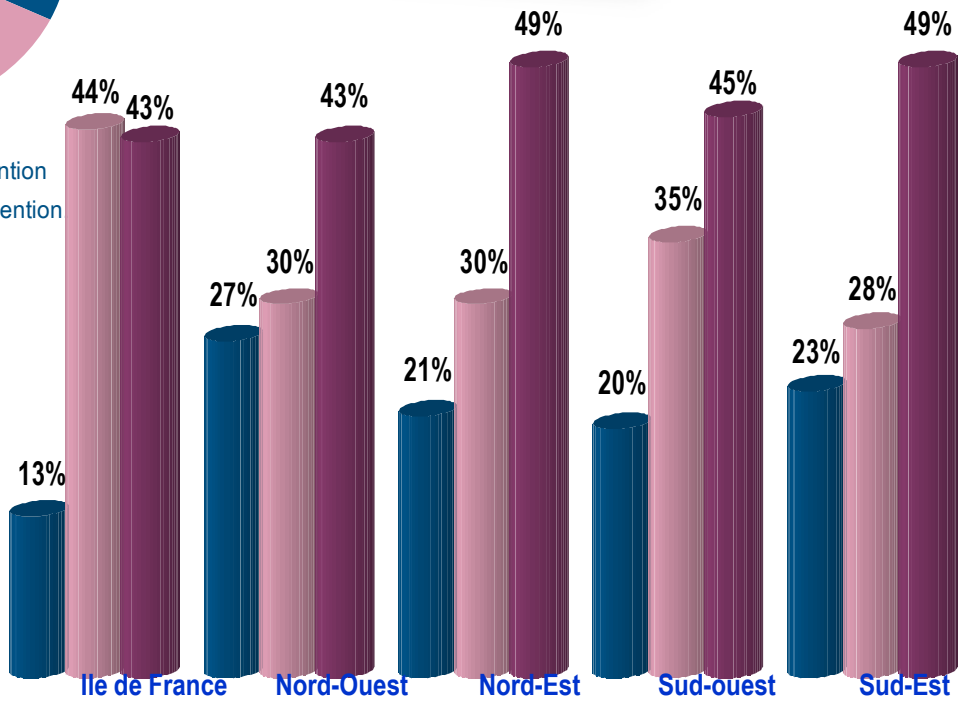
79%



Entreprises ayant mis en place des relations de partenariats avec des associations

21%

- Partenariat
- Non partenariat mais intention
- Non partenariat et non intention



- Pour le développement des partenariats, la région Ile de France apparaît en retrait par rapport aux autres régions mais elle enregistre les plus fortes prévisions pour 2011.
- Plus de quatre entreprises sur 10, et sur certaines régions, près de une sur 2, déclarent ne pas avoir l'intention de développer des partenariats avec les associations .

		Ile de France	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-ouest	Sud-Est
	Bases répondants	200 906	144 548	163 089	132 937	279 474
Estimation Entreprises avec partenariats (+ ou - 5 %) →	Estimation arrondis	26100	39 000	34.250	26.600	64.300

ESOMAR — comisis Competitive Insights Strategies

Des partenariats pluriels face au tissu associatif

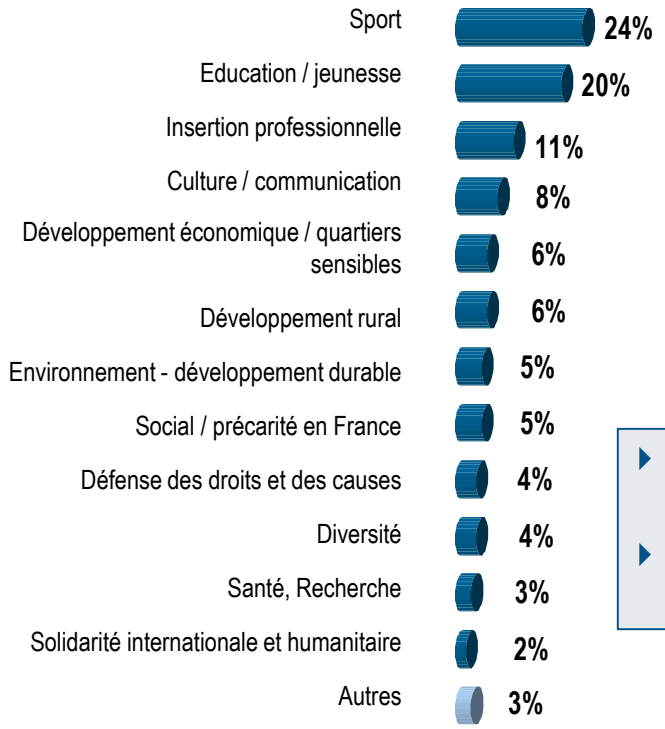
- **21 %** des entreprises en France développent des partenariats avec des associations.
  - Ce taux national porté par le poids des petites entreprises dans l'univers (92%) augmente avec la taille de l'entreprise de manière très régulière à travers les tranches :
    - **29 %** pour les 20 à 249 salariés , **36%** pour les 250 à 999 salariés , **42 %** pour les 1.000 sal et +.
  - L'Ile de France apparaît en léger retrait, par rapport aux autres régions et ce taux mérite de s'interroger sur la nature des partenariats rencontrés.
- **33 %** des entreprises ont l'intention de développer des partenariats.
- **46 %** des entreprises n'ont pas l'intention d'en développer.
- **Cette deuxième partie, réservée aux entreprises développant des partenariats, va permettre de décrire les pratiques mises en place .**
- Pour une bonne lecture de ces pratiques, signalons d'emblée une tendance majeure en trois temps :
  - Lorsque les entreprises développent des partenariats, elles s'engagent dans un mouvement de multi partenaires associatifs.
  - La volonté de s'engager dans cette voie semble porter un souci de diversité des causes à soutenir.
  - De ce mouvement multi-partenariats découle directement la richesse du tissu associatif lui-même .

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

PARTIE II
Les entreprises qui développent des partenariats (21%)
2-2- Deux « univers en action »

De la diversité des domaine soutenus …
mais des variations à suivre selon la taille de l'entreprise

4-1 Quelles sont les domaines que vous soutenez ?



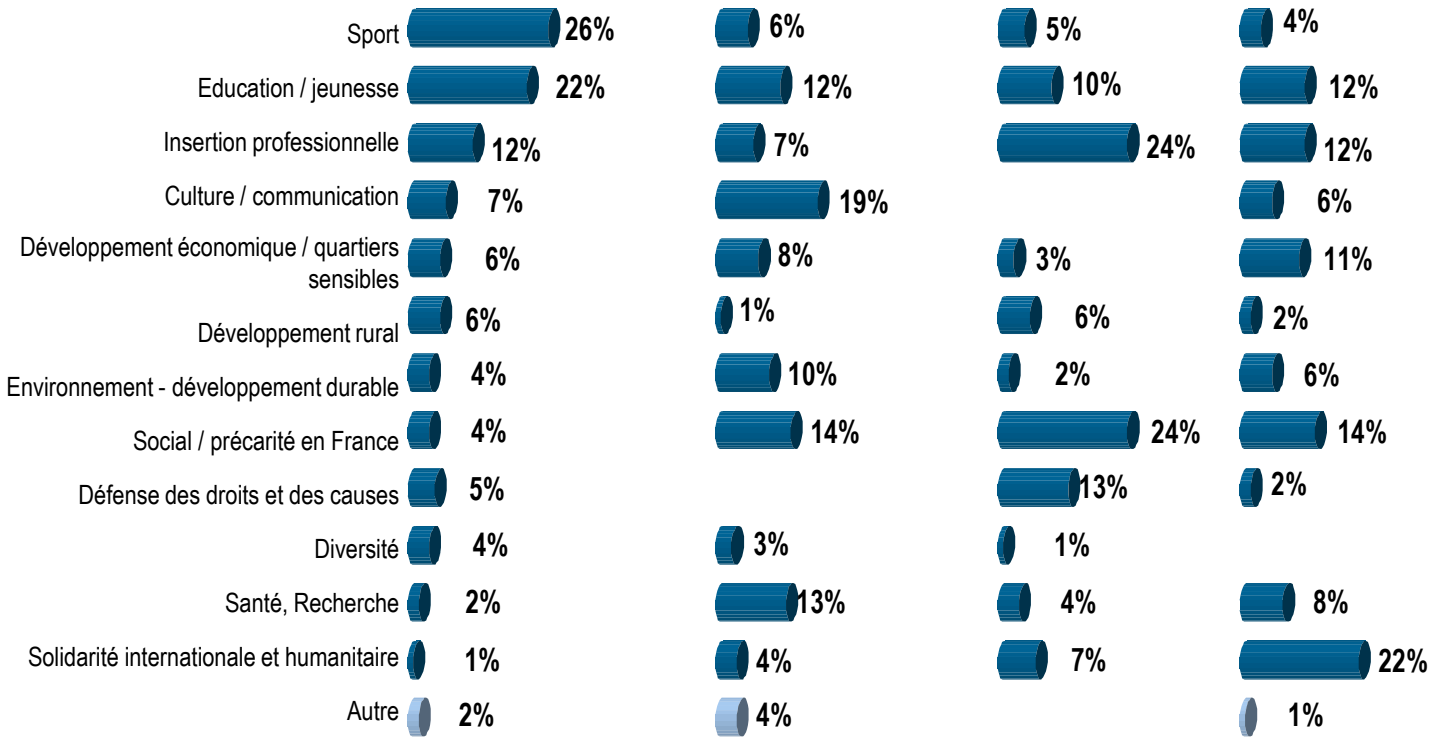
- La diversité des domaines soutenus rappelle ici la richesse du tissu associatif lui-même et la capacité des entreprises à soutenir plusieurs associations partenaires.
- Le Sport au global demeure le premier domaine mais les variations par taille et par région renvoient à d'autres réalités.

Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

Des différences structurelles très marquées selon les domaines

4-1 Quelles sont les domaines que vous soutenez ?

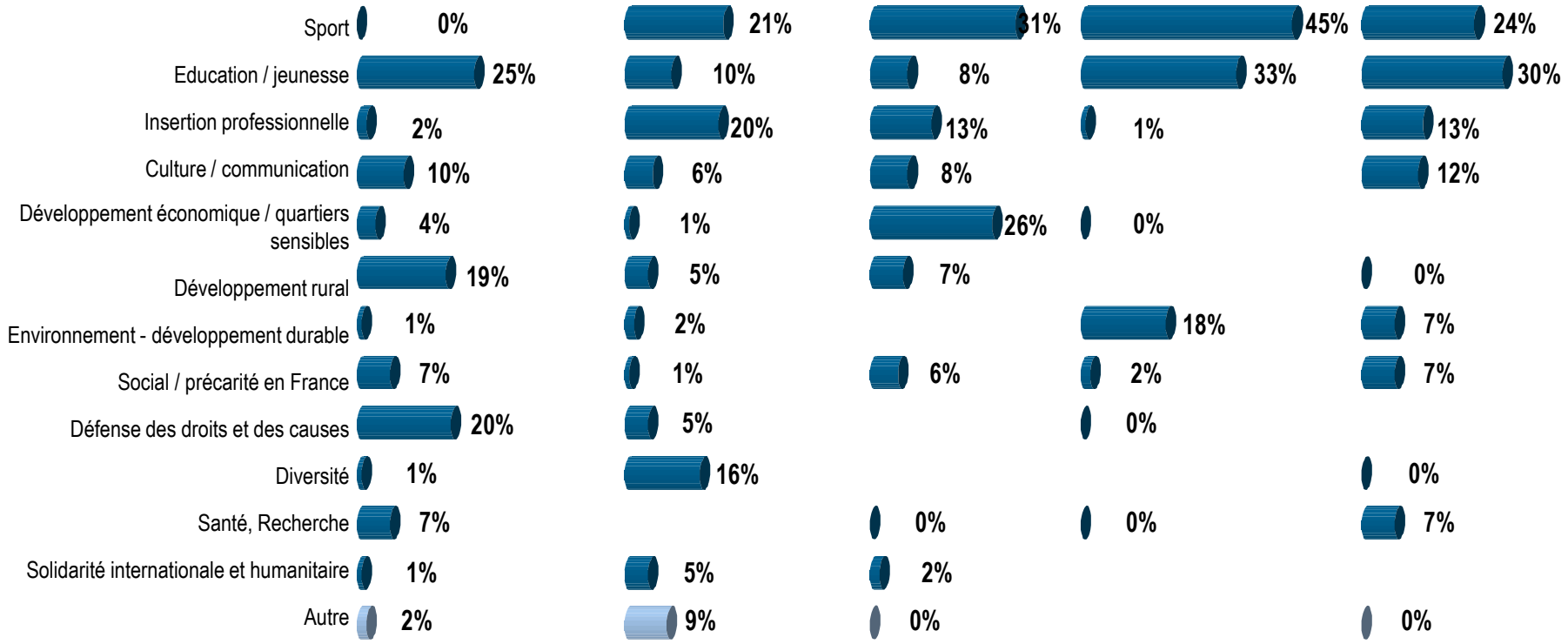
Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers 192.000 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. 82%



- Passé le segment des 20 salariés, le sport n'est plus le premier domaine soutenu.
- La préoccupation majeure des entreprises de 250 à 999 salariés est de soutenir l'insertion et la précarité
- Pour les entreprises de 1.000 salariés et + . L'international est leur terrain de développement .

Le poids des petites entreprises entrainent le sport comme premier domaine dans certaines régions excepté en Ile de France résolument tournée vers d'autres domaines.

4-1 Quelles sont les domaines que vous soutenez ?

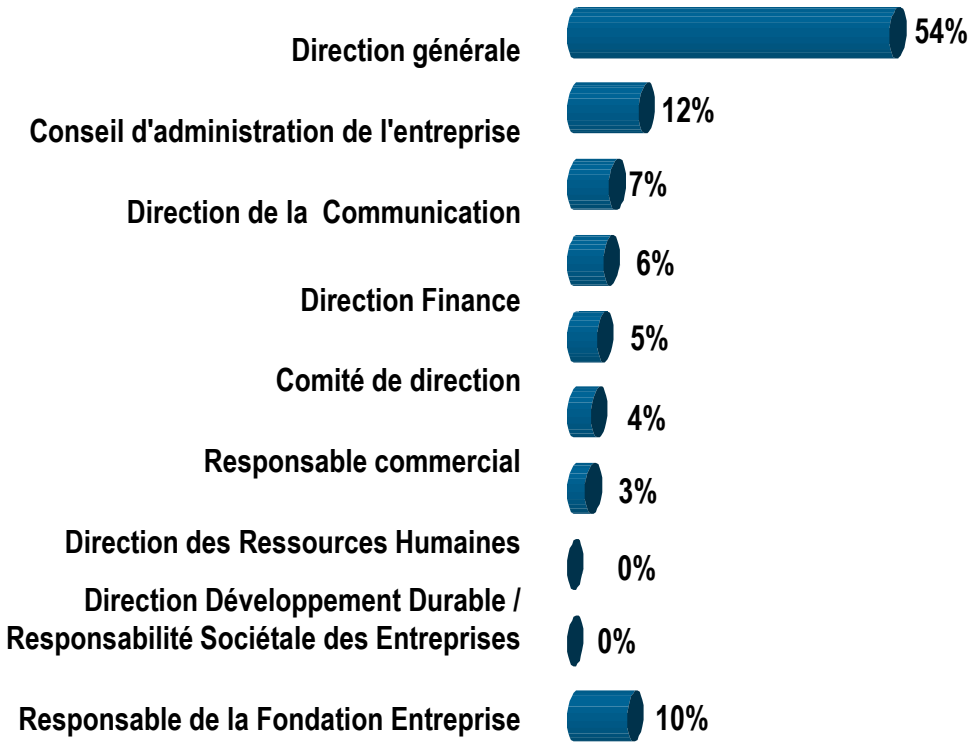


Région	Ile de France	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-ouest	Sud-Est
Bases	24 858	34 070	33 931	19 843	45 367

Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

Le pilotage du partenariat avec une association revient au dirigeant mais le poids des petites entreprises dans l'univers pèsent sur le résultat national ...

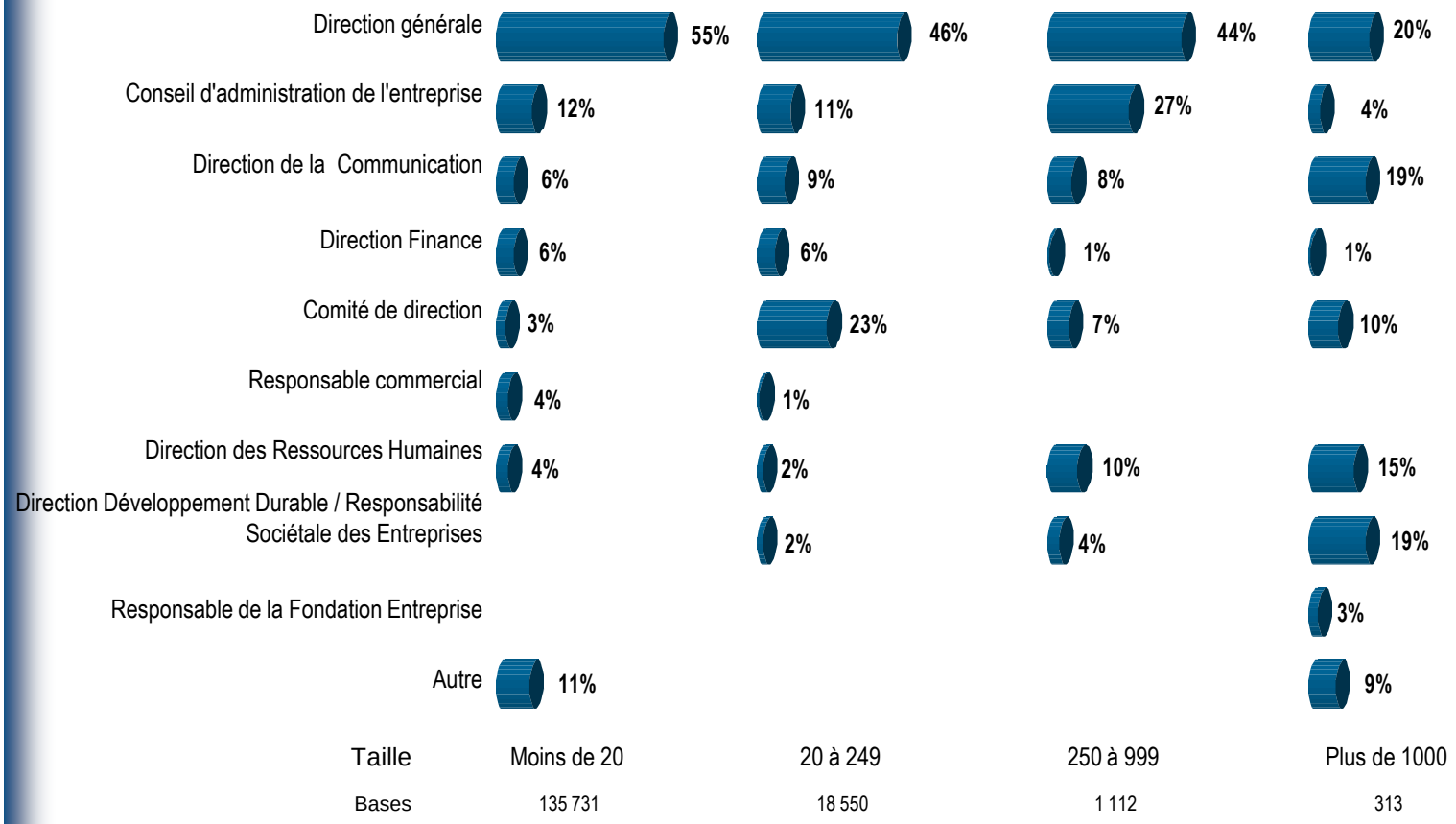
4-14 Qui pilote les partenariats au sein de votre entreprise ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

Les dirigeants d'entreprises de plus de 250 salariés délèguent le pilotage des partenariats

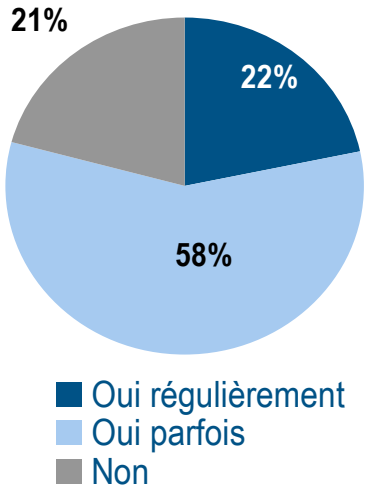
4-14 Qui pilote les partenariats au sein de votre entreprise ?



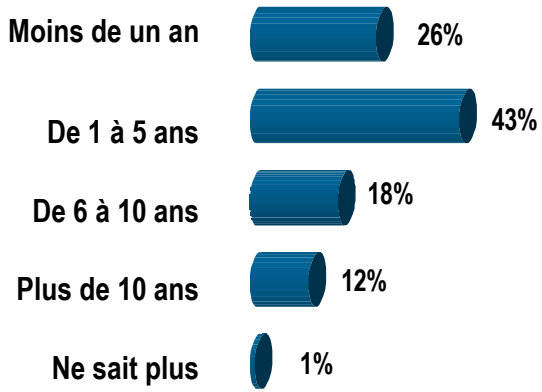
Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

L'origine des partenariats : une sollicitation régulière de la part des associations pour des partenariats pluriels

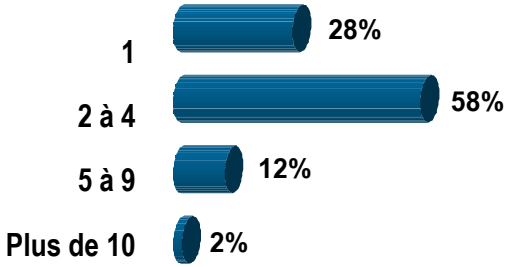
4-15 Etes-vous sollicité directement par des associations ?



4-16 Depuis combien de temps l'entreprise met en place des partenariats avec les associations ?



4-17 - Avec combien d'association(s) avez-vous noué des partenariats au cours de ces 3 dernières années ?

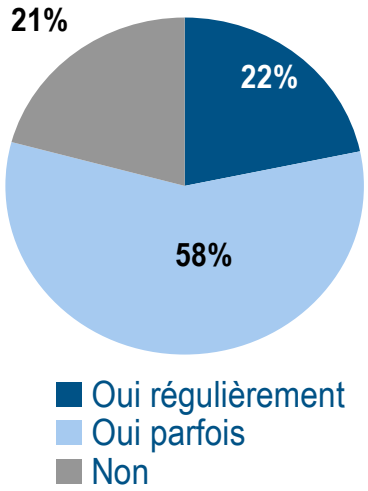


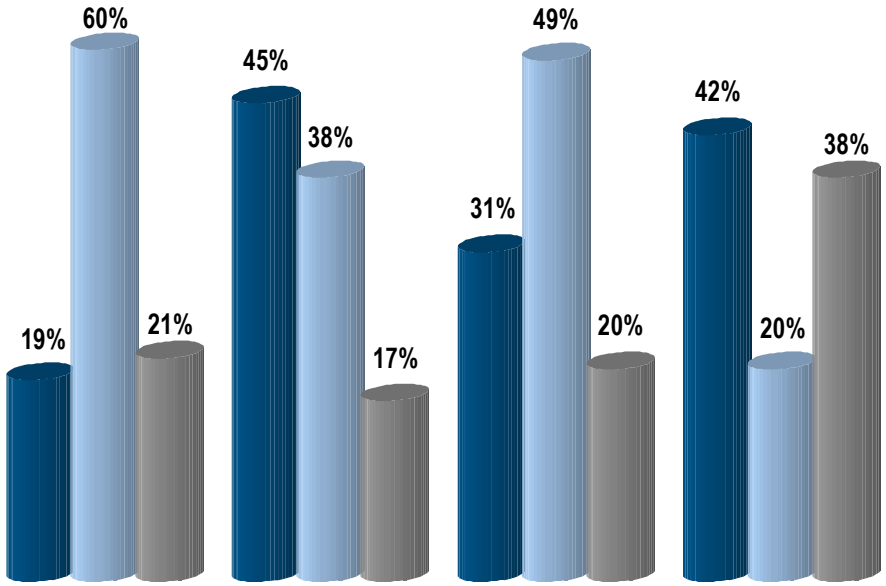
- Une sollicitation régulière de la part des associations.
- Des mises en place de partenariats datant de moins de 5 ans pour 7 entreprises sur 10
- Un réel mouvement pluriel dans les relations récentes avec les associations pour 8 entreprises sur 10.

Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

L'origine des partenariats: une sollicitation régulière de la part des associations surtout au-delà de 20 salariés …

4-15 Etes-vous sollicité directement par des associations ?



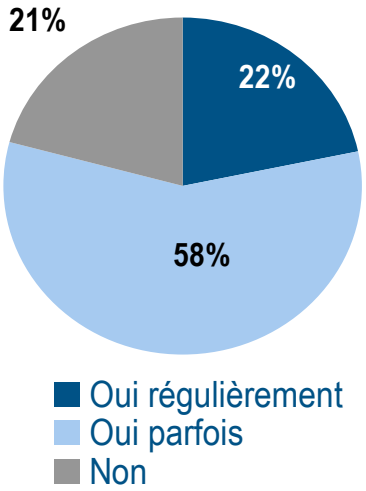


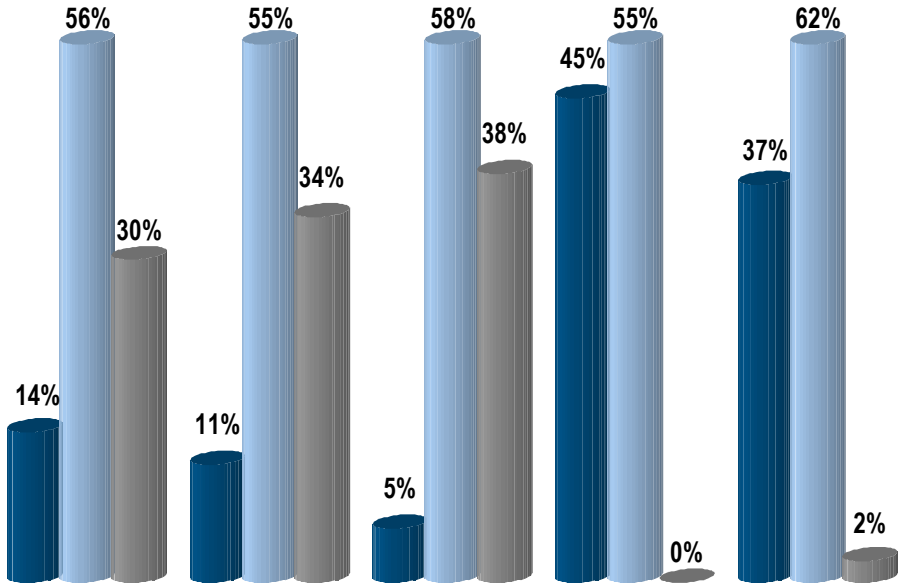
	Moins de 20	20 à 249	250 à 999	Plus de 1000
Bases	137 842	18 550	1 084	311

Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

L'origine des partenariats : une sollicitation régulière de la part des associations avec un Sud associatif très actif

4-15 Etes-vous sollicité directement par des associations ?



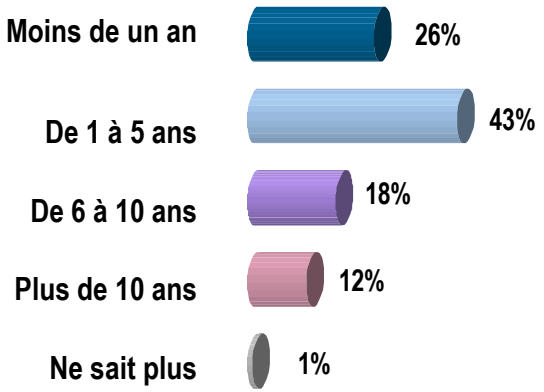


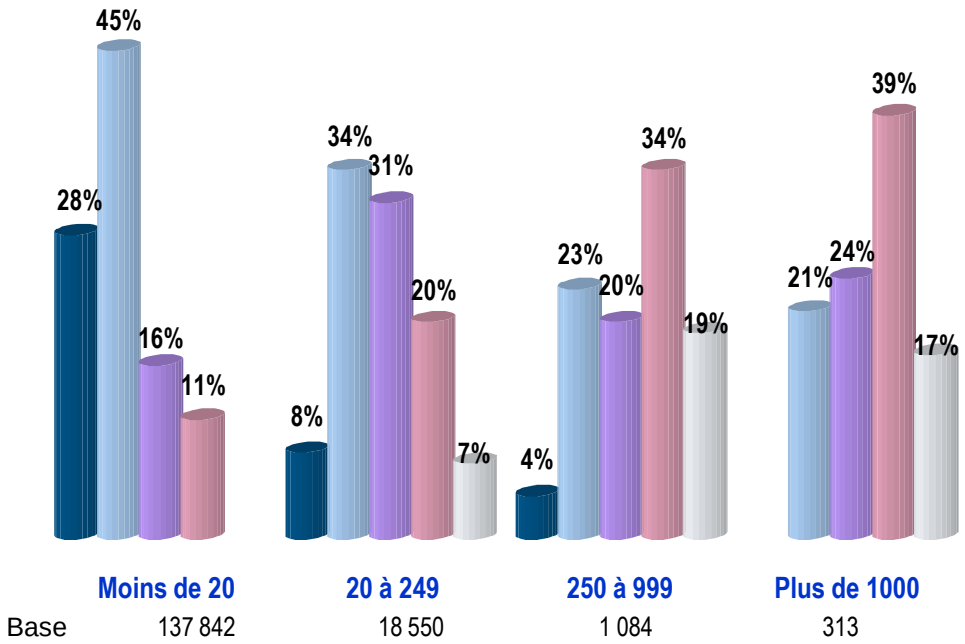
	Ile de France	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-ouest	Sud-Est
Bases	24 578	34 070	33 930	19 843	45 367

Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

L'origine des partenariats : une sollicitation régulière de la part des associations

4-16 Depuis combien de temps l'entreprise met en place des partenariats avec les associations ?

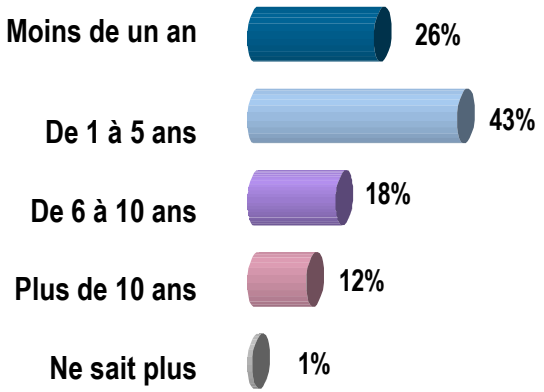


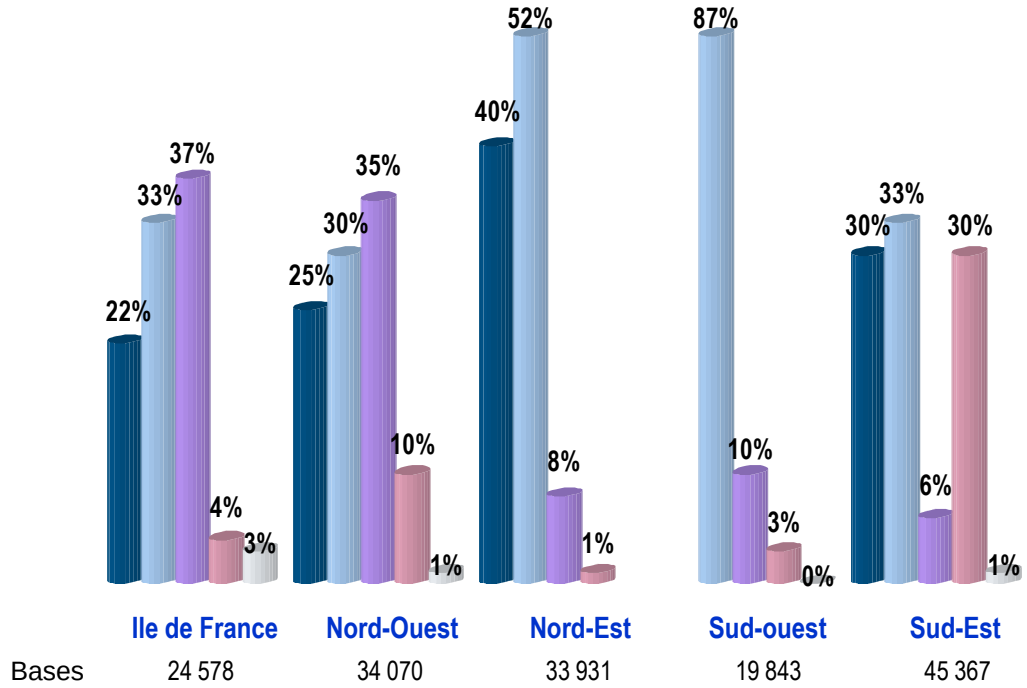


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

L'origine des partenariats : une sollicitation régulière de la part des associations

4-16 Depuis combien de temps l'entreprise met en place des partenariats avec les associations ?

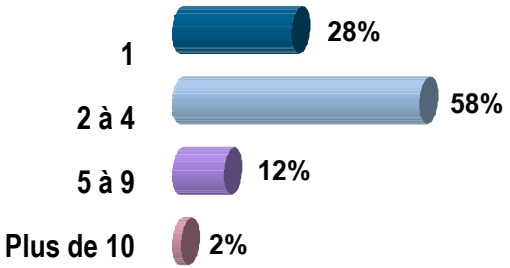


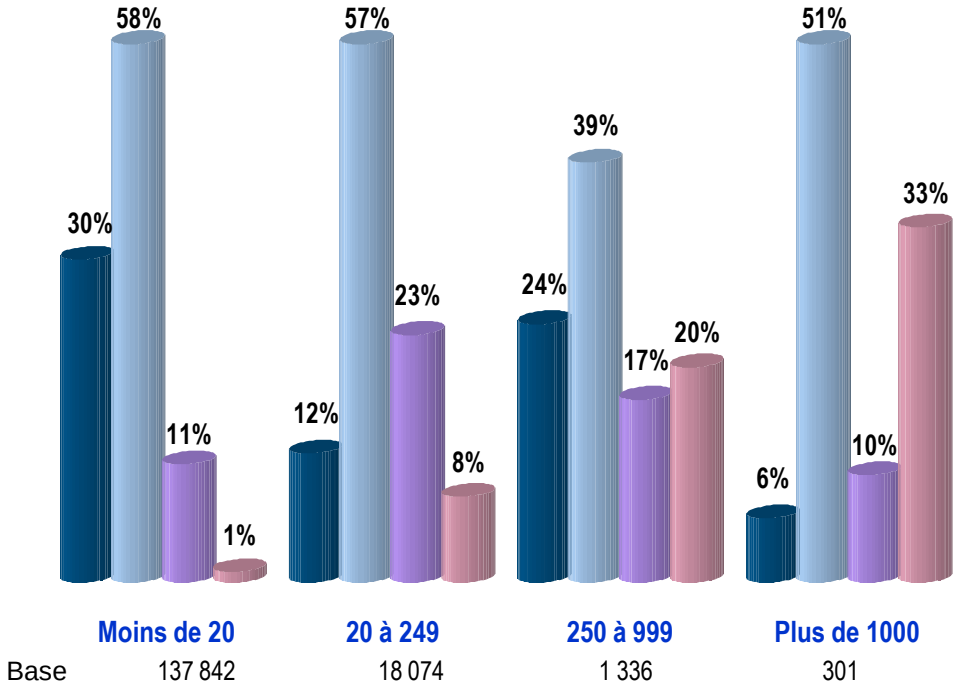


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

Le choix de la pluralité des associations partenaires est un mode de travailler pour les entreprises de toutes tailles et le nombre d'associations soutenues croît avec la taille .

4-17 - Avec combien d'association(s) avez-vous noué des partenariats au cours de ces 3 dernières années ?

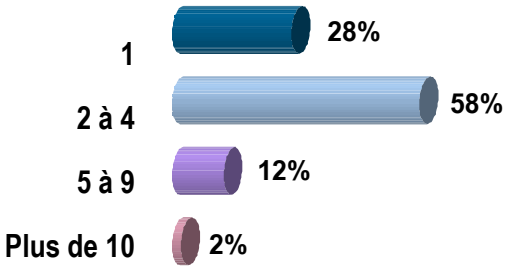


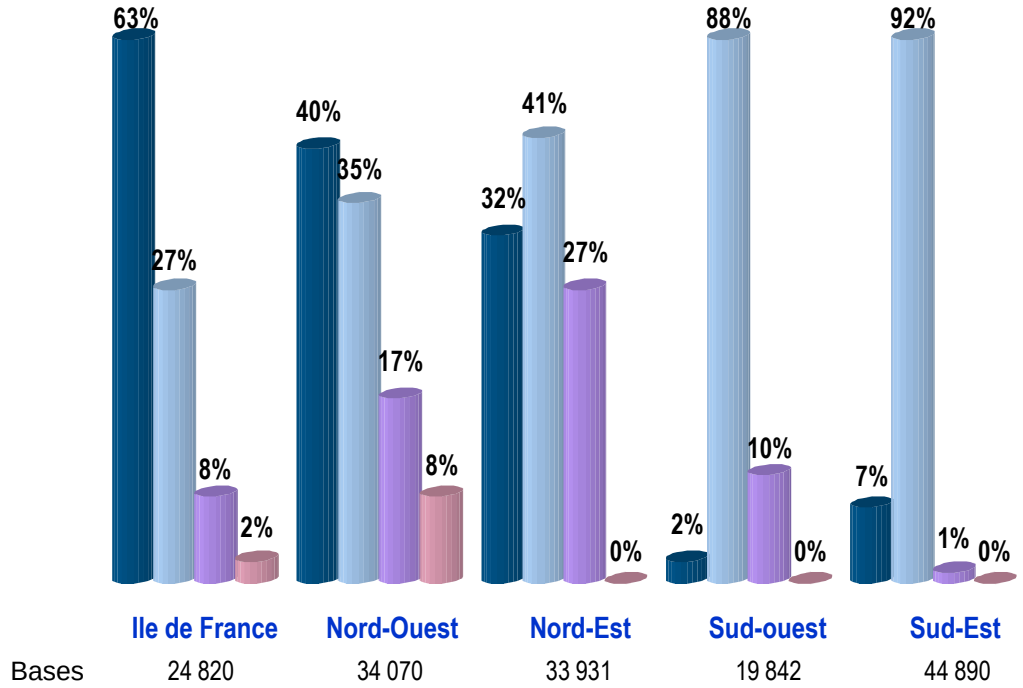


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

L'Ile de France et le Nord Ouest, un peu moins pluriel que les autres régions

4-17 - Avec combien d'association(s) avez-vous noué des partenariats au cours de ces 3 dernières années ?



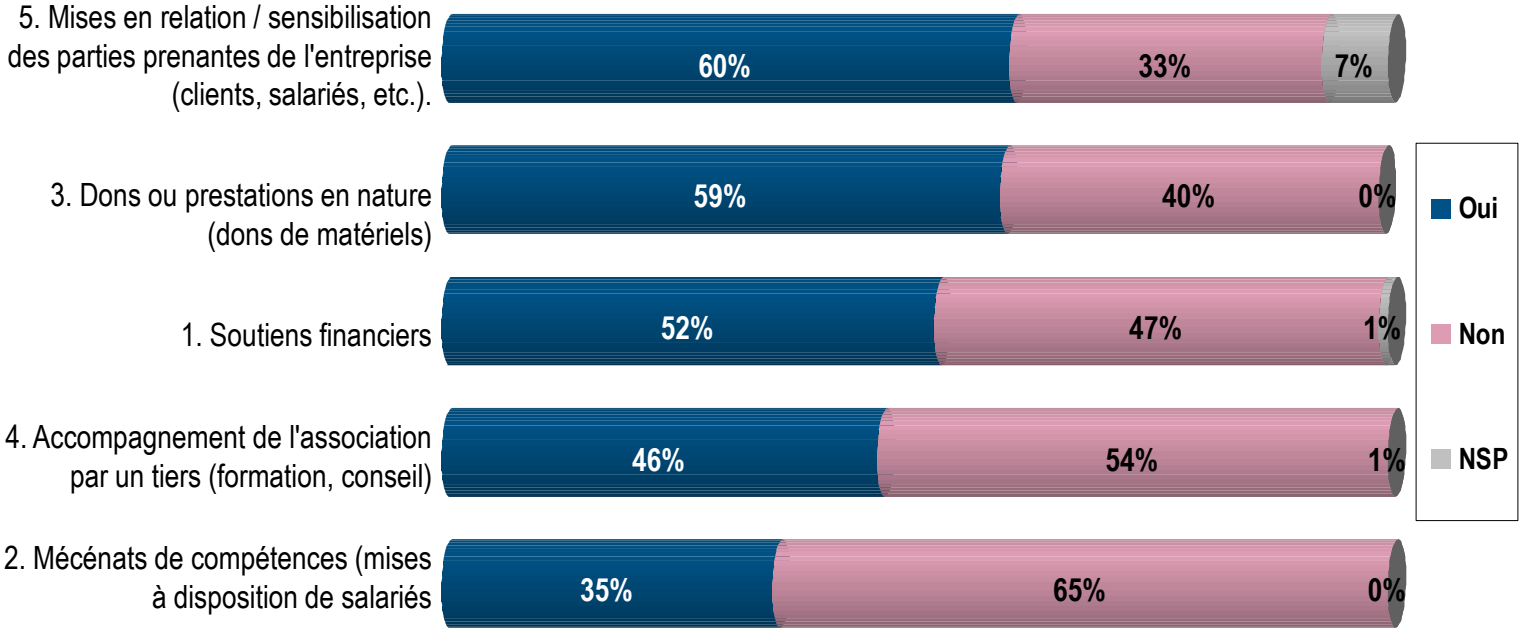


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

Des soutiens multiples selon ses moyens …

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

National



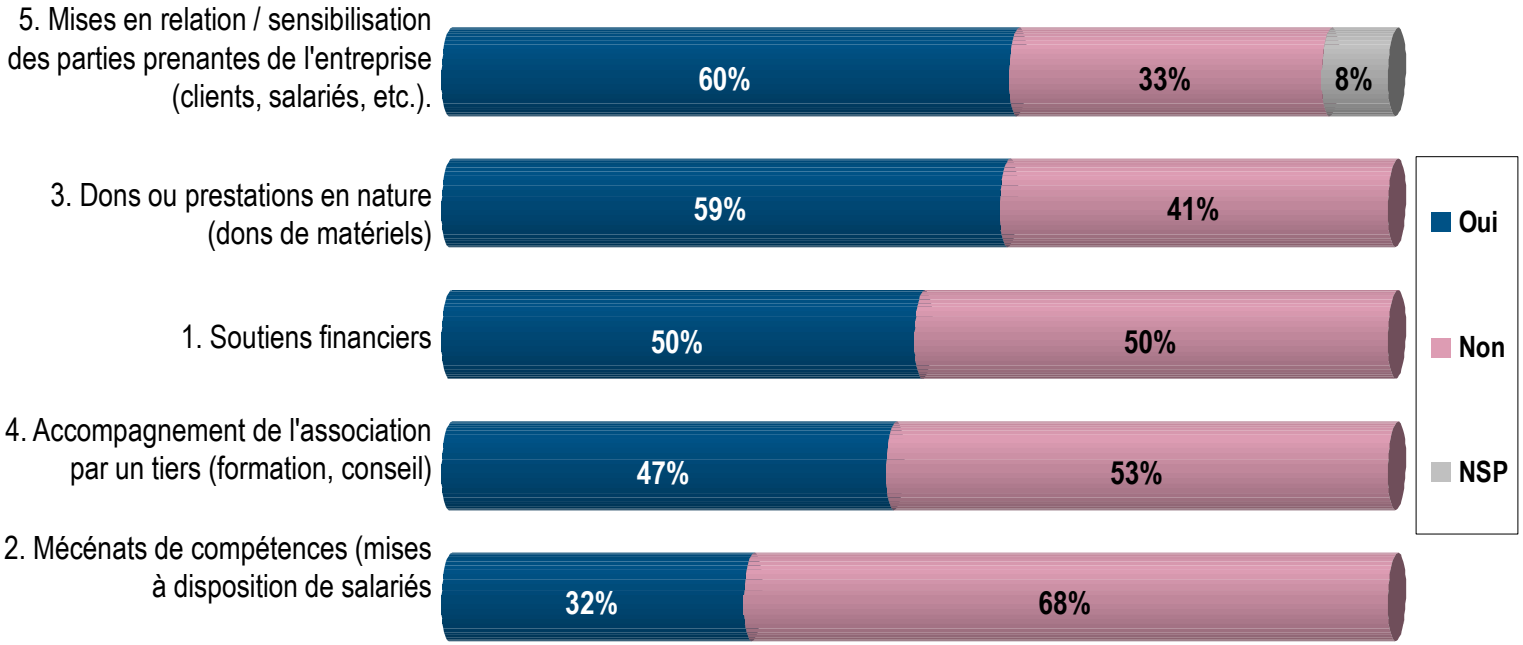
- Plusieurs types de soutiens peuvent cohabiter en faveur d'une ou plusieurs associations et la mise en relation pour assister les associations est une pratique bien installée par les entreprises
- Cette pratique de sensibilisation et de mise en relation est partiellement reconnue par les associations qui évoquent nettement l'intérêt de la mise en réseau avec d'autres entreprises mais moins la sensibilisation des salariés des entreprises avec lesquelles elles entretiennent un partenariat.

Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

Des soutiens multiples selon ses moyens …
Les petites entreprises favorisent la mise en réseau et les dons en nature

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

Taille salariale: Moins de 20

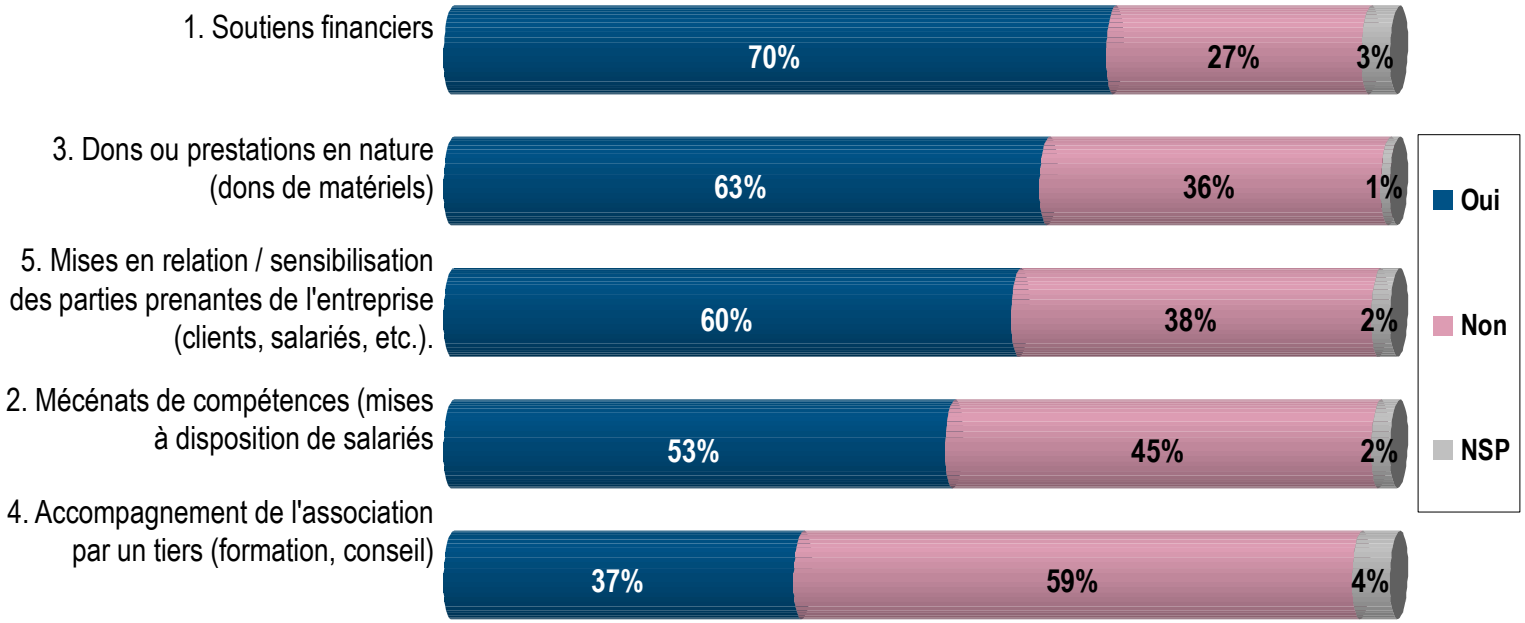


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 170 000 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 136 000 soit 80 %

Des soutiens multiples selon ses moyens …
Des soutiens financiers dès les 20 salariés

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

Taille salariale: 20 à 249

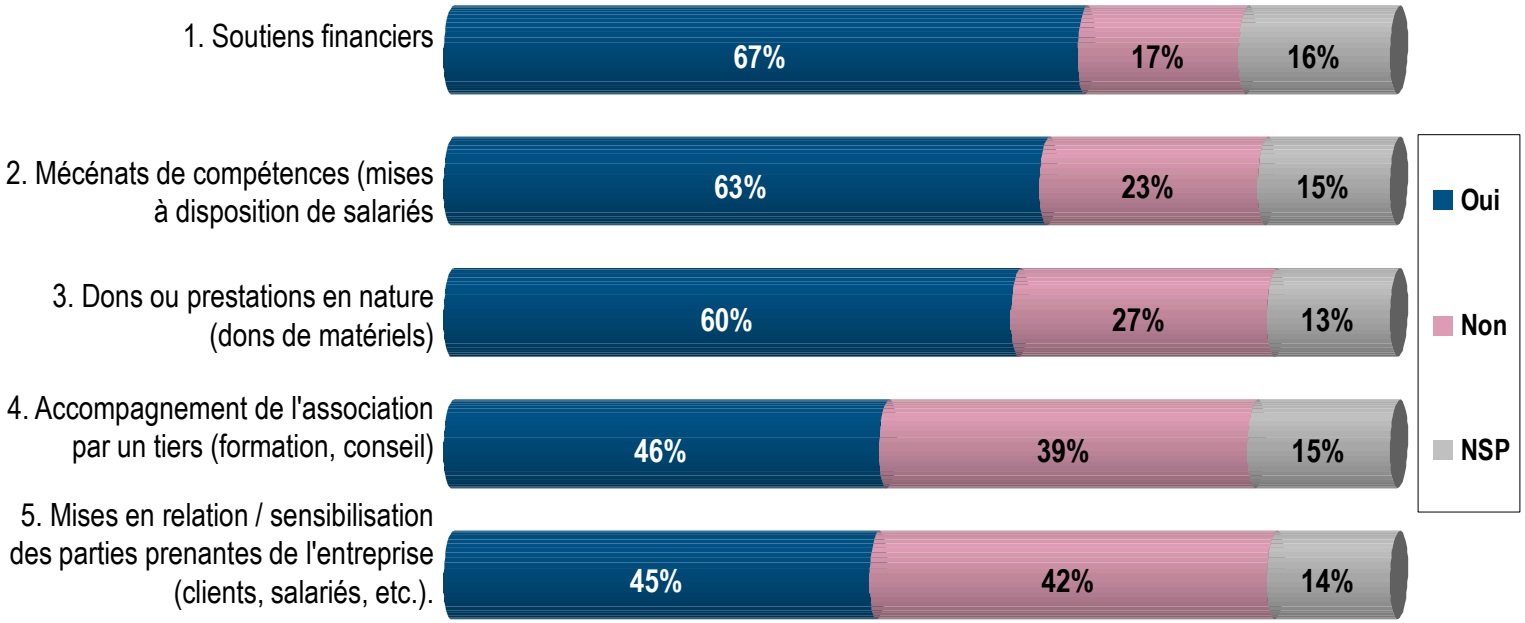


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 19 000 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 18 500 soit 97 %

Des soutiens multiples selon ses moyens …
Le mécénat de compétences : vers un projet partagé pour les 250 salariés et +

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

Taille salariale: 250 à 999



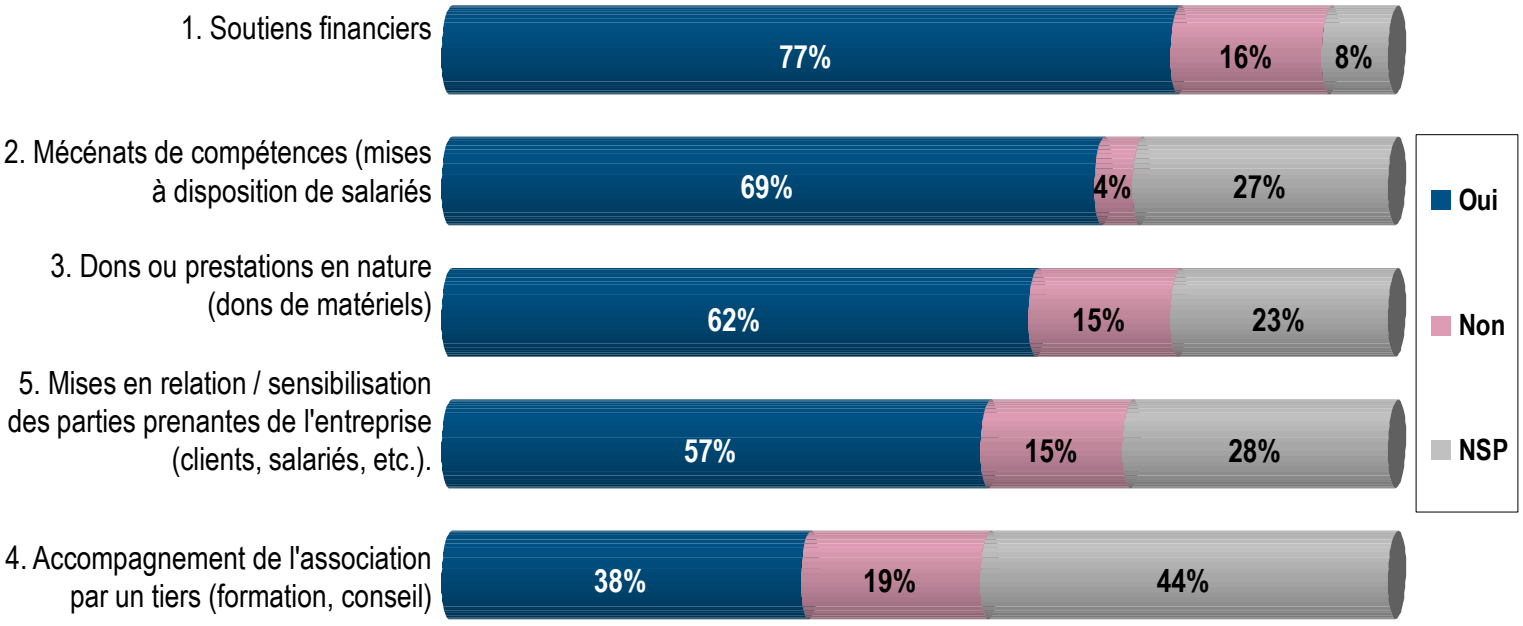
Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 1.380 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 1365 soit 99%

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

Des soutiens multiples aux associations… vers le projet financé et soutenu

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

Taille salariale: Plus de 1000



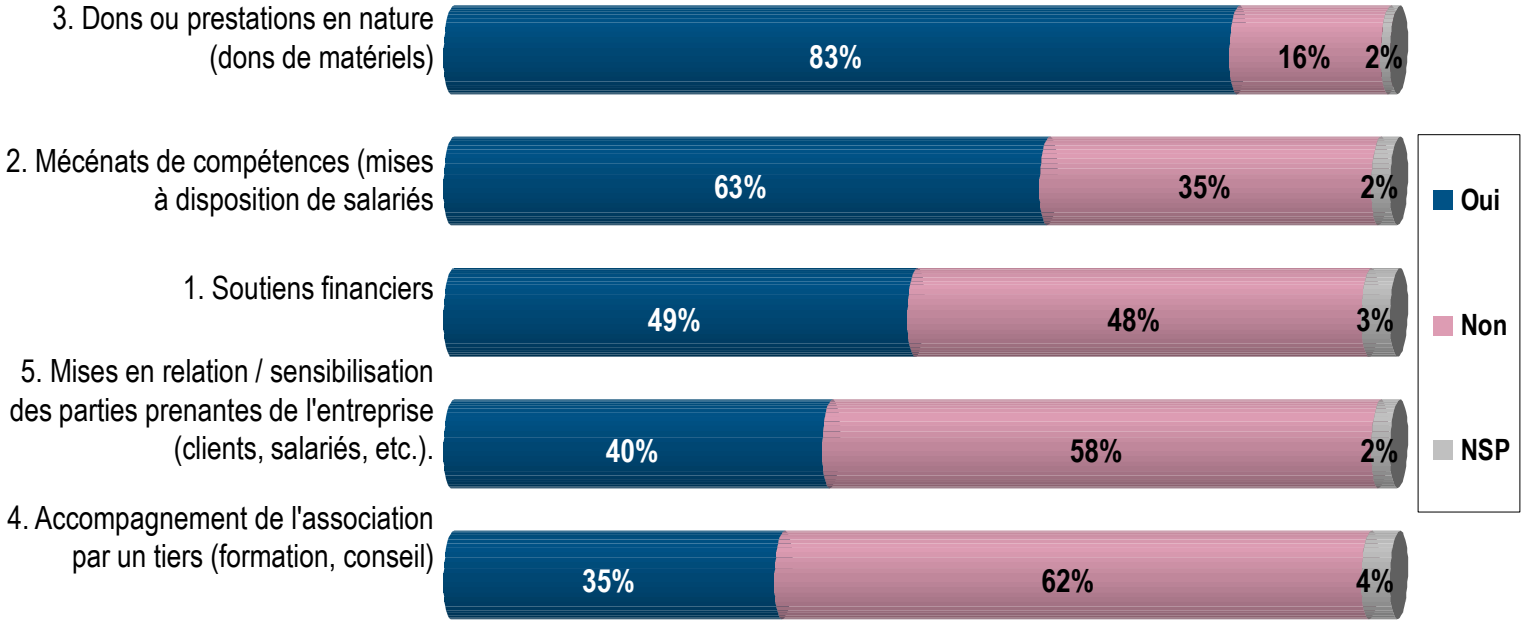
Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 400 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 313 soit 78 %

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

Des soutiens multiples selon ses domaines ...
L'Ile de France engage ses salariés

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

Région: Île de France



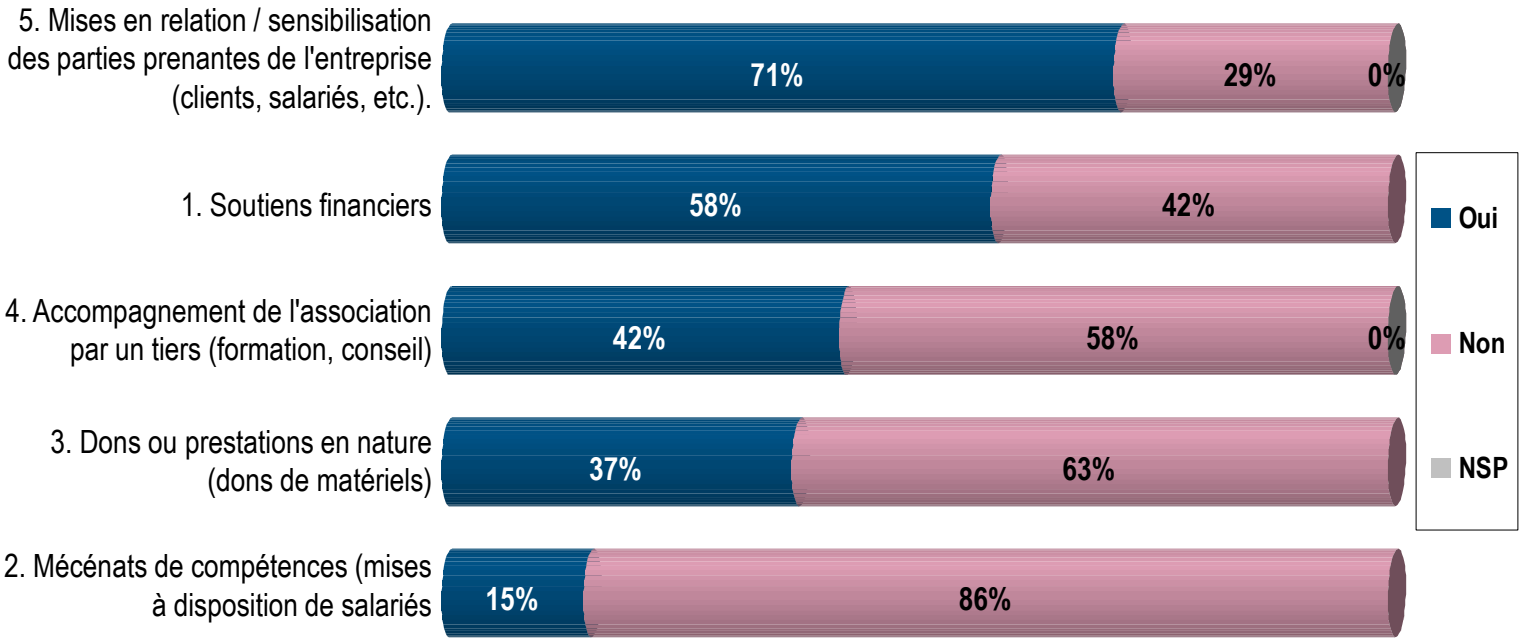
Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 26 100 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 24 858 soit 96%

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

Des soutiens multiples selon ses domaines
Le Nord Ouest privilégie la mise en relation

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

Région: Nord-Ouest

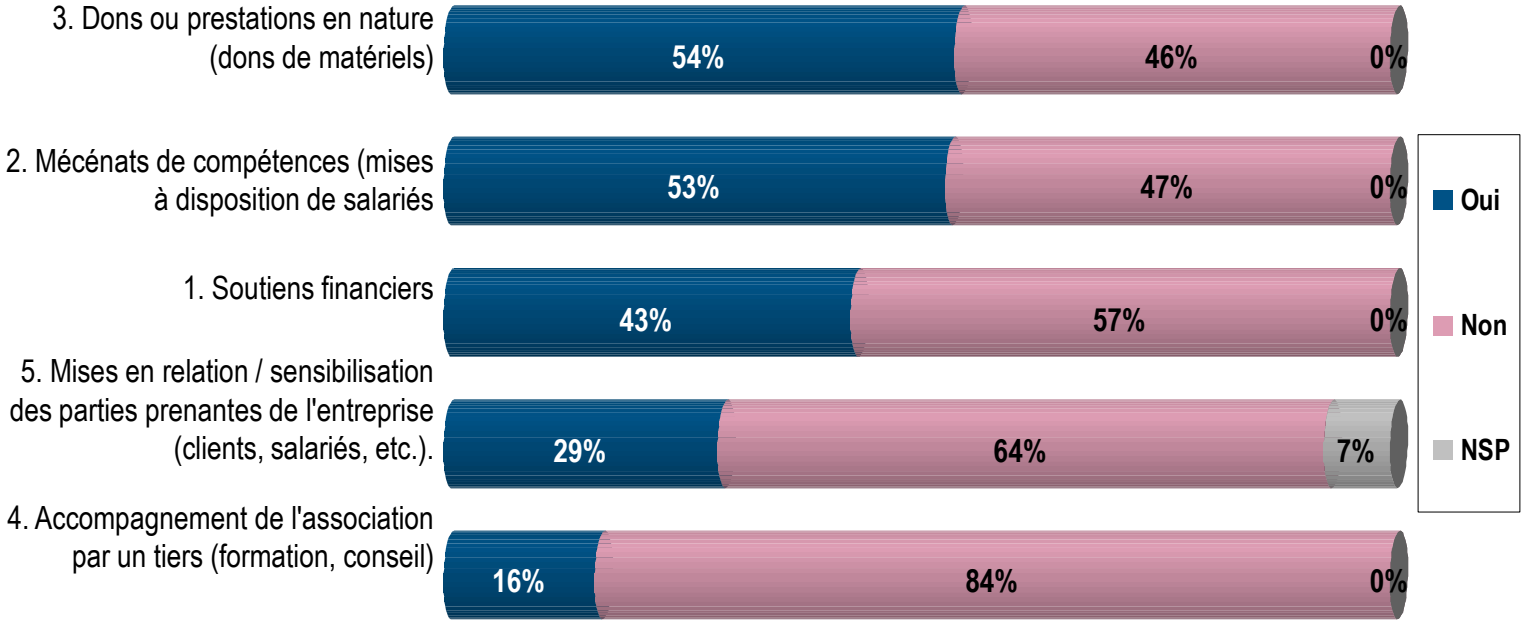


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 39 000 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 32 500 soit 83%.

Des soutiens multiples selon ses domaines ...
Le nord Est engage aussi ses compétences

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

Région: Nord-Est

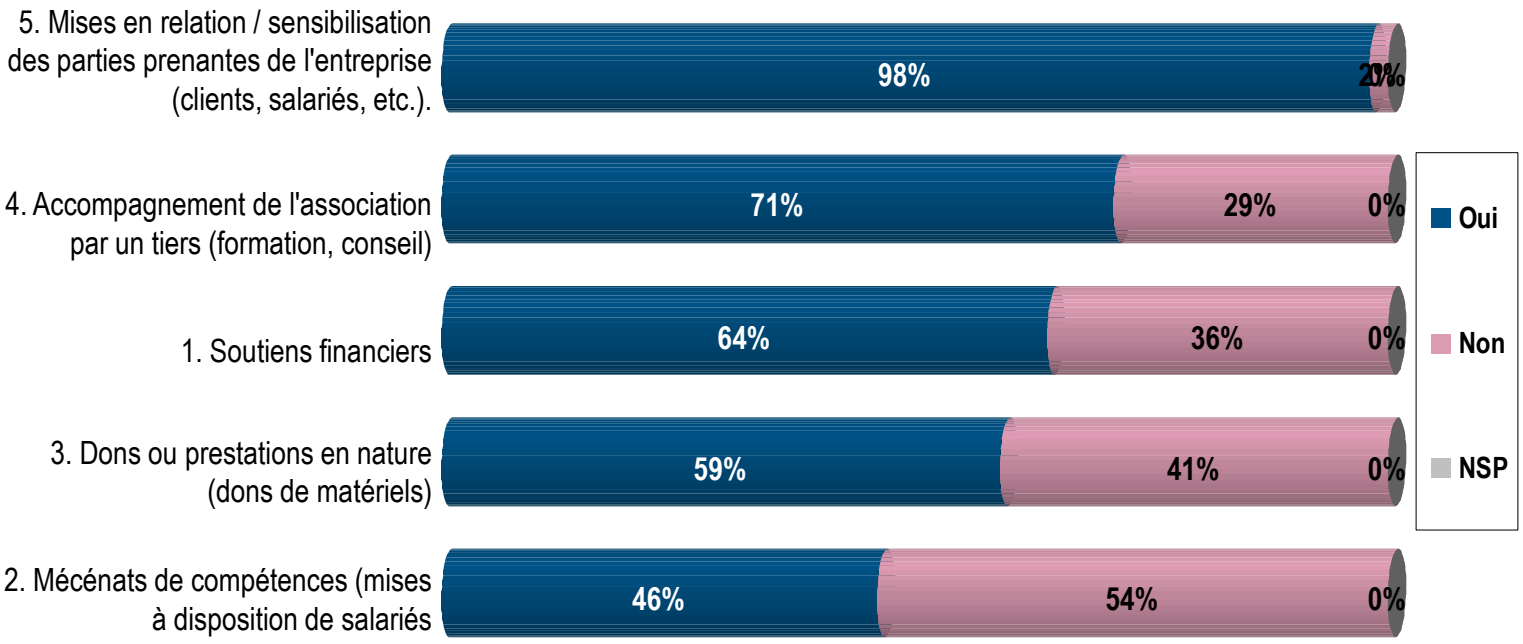


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 34 250 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 33 931 soit 99%.

Des soutiens multiples selon ses domaines
Le Sud-Ouest assiste avec son réseau et accompagne..

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

Région: Sud-Ouest

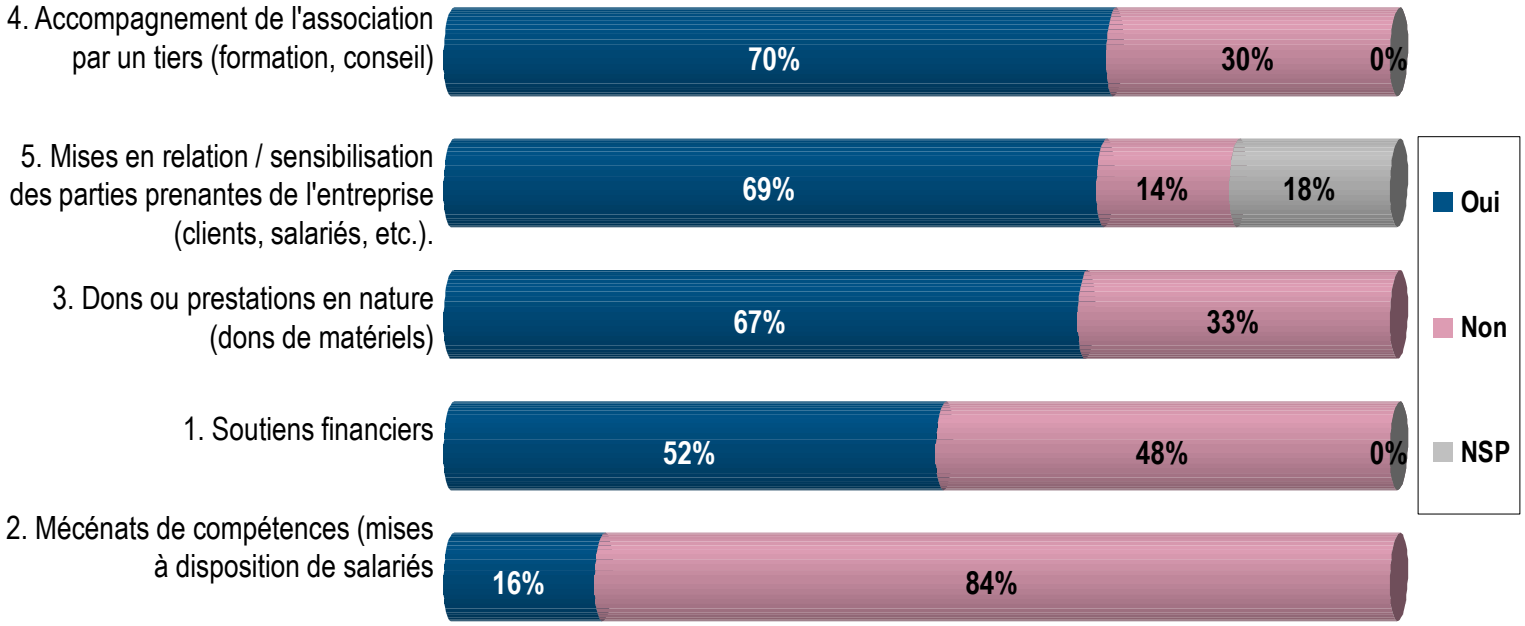


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 26 600 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 19 500 soit 73 %

Des soutiens multiples selon ses domaines … Le Sud-Est accompagne

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

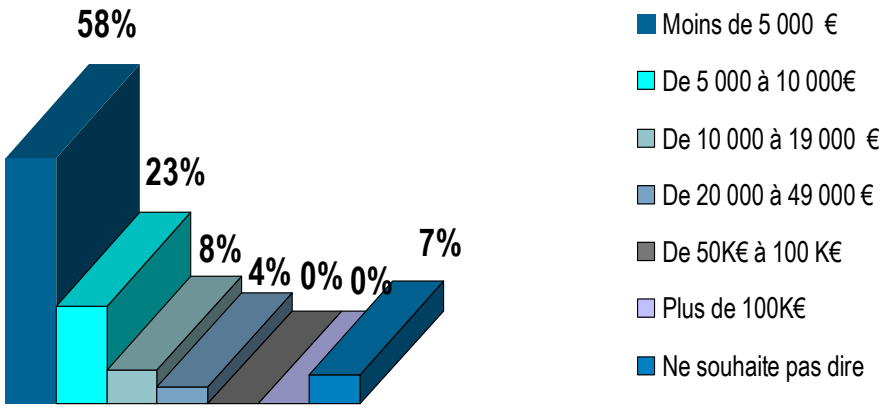
Région: Sud-Est



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 64 300 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 45 600 soit 71%

Des soutiens financiers à hauteur des moyens. et 81 % sont inférieurs à 10K€

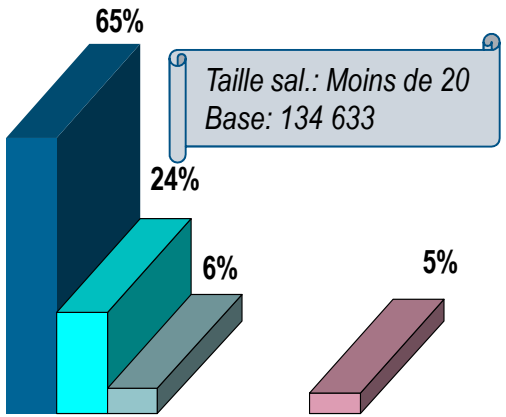
4-4 Quelle est l'estimation du montant financier de l'ensemble de vos partenariats ?



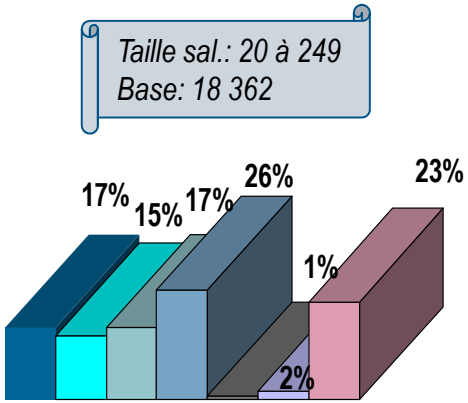
Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

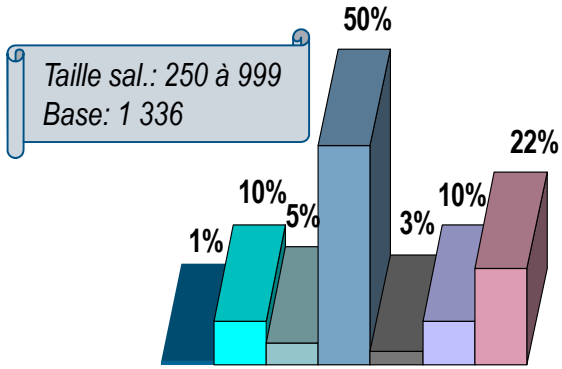
Les petites entreprises comptent aussi en nombre … et les PME n'hésitent pas à engager des soutiens allant jusqu'à 50K euros / an

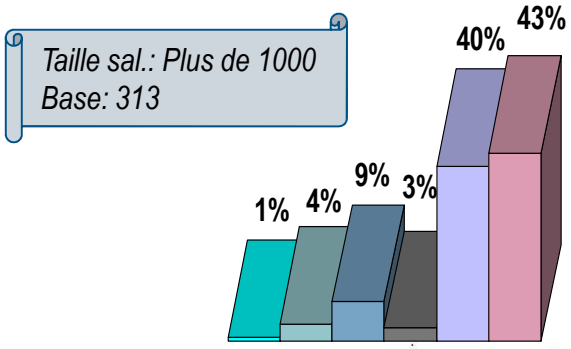
4-4 Quelle est l'estimation du montant financier de l'ensemble de vos partenariats ?



- Moins de 5 000 €
- De 5 000 à 10 000€
- De 10 000 à 19 000 €
- De 20 000 à 49 000 €
- De 50K€ à 100 K€
- Plus de 100K€
- Ne souhaite pas dire

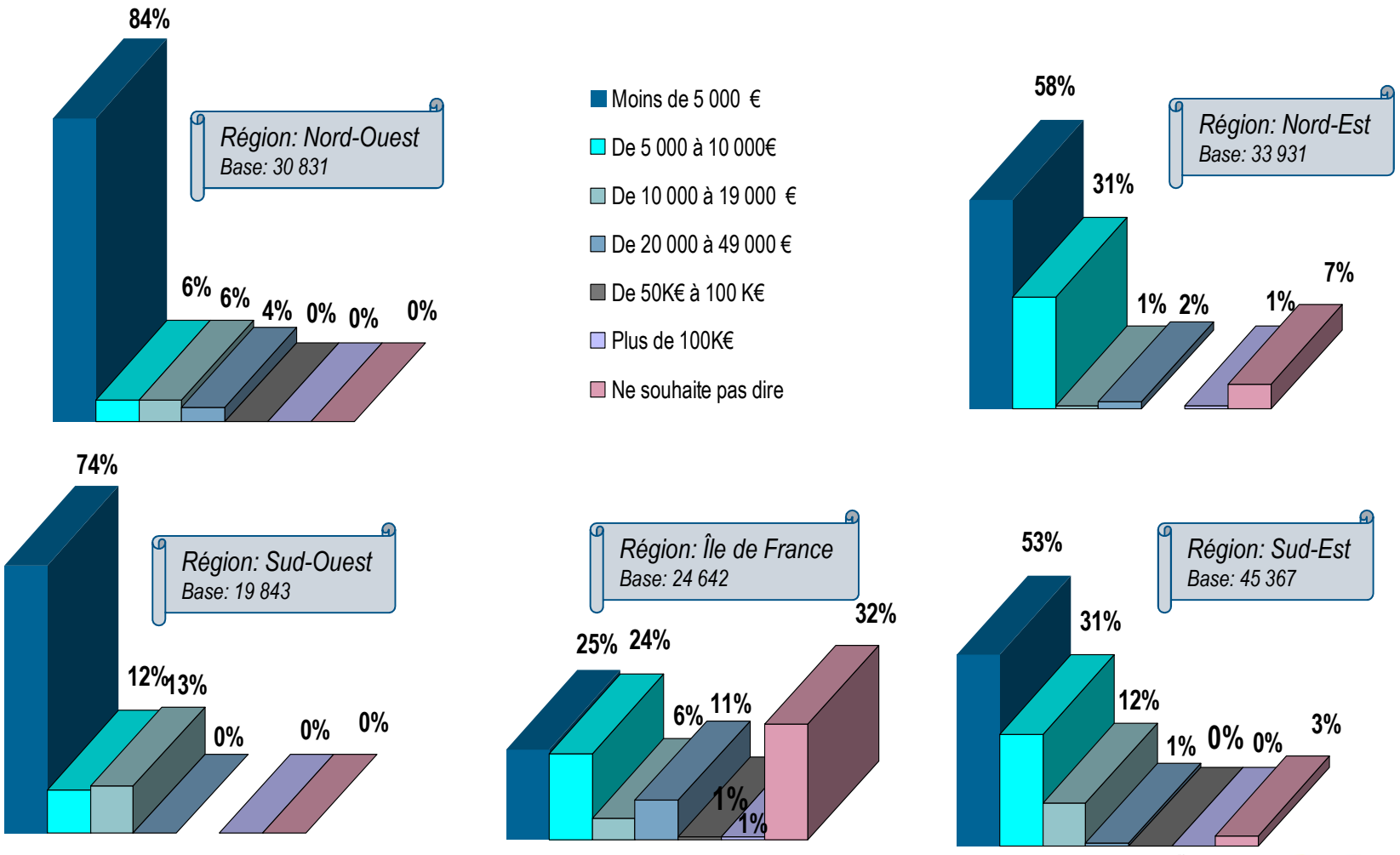






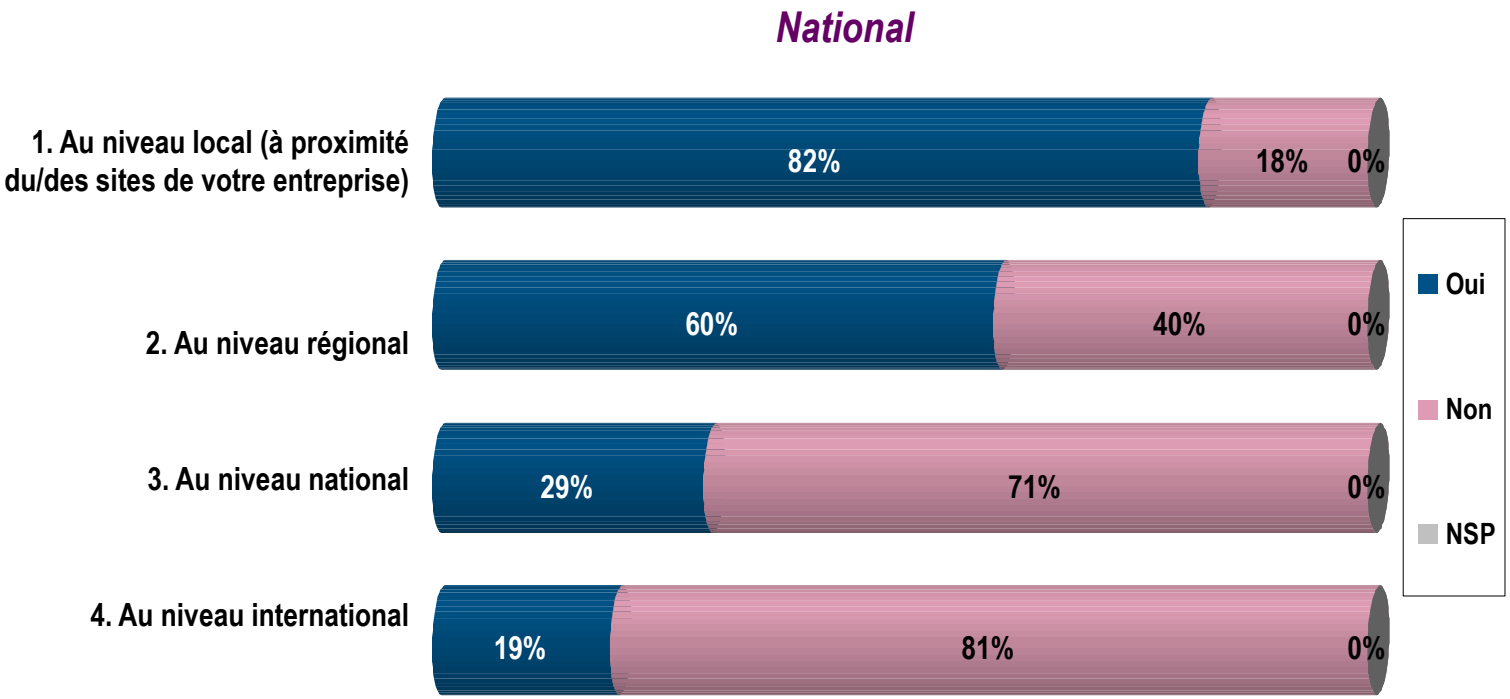
Le Nord-Ouest : des soutiens financiers moins élevés … l'Ile de France ne sait plus bien compter !

4-4 Quelle est l'estimation du montant financier de l'ensemble de vos partenariats ?



Un périmètre plutôt local pour le travail avec les associations

4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?

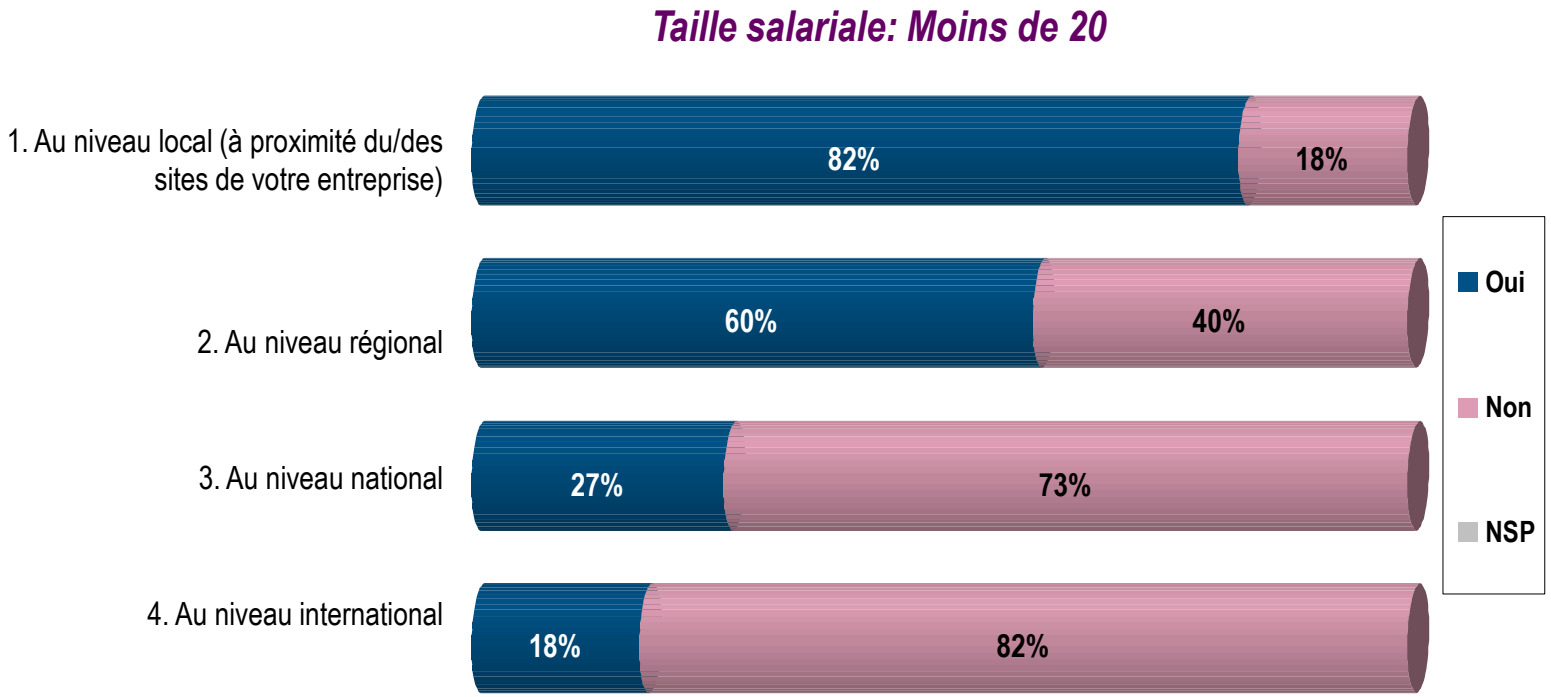


- Le niveau local prédomine, et rappelle ici la volonté de certaines entreprises de soutenir dans leur environnement non pas une association mais le réseau associatif de proximité.
- 2 entreprises sur 10 étendent leur périmètre avec les associations au niveau international.

Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

Un périmètre plutôt local : mais des petites entreprises qui travaillent aussi sur un périmètre régional avec les associations

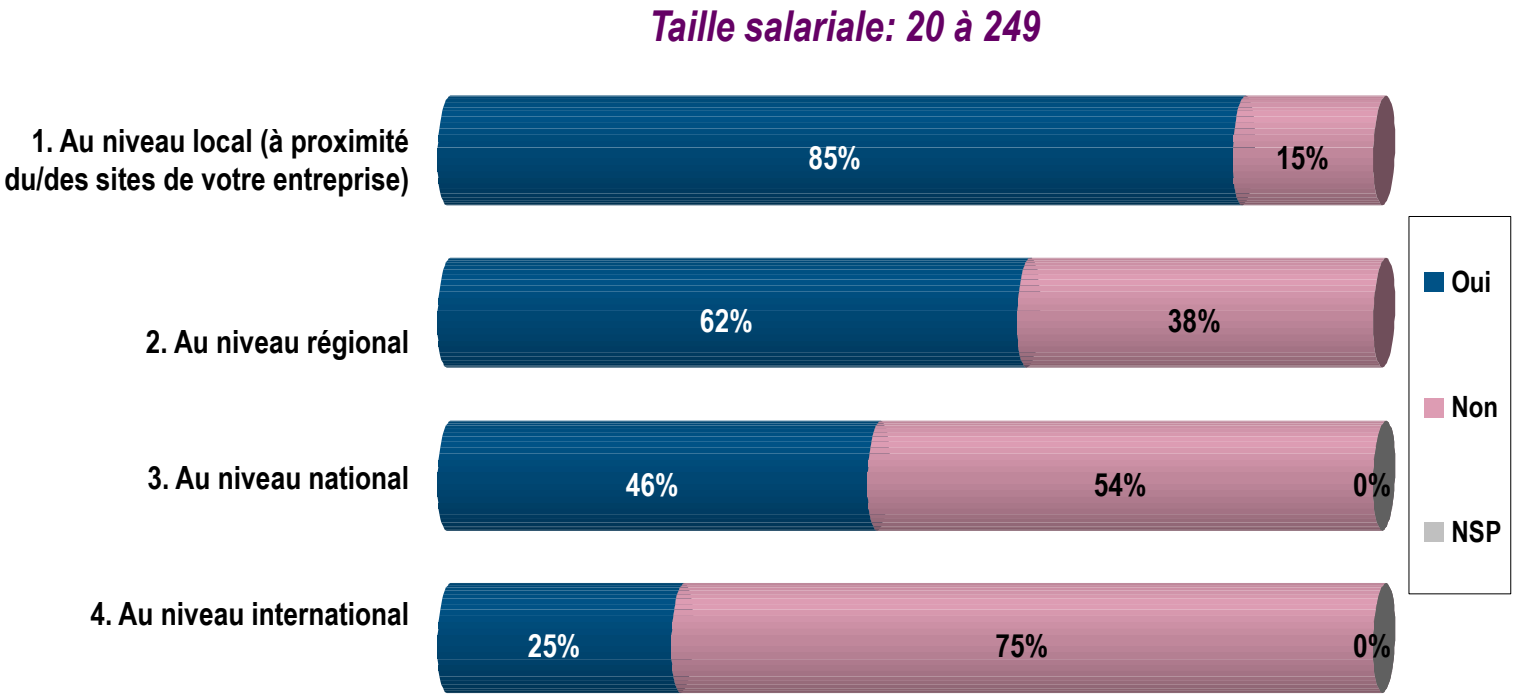
4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 170 000 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 136 000 soit 80 %

Un périmètre plutôt local :mais également national pour plus de 4 entreprises sur 10

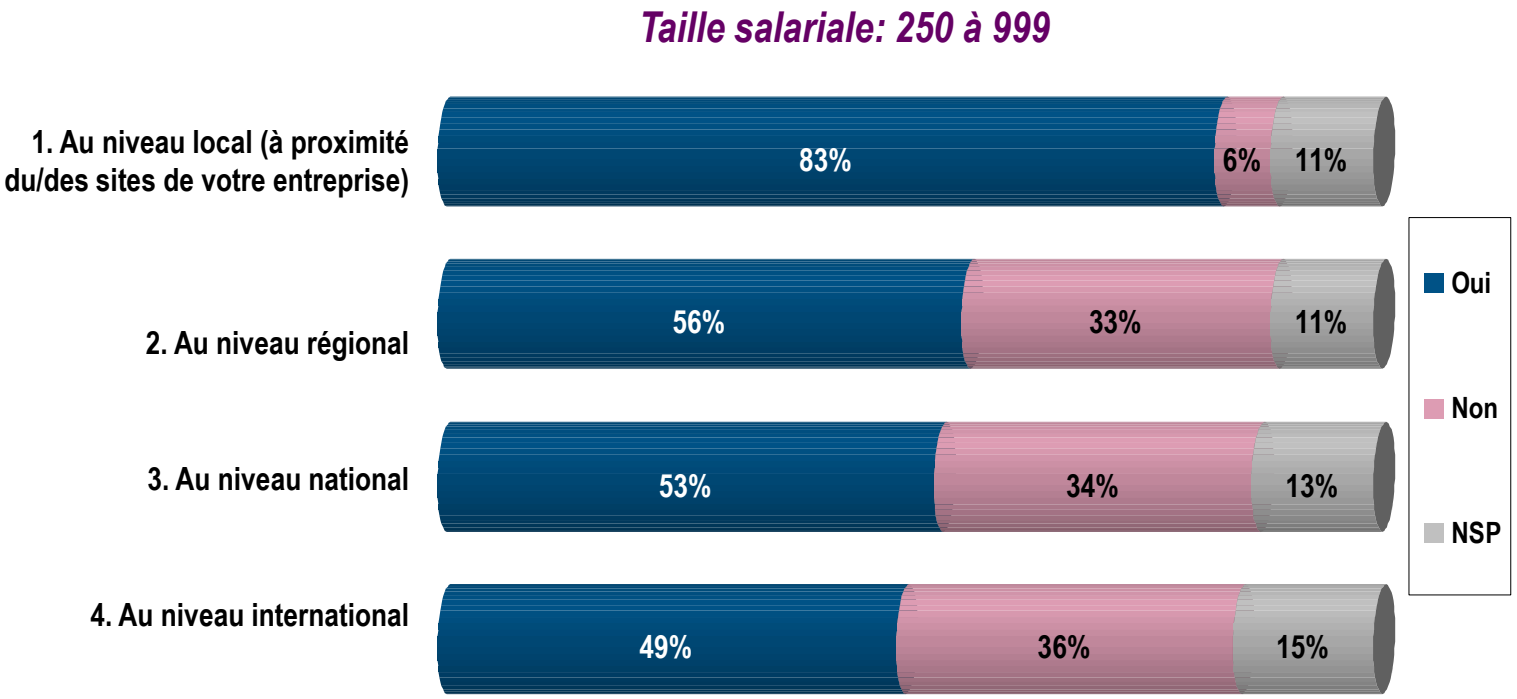
4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 19 000 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 18 000 soit 94%

Un périmètre toujours local : mais pour une entreprise sur 2, des actions régionales, nationales, et internationales

4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?

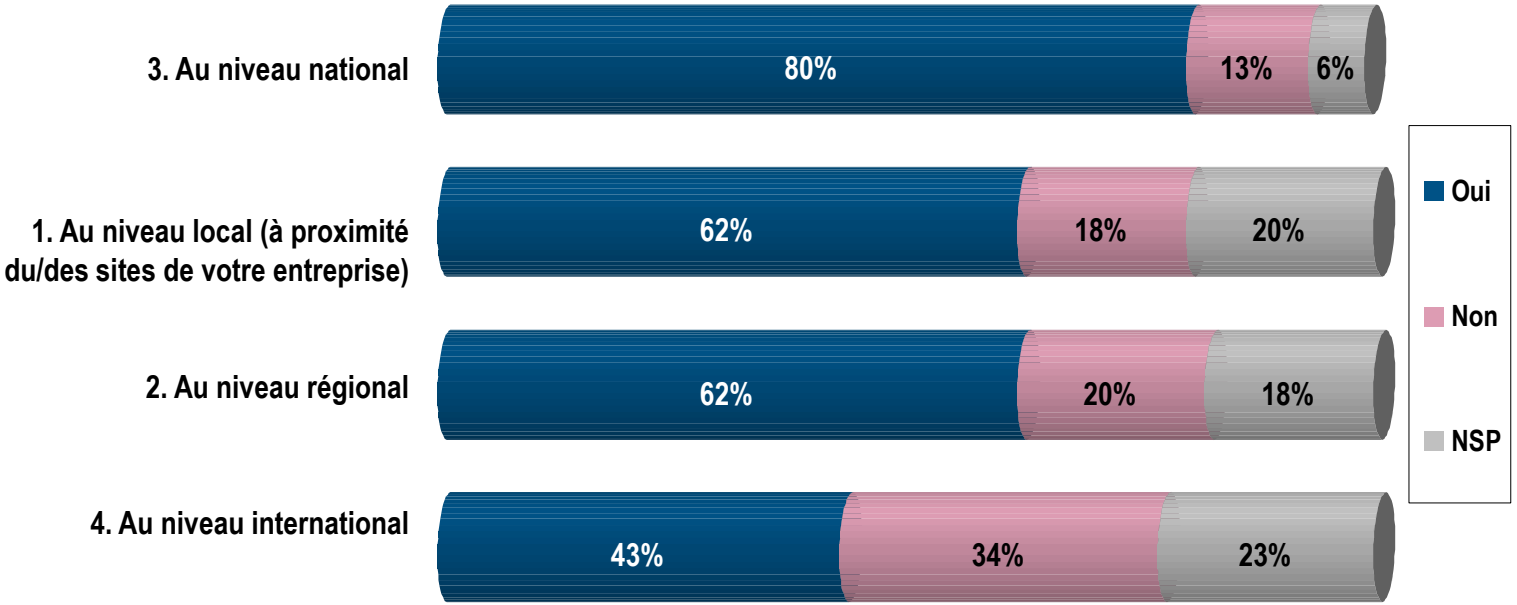


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 1.380 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 1365 soit 99%

Un périmètre de proximité au niveau national

4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?

Taille salariale: Plus de 1.000

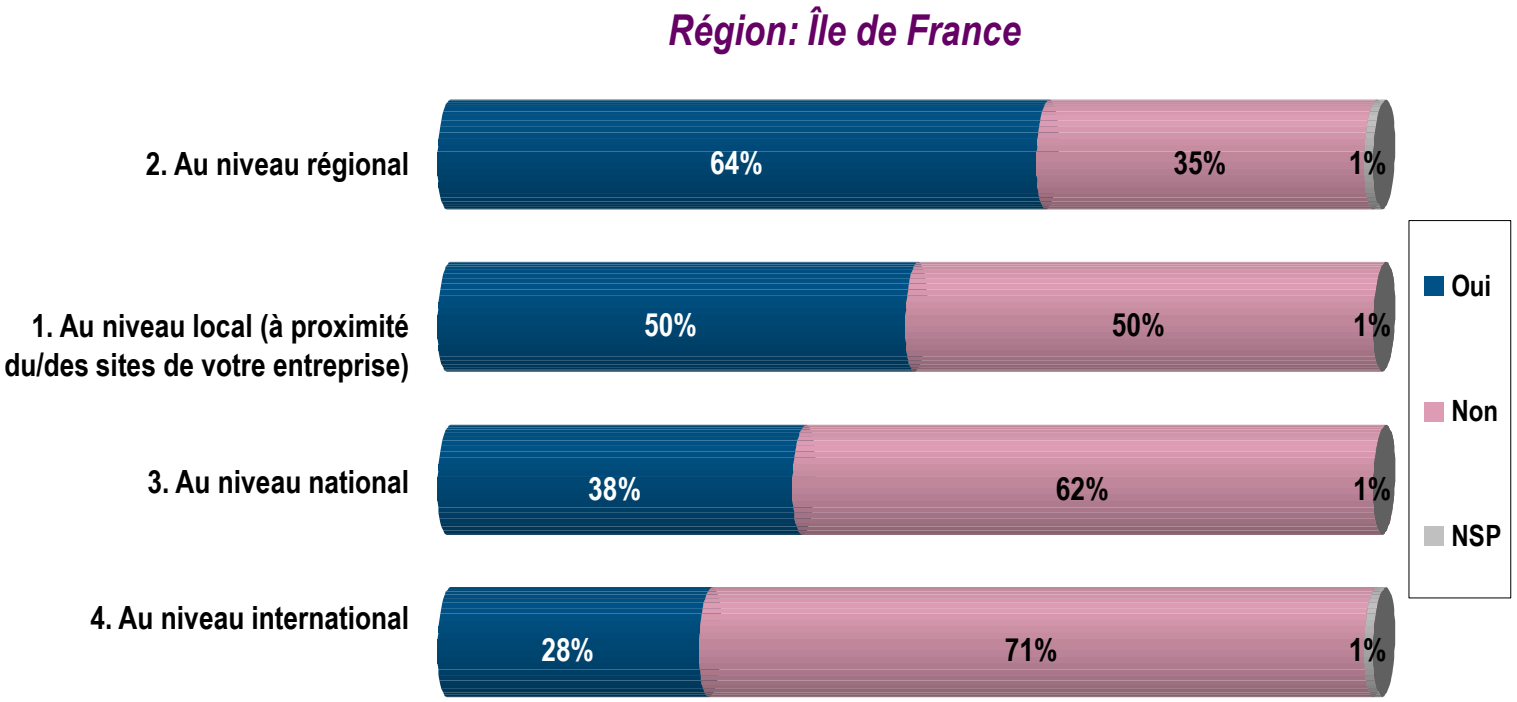


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers du segment environ 400 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 313 soit 78 %

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

Pour l'Ile de France au minimum la Région pour 6 entreprises sur 10

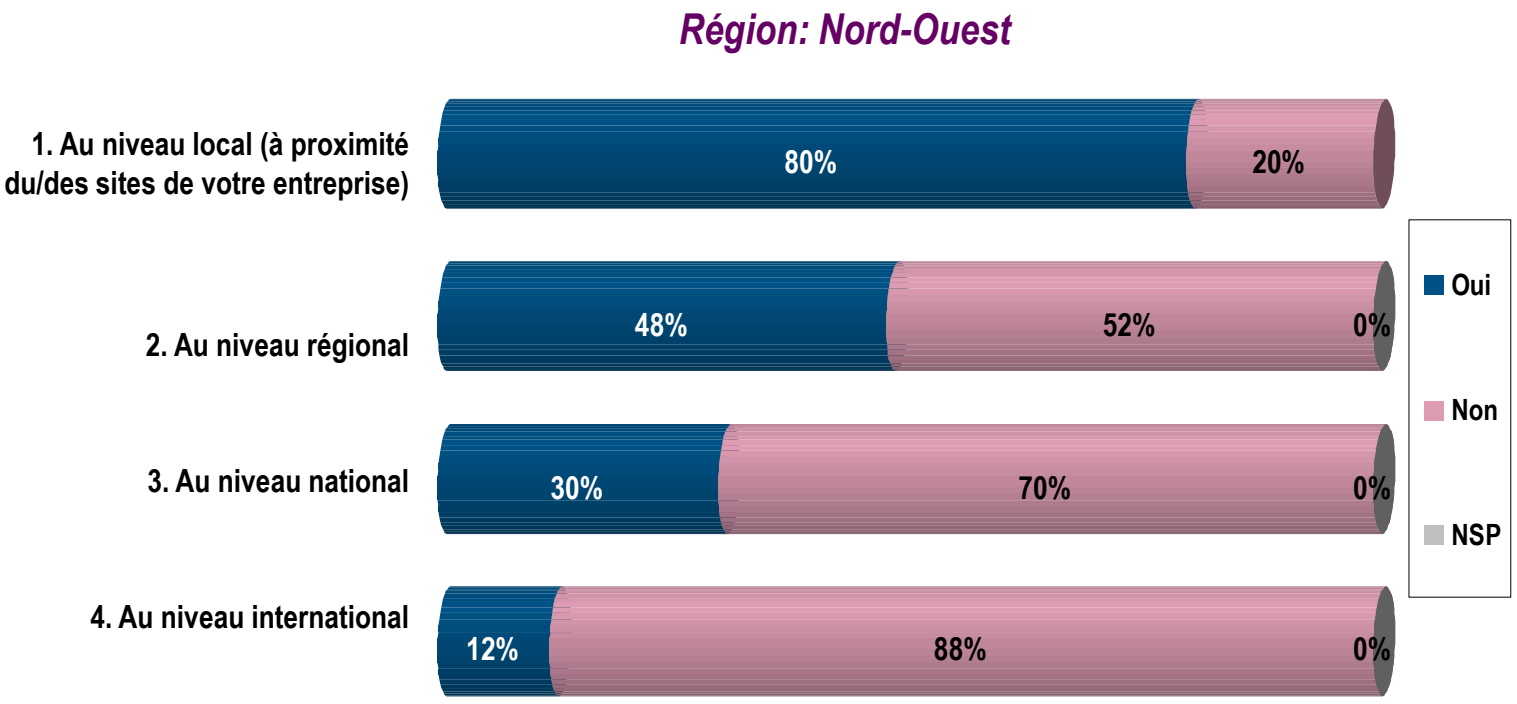
4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 26 100 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 24 858 soit 96%

Un périmètre local de préférence avec le régional ou l'international en retrait

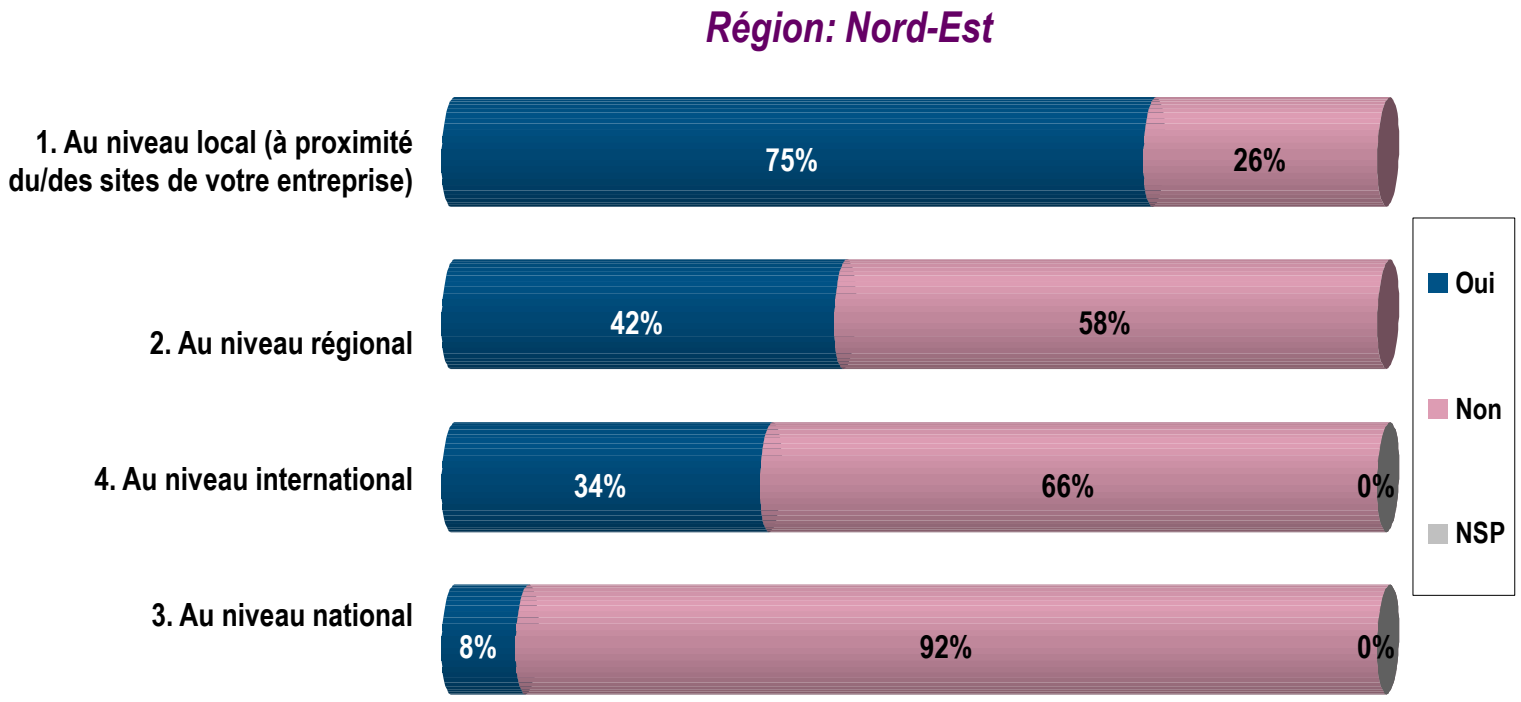
4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 39 000 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 32 500 soit 83%.

Un périmètre plutôt local et un peu régional

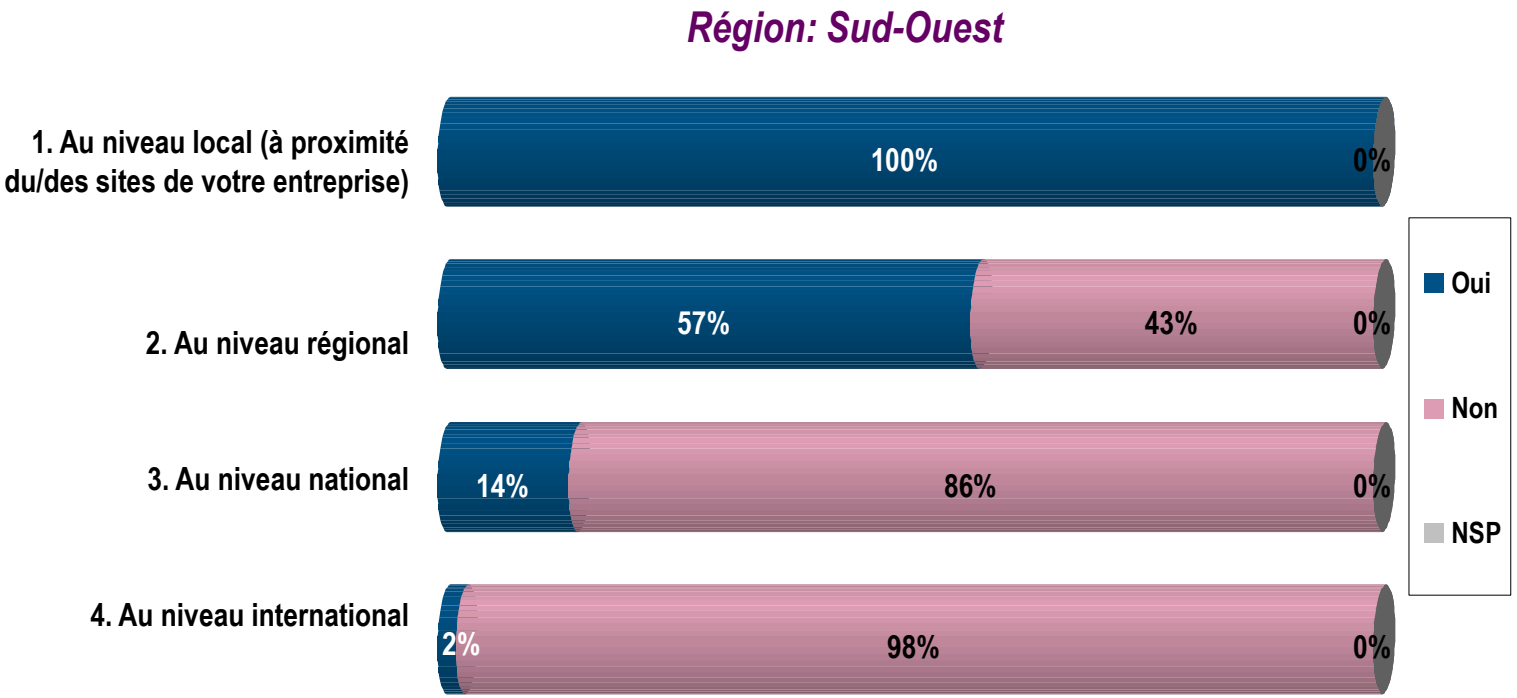
4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 34 250 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 33 931 soit 99%.

Un périmètre franchement local et régional

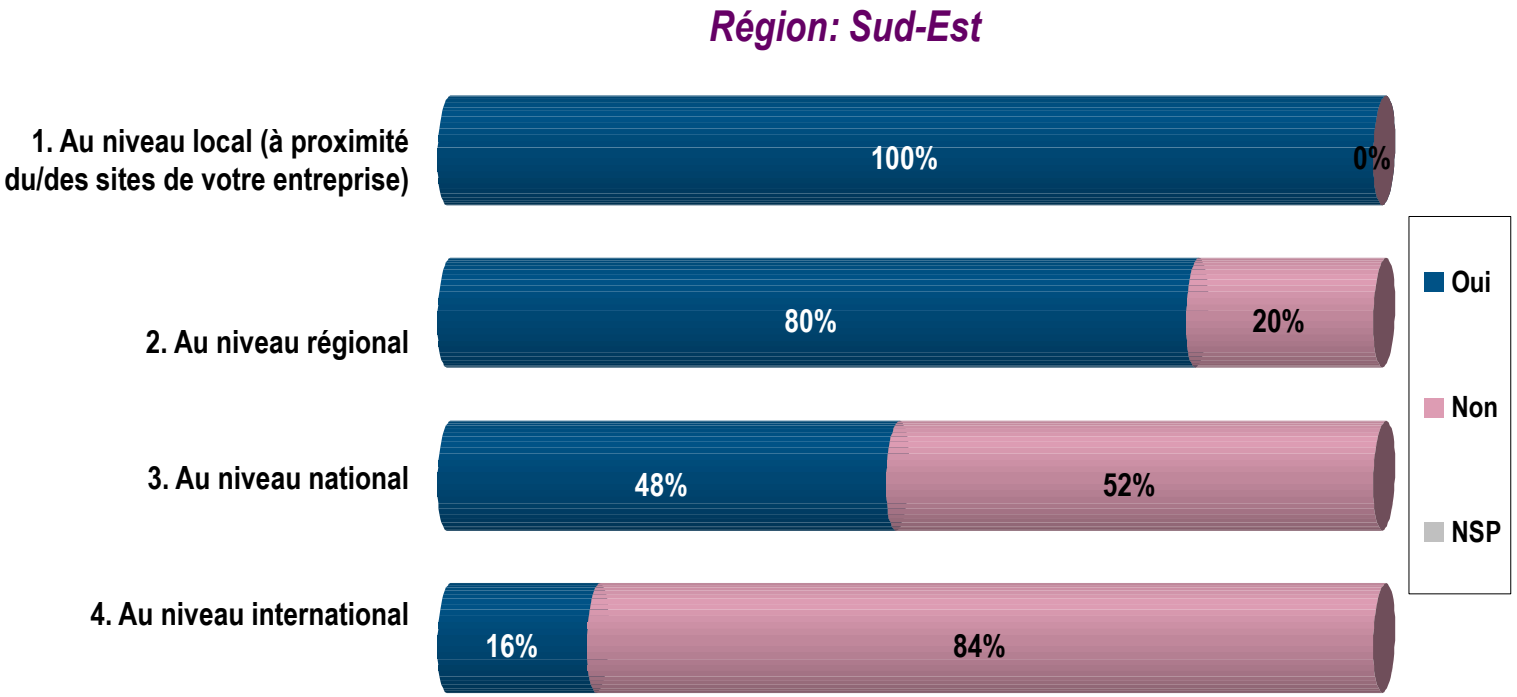
4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 26 600 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 19 500 soit 73 %

Le Sud-Est : un périmètre national pour 1 entreprise sur 2 ...
Et un plus fort taux régional

4.13 Sur quel périmètre géographique travaillez-vous avec les associations ?



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers de la région environ 64 300 entreprises.
Base répondants décrivant leurs partenariats : 45 600 soit 71%

Près de 200 000 entreprises soutiennent un univers de 1.100 000 associations

- A travers les pratiques des entreprises en relation avec les associations se révèlent la diversité des domaines, des formes de soutiens, mais également des périmètres visés.
- La tendance majeure **des partenariats pluriels** illustre bien comment l'univers associatif, constitué de 1.100 000 associations, se situe face aux entreprises.
- **L'association n'est pas en situation d'exclusivité**, elle s'inscrit dans une démarche plus large nommée RSE ou non. Cette démarche, prévoyant plusieurs associations, va donc mettre en place un « référencement même non formalisé » dans lequel l'association devra pouvoir démontrer sa valeur ajoutée pour la cause défendue, mais également sa capacité à se déployer au-delà de la sphère de proximité.
- **En résumé** :
  - Quand les entreprises développent des partenariats, elles s'engagent dans un mouvement pluriel associatif.
  - La volonté de s'engager dans cette voie semble porter un souci de diversité des causes à soutenir, mais également une volonté de mieux s'inscrire dans un soutien de proximité territorial.
  - De ce mouvement multi-partenariats découle directement la richesse du tissu associatif lui-même face à ses partenaires entreprises. ,

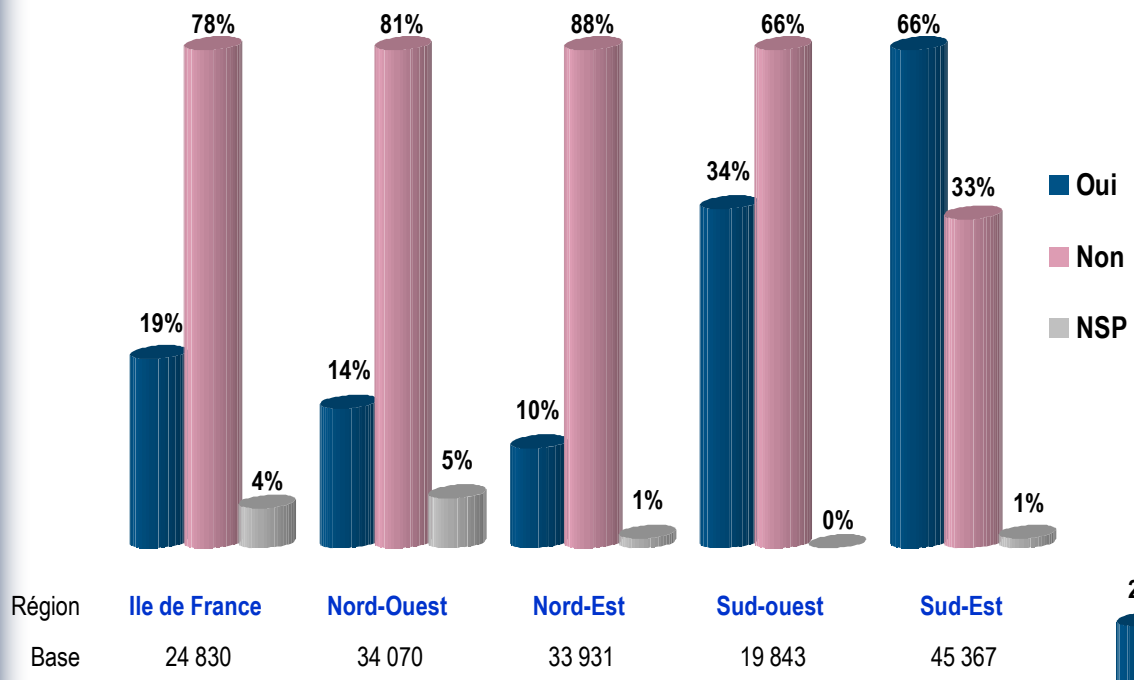
ESOMAR WORLD RESEARCH ESOMAR MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

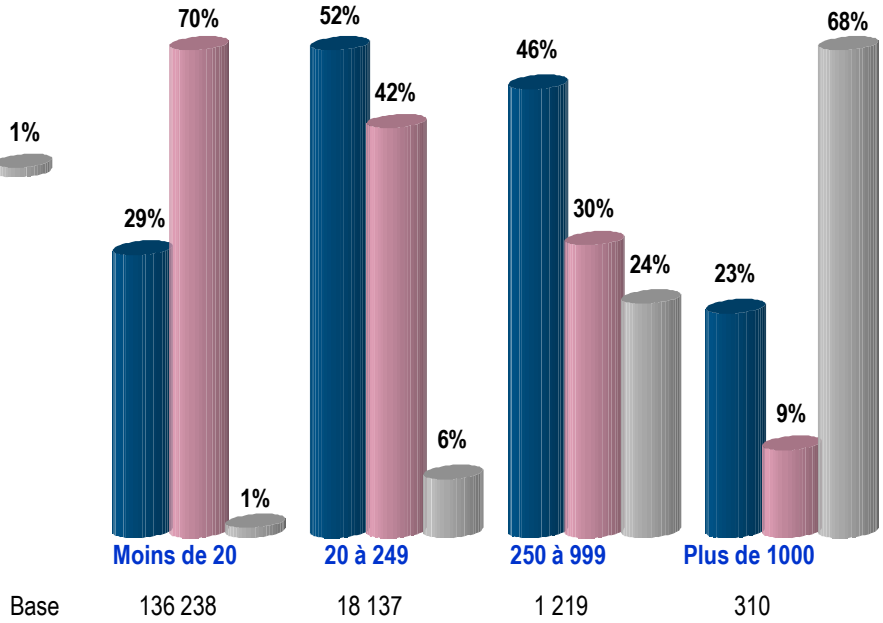
PARTIE II
Les entreprises qui développent des partenariats (21%)
2-3 Les pratiques des partenariats

Les pratiques en matière de partenariats : Le reçu fiscal

Gestion du Partenariat

4-12 Avez-vous bénéficié d'un(de) reçu(s) fiscal(aux) ?



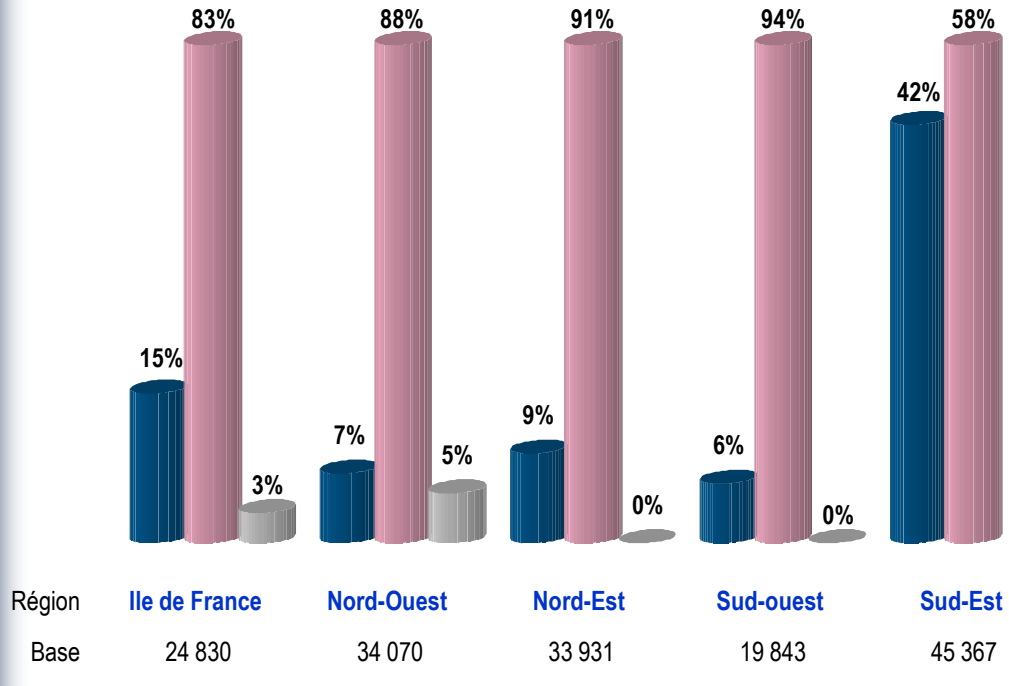


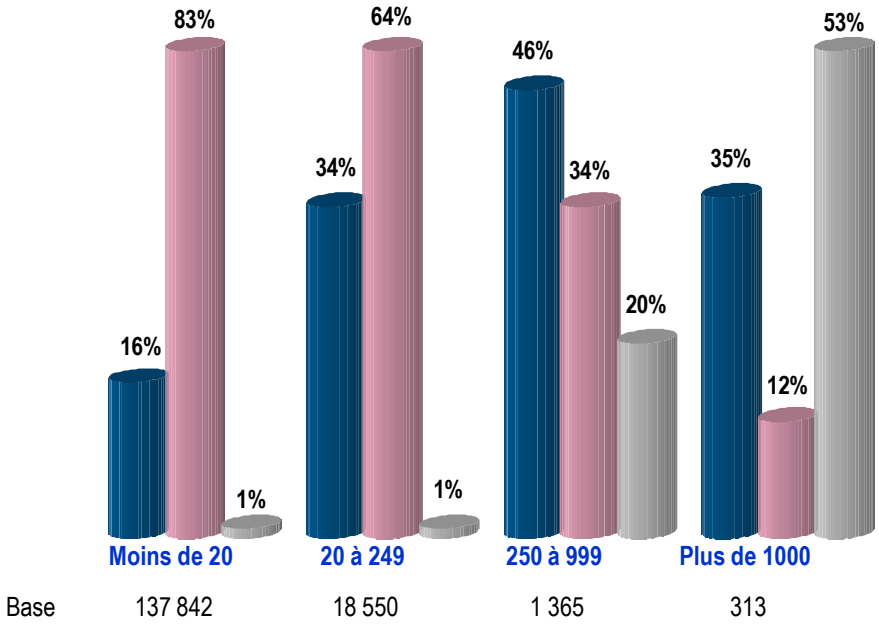
- Un suivi réglementaire pour le Sud Est
- Les PME (20 à 999 salariés) sont les plus actives sur ce thème

Les pratiques en matière de partenariats : Un comité de pilotage

Gestion du Partenariat

4-6 Avez-vous mis en place un comité de pilotage avec le /les association(s) que vous soutenez ?



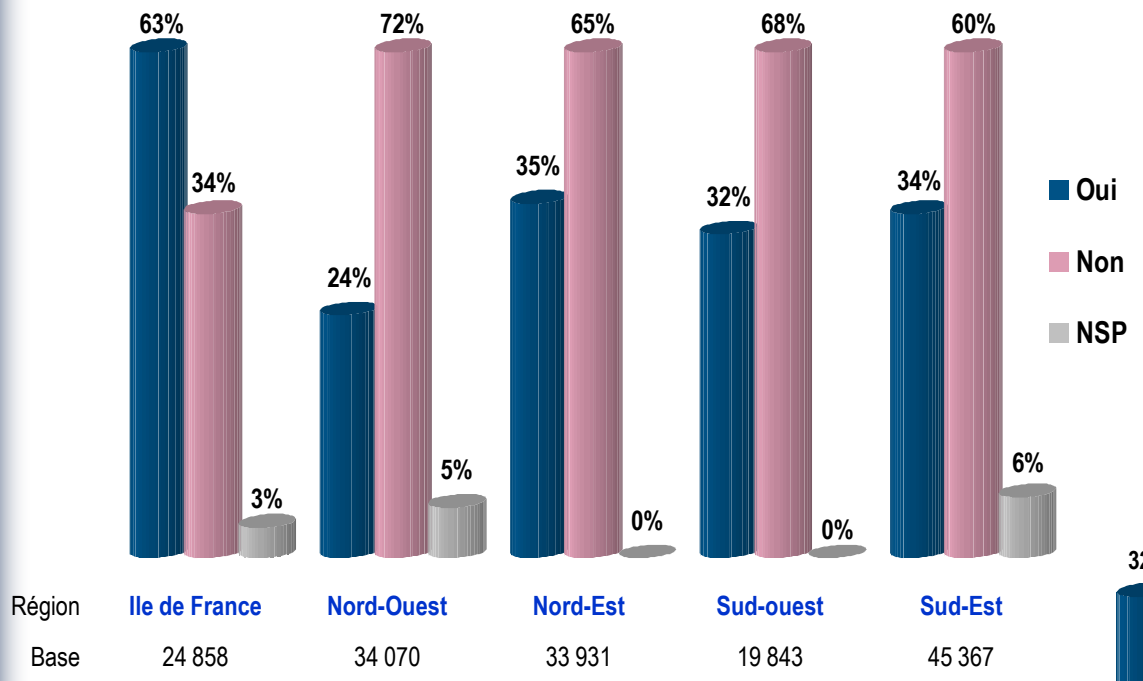


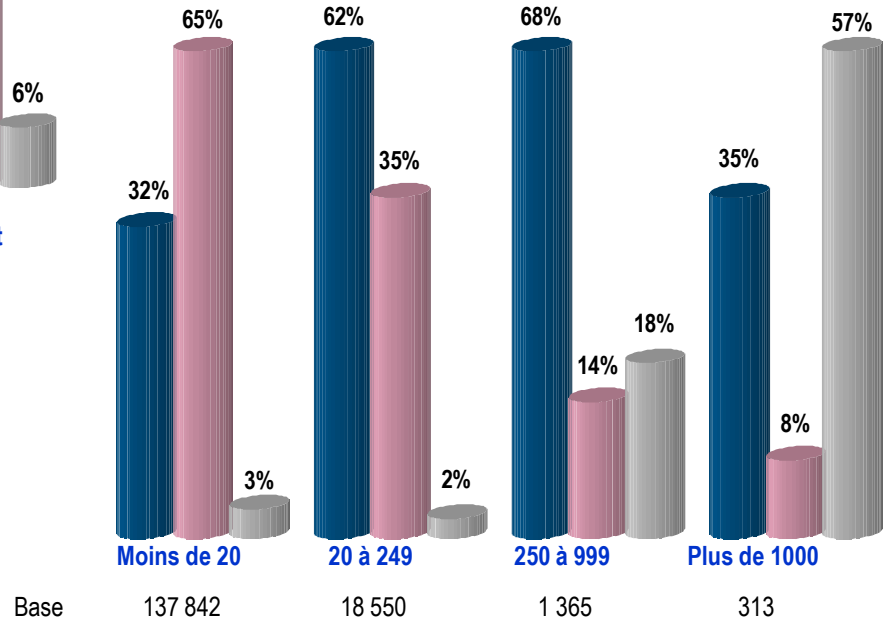
- Le Sud est piloterait ses partenariats.
- Les 20 à 999 salariés ont commencé et les 1.000 salariés et plus ne pilotent pas forcément tous les partenariats.

Les pratiques en matière de partenariats : Une convention ...

Gestion du Partenariat

4-5 Avez-vous mis en place une convention de partenariat avec le /les association(s) que vous soutenez ?





- L'Ile de France mieux organisée ou mieux informée.
- Un franc « ne sait plus » dans les 1.000 salariés et + mais une convention dans les 20 à 999 salariés et + pour 6 entreprises sur 10.

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

La gestion des partenariats : une diversité de pratiques

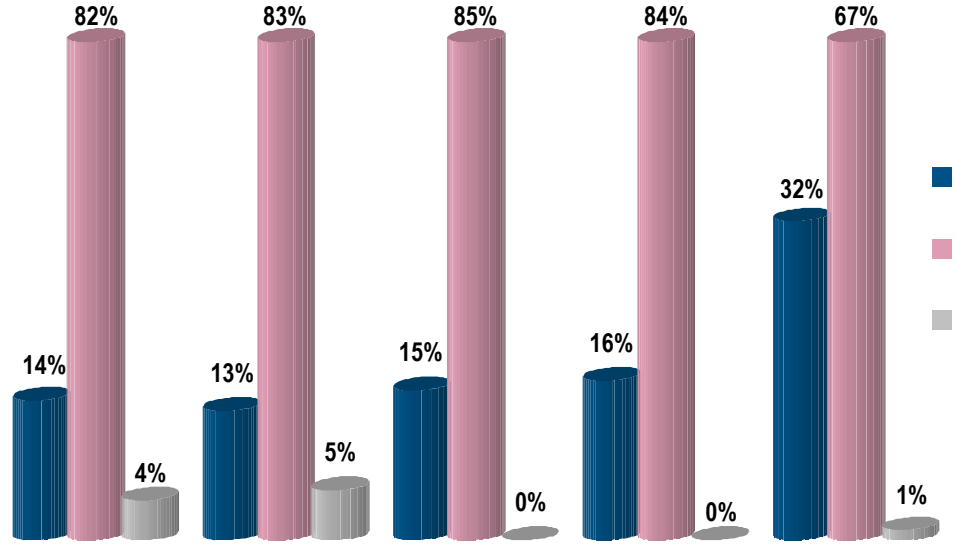
- **Comment s'organisent ces partenariats dans la pratique ?**
  - **La gestion du partenariat : le reçu fiscal**
    - Dans la pratique, le partenariat demeure,pour la majorité des entreprises, du domaine de l'investissement n'appelant pas la remise d'un reçu fiscal (32 % des entreprises).
    - Les petites entreprises de moins de 20 salariés génèrent ce score national avec **29 %.**
    - Passé les 20 salariés, et jusqu'à 999 salariés, la pratique de la remise d'un reçu fiscal est prévue pour près ou plus d'une entreprises sur 2 selon la région.
    - La région Sud Est semble être la plus demandeuse de cette pratique.
  - **La gestion du partenariat : le comité de pilotage**
    - Le comité de pilotage apparaît réellement à partir du segment des 20 salariés et plus mais le poids des « ne sait pas » rappelle que l'organisation des responsables, en charge de veiller aux accords avec une association, ne signifie pas pour autant la mise en place d'un comité de pilotage organisé.
    - La région du Sud Est se déclare mieux organisée sur ce thème.
  - **La gestion du partenariat : la convention de partenariat**
    - 35 % des entreprises ont mis en place une convention et c'est la région Ile de France (63%) qui obéit le plus à cette pratique.
    - Au delà de 20 salariés, 6 voire 7 entreprises sur 10 mettent en place une convention.

ESOMAR WORLD RESEARCH MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

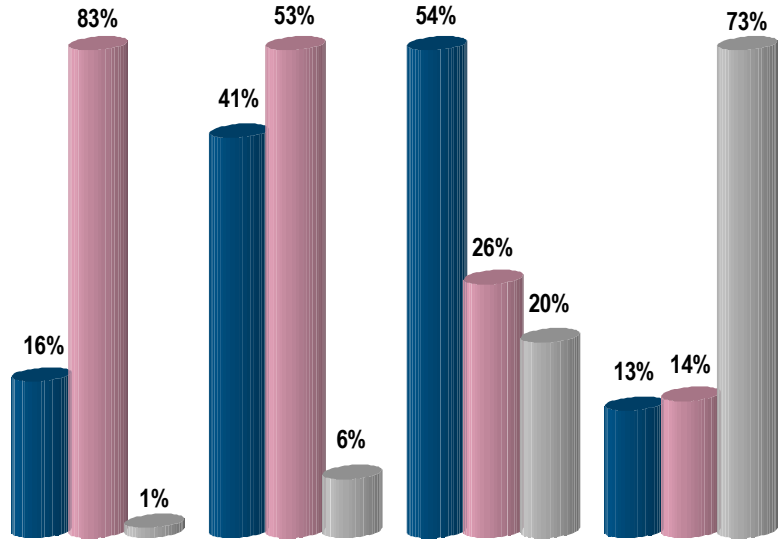
L'évaluation du partenariat : des indicateurs de résultats ?

Évaluation du Partenariat

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



Région	Ile de France	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-ouest	Sud-Est
Base	24 858	34 070	33 931	19 843	45 367



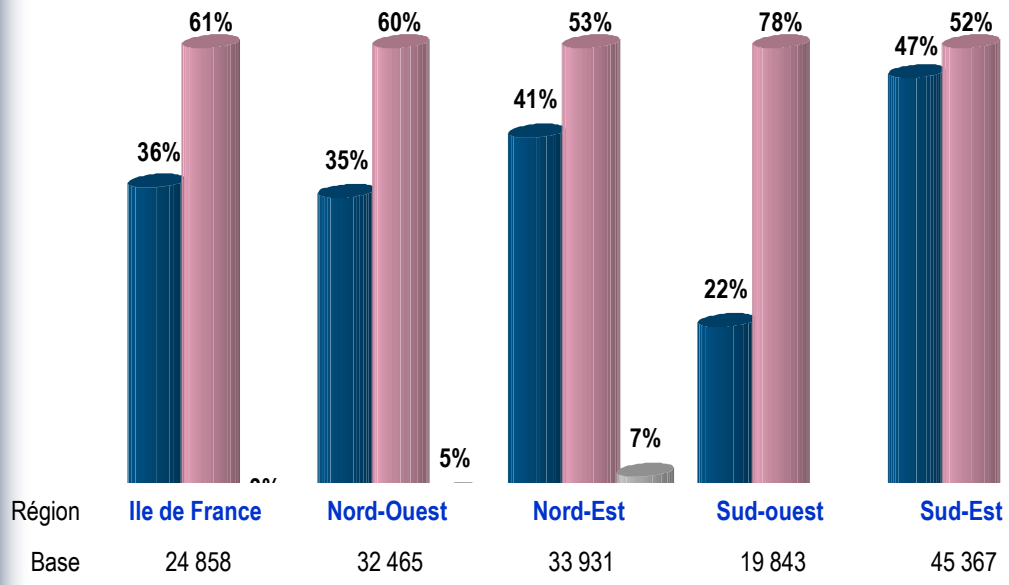
	Moins de 20	20 à 249	250 à 999	Plus de 1000
Base	137 842	18 550	1 365	313

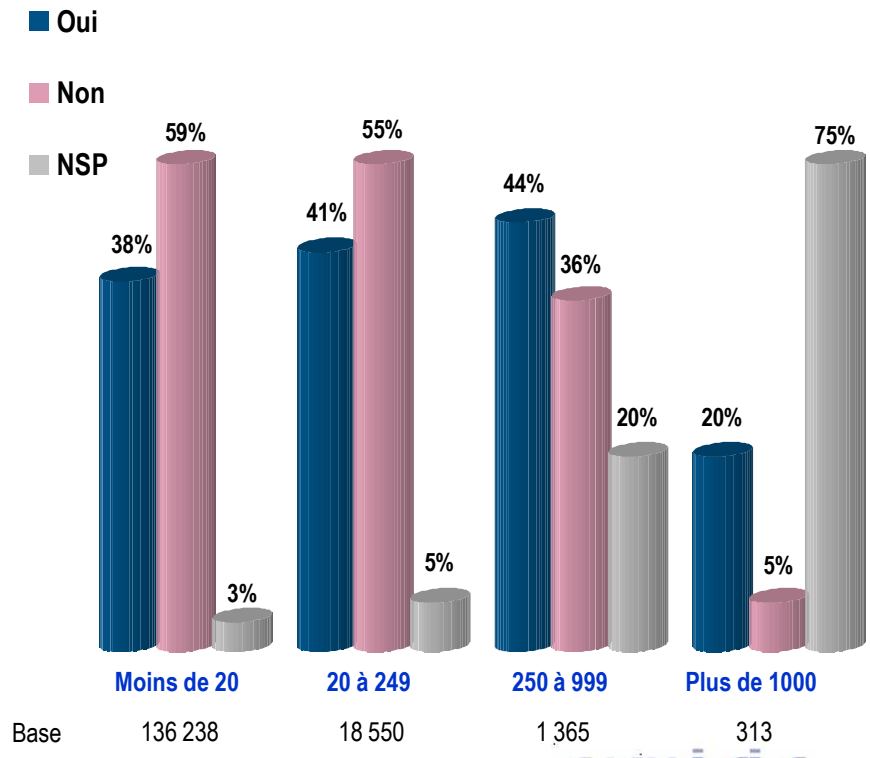
- L'évaluation est réalisée **dans les PME**.
- Les plus petites entreprises manquent de temps et les plus grandes entrevoient des tableaux de bord en perspective, et ces deux segments extrêmes n'évaluent pas vraiment .

L'évaluation du partenariat : le bilan

Évaluation du Partenariat

4.10 Avez-vous fait un bilan des résultats pour l'association ?





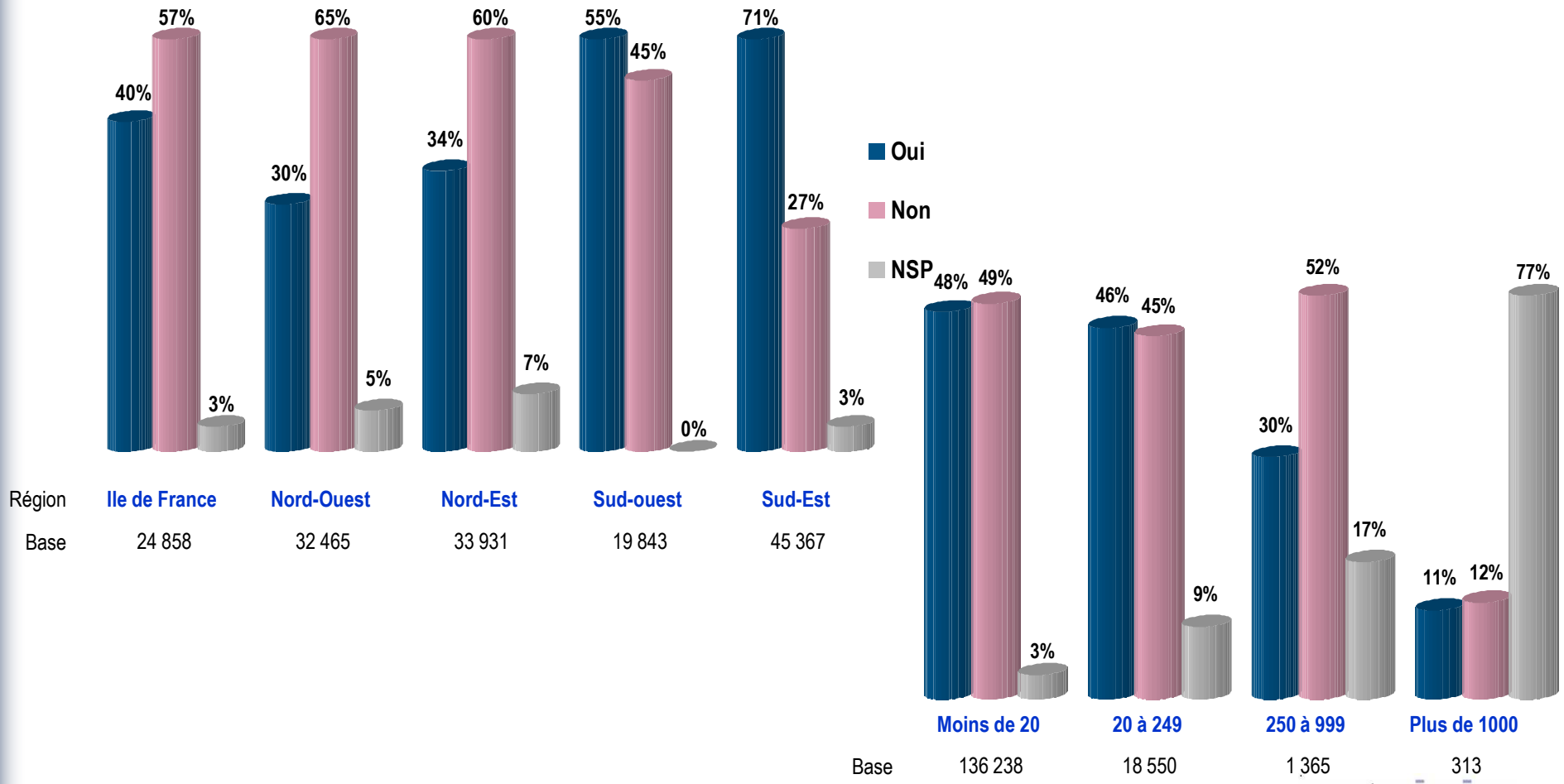
- Le bilan, oui, pour plus d'un tiers des entreprises et près de 1 sur 2 dans le Sud Est.
- Les 1.000 salariés et plus font d'autres calculs !

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

Les pratiques en matière de partenariats : ROI , peut-on dire non dans le Sud et quand on est une petite entreprise.

Évaluation du Partenariat

4.11 Avez-vous estimé le retour sur investissement pour votre entreprise ?



ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

L'évaluation des partenariats … une pratique encore peu développée

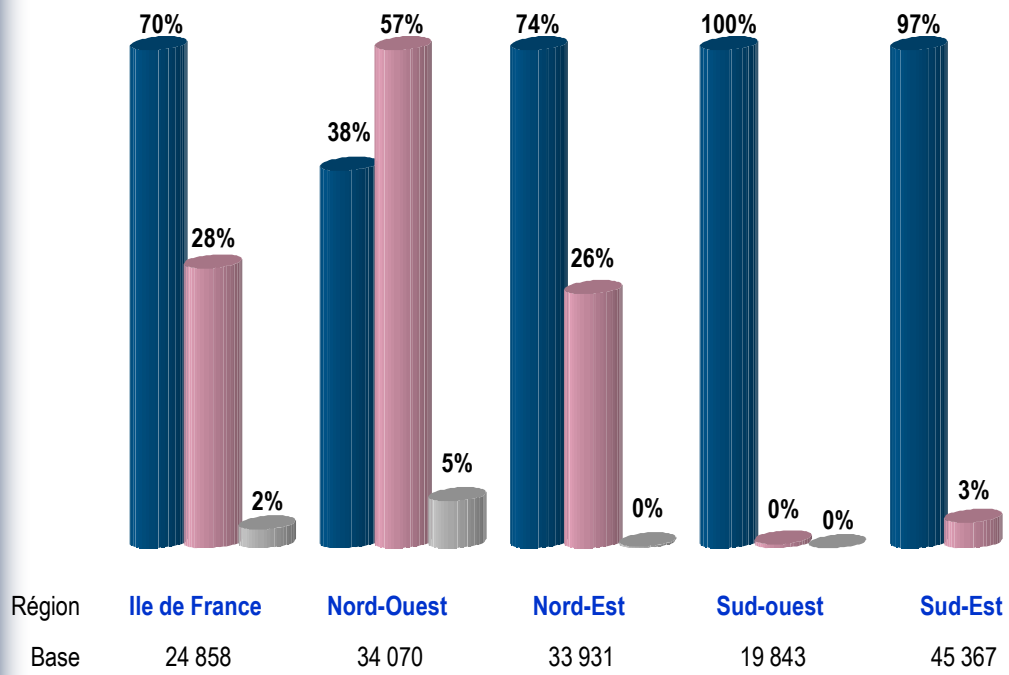
- **Comment s'organisent ces partenariats dans la pratique ?**
  - **L'évaluation des partenariats : Avez-vous mis en place des indicateurs de résultats ?**
    - La mise en place d'indicateurs de résultats est notable dans les entreprises de 20 à 999 salariés et s'inscrit dans une démarche de la région du Sud Est (**32%**) .
  - **L'évaluation des partenariats : le bilan ?**
    - Si la mise en place d'indicateurs de résultats est incertaine, un bilan de résultats est réalisé pour près de 4 entreprises sur 10.
    - La région Sud Est plus attachée à la réalisation de cette étape (*1 entreprise sur 2)* ainsi que le segment des 250 à 999 salariés.
  - **L'évaluation des partenariats : estimation d'un retour sur investissement (ROI) ?**
    - Près d'une entreprise sur 2 déclarent malgré tout pouvoir estimer le retour sur investissement.
    - Ce calcul est incontournable pour les entreprises du Sud Est (*7 entreprises sur 10*) .
    - Les petites entreprises (*moins de 20 salariés*) sont près de 4 sur 10 à estimer le retour sur investissement.
  - Pour cette partie, les très grandes entreprises apparaissent en retrait par un fort taux de NSP.
  - Ce retrait peut être lié à la nécessité d'intégrer dans d'autres départements les calculs qui peuvent être menés pour les retombées sous forme de ROI des partenariats.

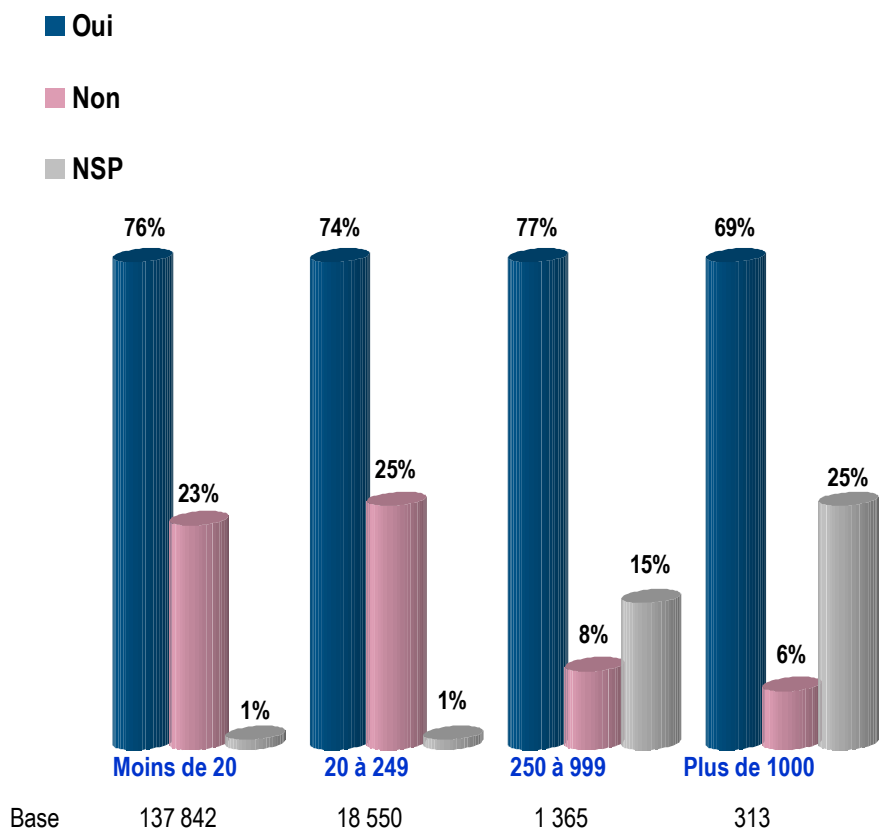
ESOMAR WORLD RESEARCH ESOMAR MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

Les pratiques en matière de partenariats : Vous avez dit association ou fédérer aussi autour d'un projet partagé ...!

Communication sur le Partenariat

4-7 Avez-vous communiqué en interne sur les partenariats ?





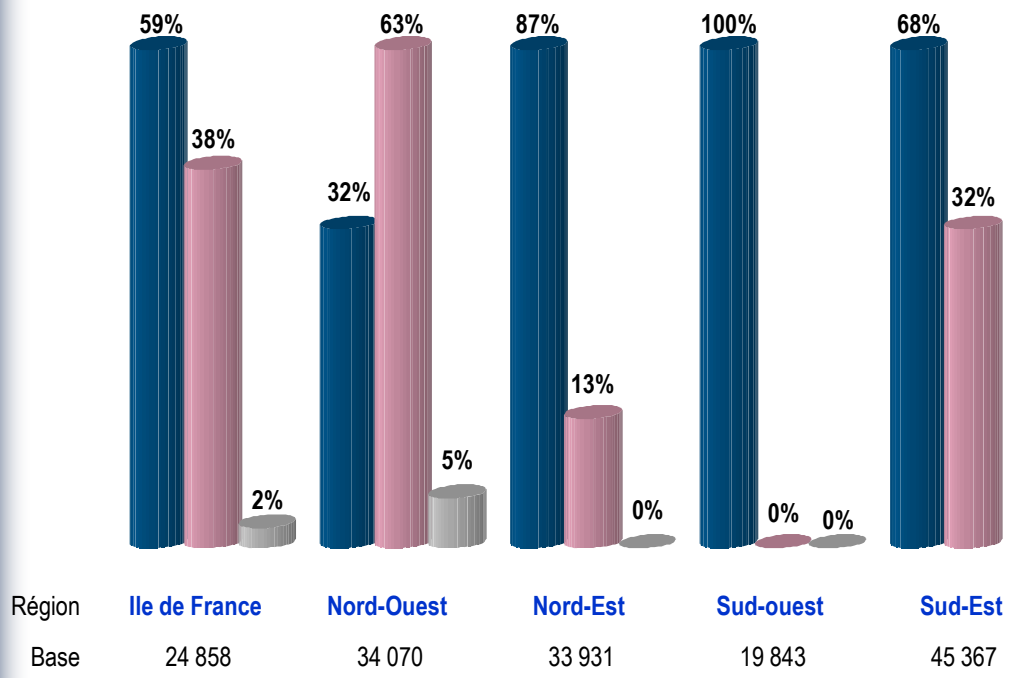
- Les entreprises n'oublient pas de communiquer en interne avec d'autant plus de conviction que l'objectif de fédérer les salariés autour d'un projet commun est dans le principal des critères du partenariat.
- La région Nord Ouest est d'une grande cohérence sur ce thème, dans cette région, l'implication des salariés arrive avant dernier dans les constituants des partenariats réussis.

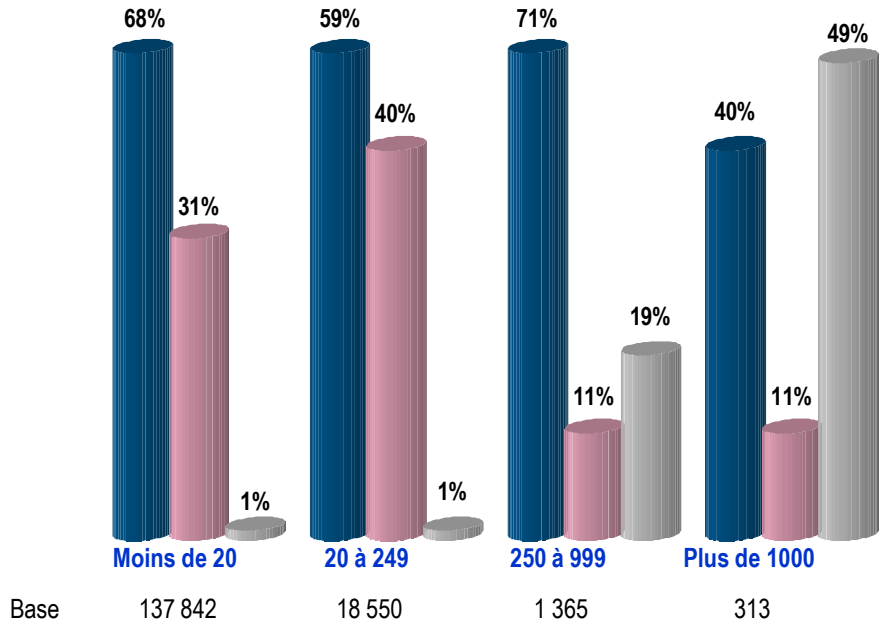
ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

Les pratiques en matière de partenariats :Vous avez dit association, entreprise citoyenne et communication, mais aussi mise en relation …

Communication sur le Partenariat

4-8 Avez-vous communiqué en externe sur les partenariats ?





- Les entreprises communiquent en externe sur leurs partenariats.
- D'une part; celui-ci doit participer au rayonnement de l'entreprise mais d'autre part leur impératif de mises en relations fait aussi partie intégrante de leur mission.

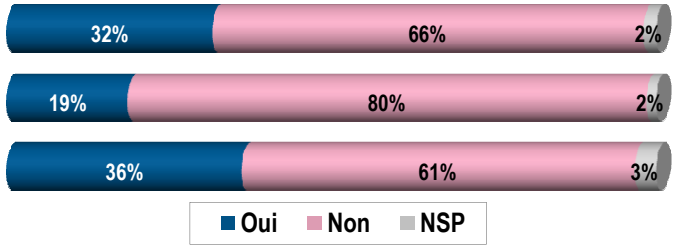
La communication du partenariat … Rayonnement et projet partagé

- **Comment s'organisent ces partenariats dans la pratique ?**
  - **La communication des partenariats en interne de l'entreprise :**
    - Dans un mouvement de fédérer les salariés autour d'un projet partagé, près de 8 entreprises sur 10 communiquent en interne les partenariats mis en place avec les associations.
    - Toutes les tailles d'entreprises sont concernées et la région du Sud Est avoisine les quasi 100 %.
  - **La communication des partanriats en externe :**
    - Les enjeux d'ancrage territorial et de mises en relations trouvent leur sens dans la communication externe des partenariats et près de 7 entreprises sur 10 communiquent en externe.
    - Ce sont les petites entreprises de moins de 20 salariés qui apparaissent comme les plus attachées à communiquer, car, il s'agit aussi ,pour les dirigeants de maintenir la possibilité d'assister les associations en les inscrivant dans leur réseau.

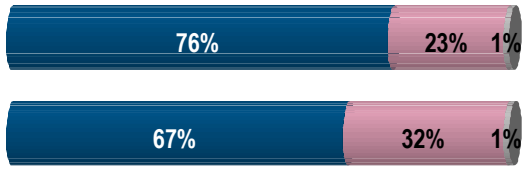
ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

En synthèse : des pratiques encore à professionnaliser !

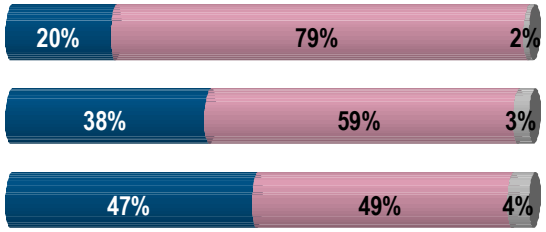
Gestion du partenariat



Communication sur le partenariat



Évaluation du partenariat

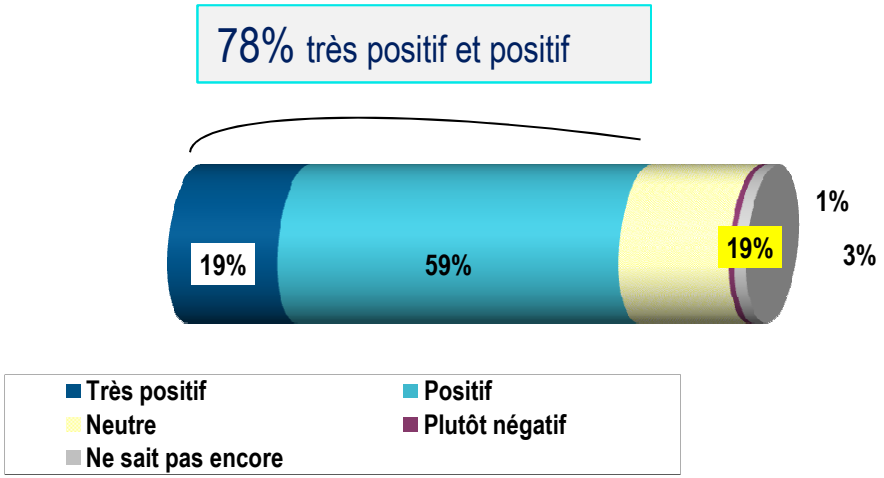


Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

PARTIE II
Les entreprises qui développent des partenariats (21%)
2-4 Des partenariats en développement dans un renouveau prévisible

Les partenariats avec les entreprises un impact positif pour 78 %

4-19B - Pensez vous que l'impact général des partenariats pour votre entreprise est:



- **78 %** des entreprises considèrent que l'impact des partenariats est positif.
- L'impact n'est jamais négatif alors que la réponse était permise.
- Ce sont les petites entreprises et les plus de 1.000 salariés (malgré les taux de ne sait pas sur la gestion et l'évaluation des partenariats) qui signalent le plus fort taux d'impact positif.
- La région Sud Est s'exprime en plus grande clarté car elle apparaît la mieux organisée dans la pratique.

Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

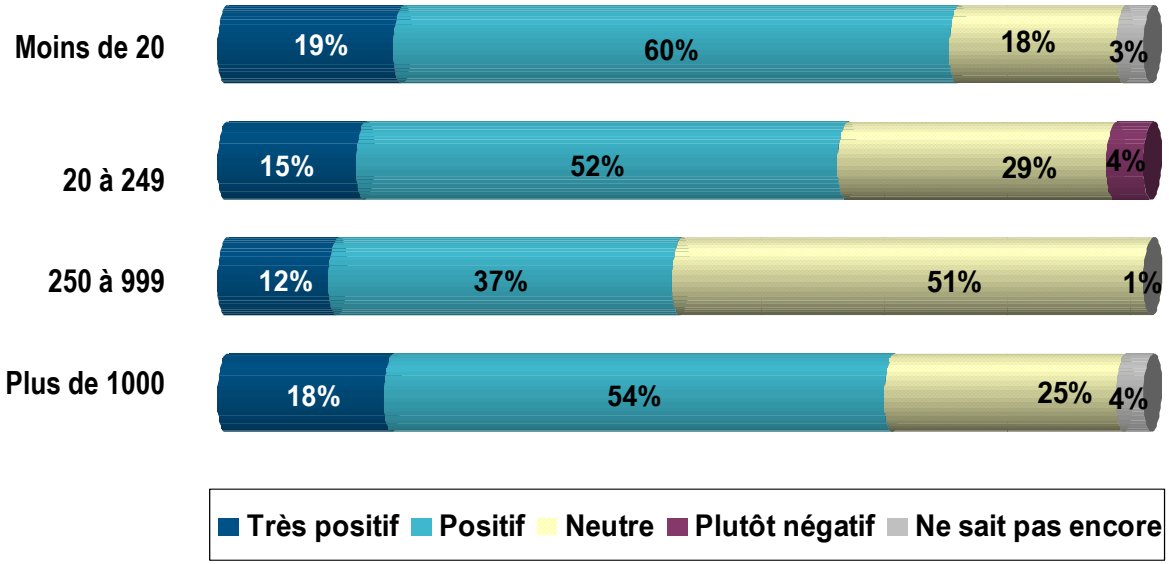
L'impact reconnu positif des partenariat trace un chemin favorable au développement

- **Les partenariats un impact positif pour les entreprises :**
  - **78 %** des près de 200.000 entreprises qui développent des partenariats considèrent que l'impact est positif et **20 %** le déclarent très positif.
  - Toutes les tailles d'entreprises répondent avec haut niveau favorable.
  - C'est donc avec ce même score de **78 %** que les entreprises prévoient de continuer leur soutien aux associations, même si un renouveau des domaines de partenariats est prévisible.
  - Ainsi, parmi ces entreprises ayant des partenariats, et prévoyant d'en développer, 1 entreprise sur 2 soutiendra fidèlement les associations présentes pendant que l'autre moitié envisage d'opérer une diversification.

ESOMAR WORLD RESEARCH ESOMAR MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

Les partenariats avec les entreprises un impact positif ...
Pour les petites entreprises et les grandes assurément oui

4-19B - Pensez vous que l'impact général des partenariats pour votre entreprise est:



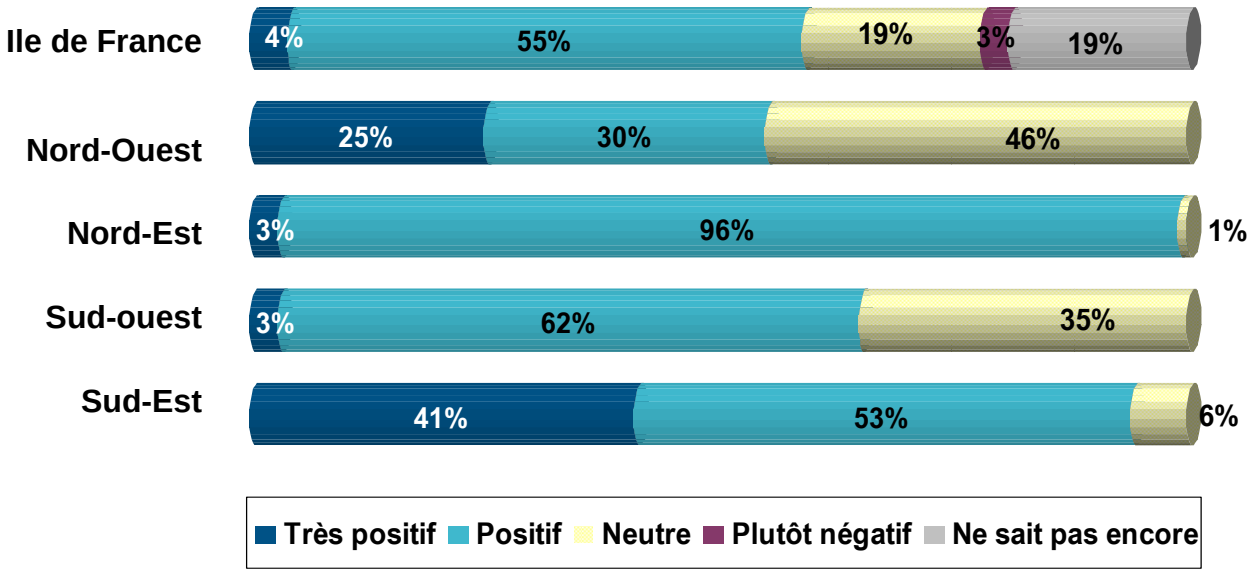
	ST Positif	Base répondants
Moins de 20	79%	137 842
20 à 249	67%	18 550
250 à 999	49%	1 336
Plus de 1000	72%	313

Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

Les partenariats avec les entreprises un impact positif

Sud-est et Nord-Est, éblouis, le Nord-Ouest moins convaincu, l'Ile de France ce n'est pas l'enjeu majeur !

4-19B - Pensez vous que l'impact général des partenariats pour votre entreprise est:

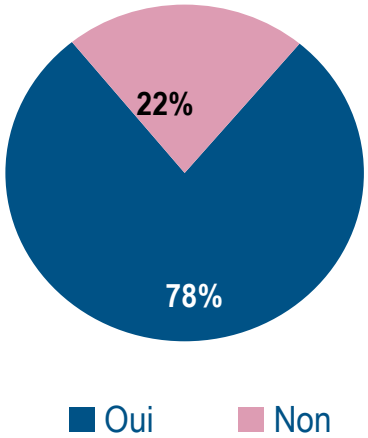


	ST Positif	Base
Ile de France	59%	24 830
Nord-Ouest	54%	34 070
Nord-Est	99%	33 931
Sud-ouest	65%	19 843
Sud-Est	94%	45 367

Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

Les entreprises en marche pour un développement soutenu des partenariats

4-20Pensez-vous développer votre politique de partenariat dans les prochaines années ?



4-21 Si oui, pensez-vous :

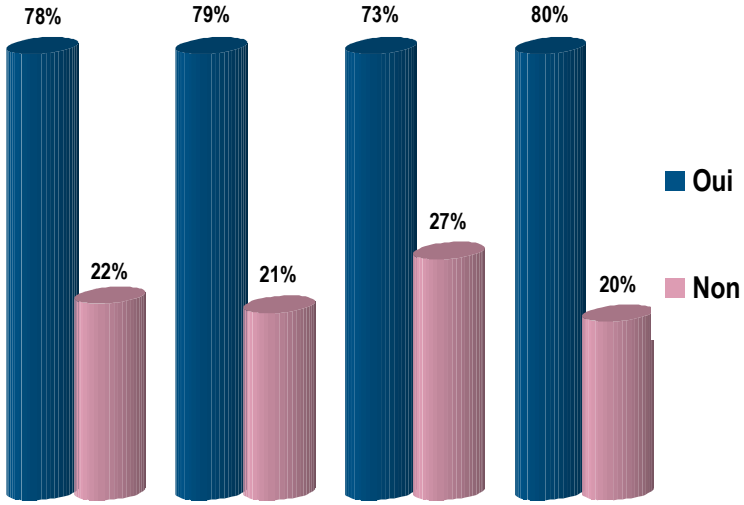
Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

Base répondants : 139 070

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

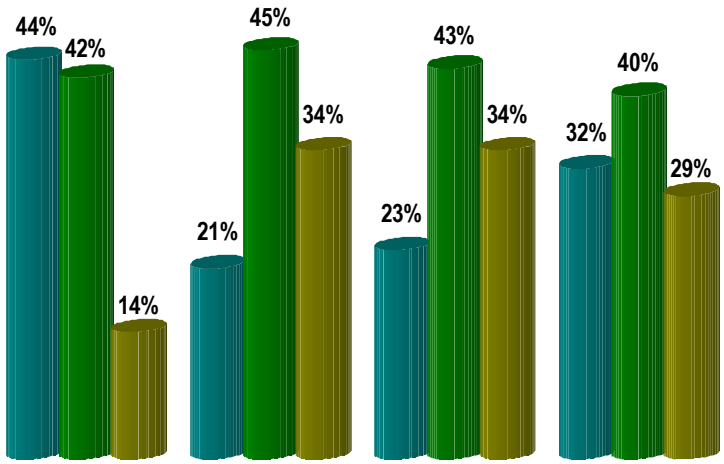
Les entreprises en marche pour un développement soutenu des partenariats avec au programme des évolutions pour les anciens et des nouvelles associations ...

4-20 Pensez-vous développer votre politique de partenariat dans les prochaines années ?



Taille salariale	Moins de 20	20 à 249	250 à 999	Plus de 1000
Base	137 842	18 550	1 365	313

4-21 Si oui, pensez-vous :



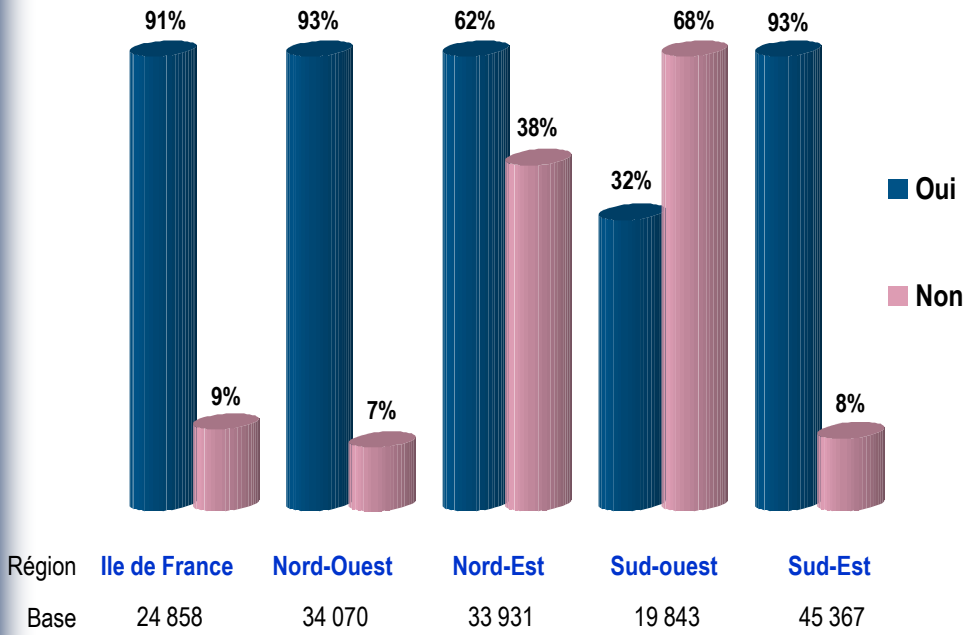
Taille salariale	Moins de 20	20 à 249	250 à 999	Plus de 1000
Base	122 800	15 001	1 002	266

Diversification ■ Développement ■ Les deux

Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

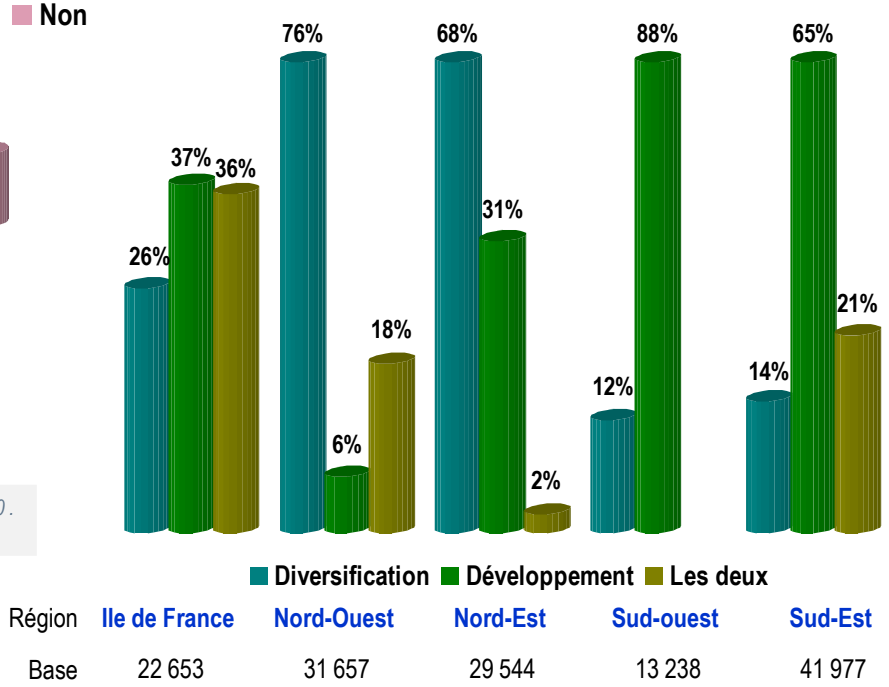
Les entreprises en marche pour un développement soutenu des partenariats avec en prévision une diversification pour les deux régions du Nord

4-20 *Pensez-vous développer votre politique de partenariat dans les prochaines années ?*



Base entreprises développant des partenariats : estimation à l'univers entre 192.000 entreprises et 200 000 .
Base répondants décrivant leurs partenariats : 158 000 entreprises. soit 82%

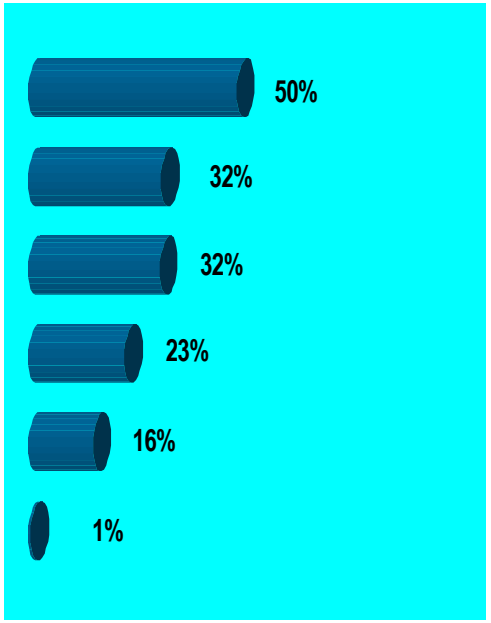
4-21 *Si oui, pensez-vous :*



PARTIE III :
Le développement prévisible des partenariats.
3-1 Freins et facteurs de développement des partenariats (toutes entreprises)

Freins pour le développement des partenariats
En majeur des différences culturelles, mais aussi un manque de connaissance et de compétences internes

2-1 Selon vous, quels sont les freins à la mise en place de partenariats avec les associations ?

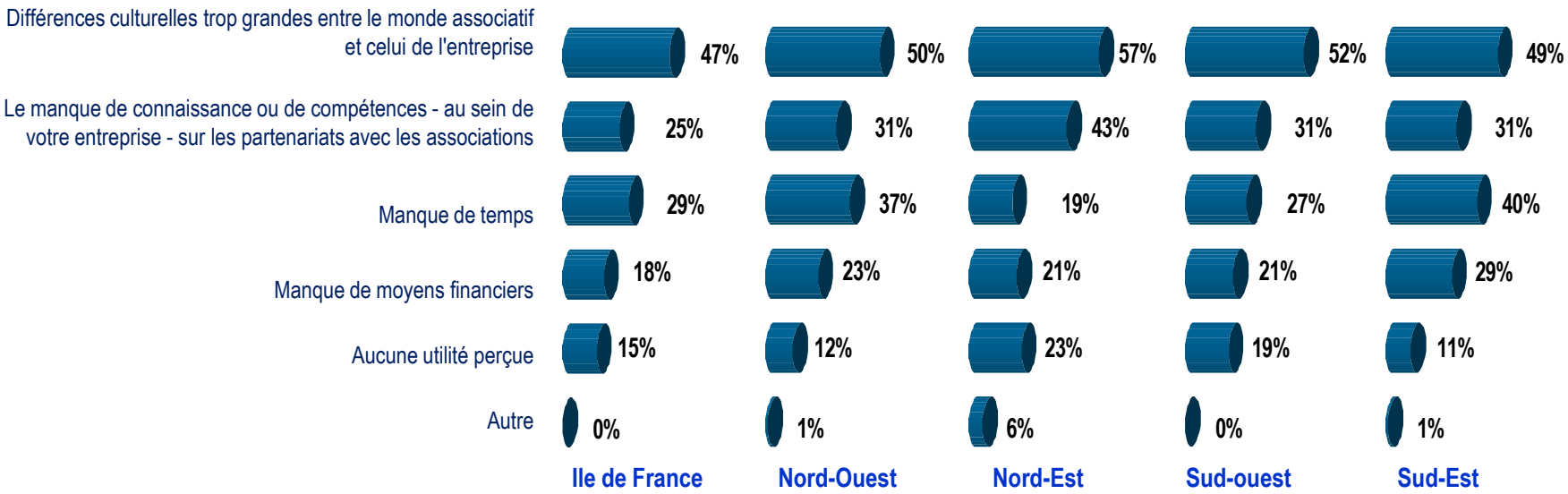


Base répondants : 918 622 multi réponses possibles

- La question a été posée à toutes les entreprises, que celles-ci développent ou non des partenariats.
- Les écarts dits « culturels » demeurent en tête des freins perçus mais ne sont pas les seules considérés.
- Ainsi, le manque de connaissance des associations, mais aussi la difficulté de pouvoir identifier et gérer une relation, sont signalés comme des freins par un tiers des répondants.

Freins pour le développement des partenariats
Quelque variations régionales avec le manque de temps comme deuxième frein

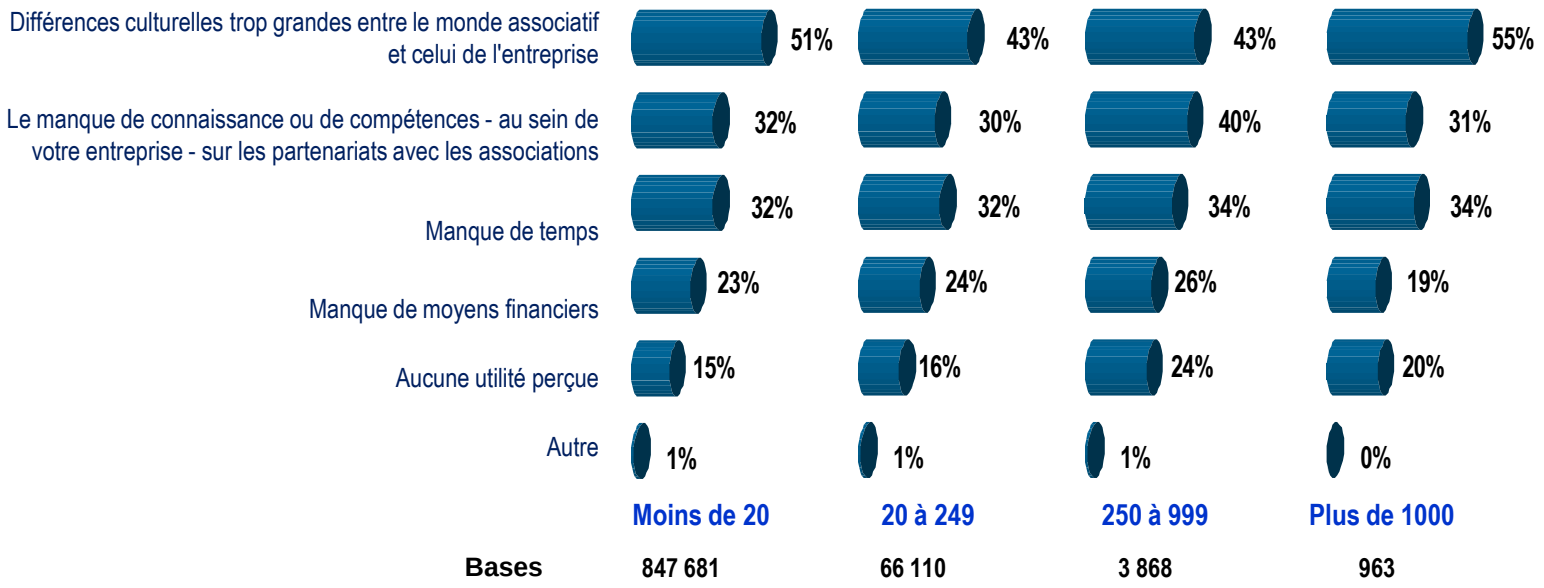
2-1 Selon vous, quels sont les freins à la mise en place de partenariats avec les associations ?



Base univers des entreprises.
Base répondants : 85 %

Freins pour le développement des partenariats
Différence culturelles, manque de connaissance mais aussi de temps.

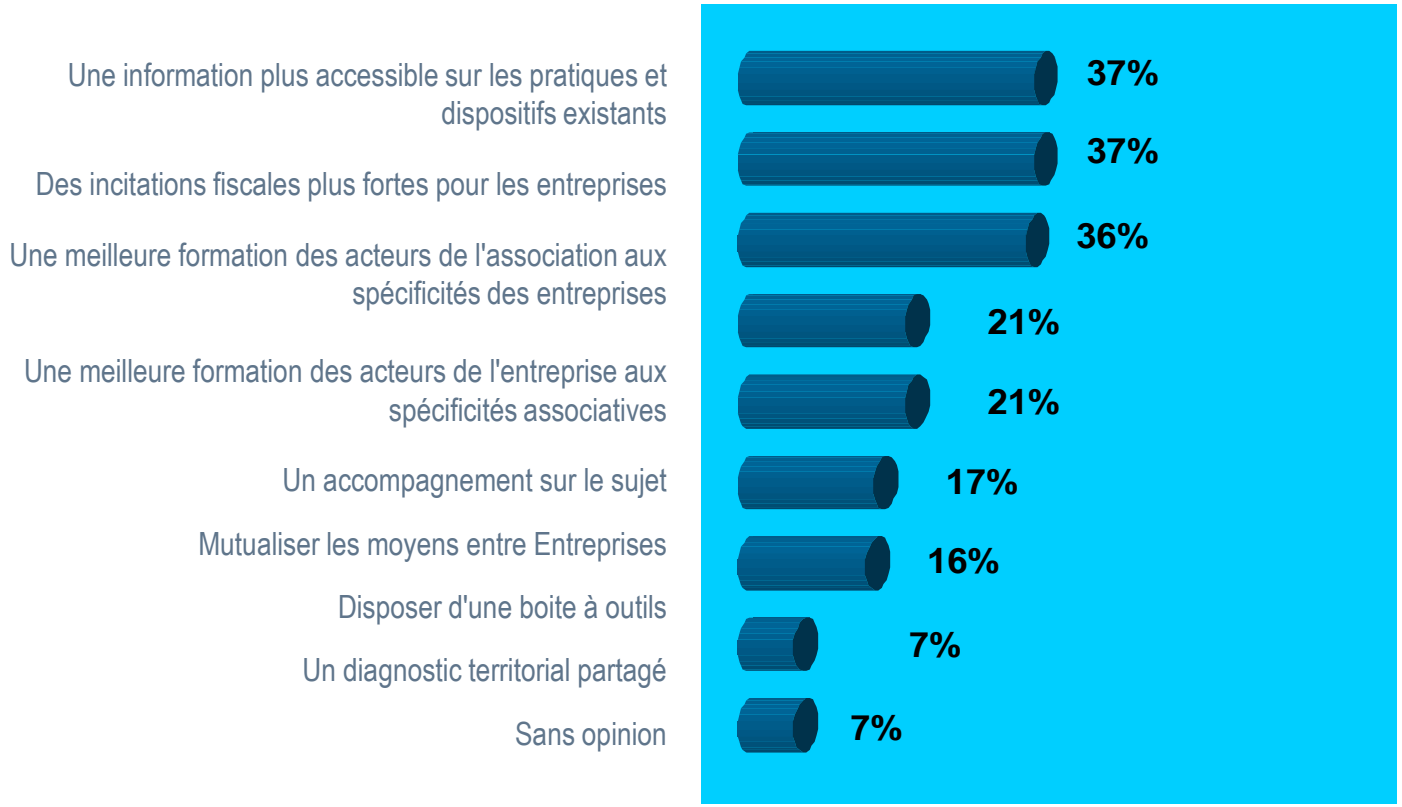
2-1 Selon vous, quels sont les freins à la mise en place de partenariats avec les associations ?



Base univers des entreprises.
Base répondants : 85 %

Facteurs de développement des partenariats
du manque de connaissance comme frein à une information sur les pratiques existantes

2-2 Quels sont les facteurs qui permettraient de développer les partenariats associations / entreprises ?

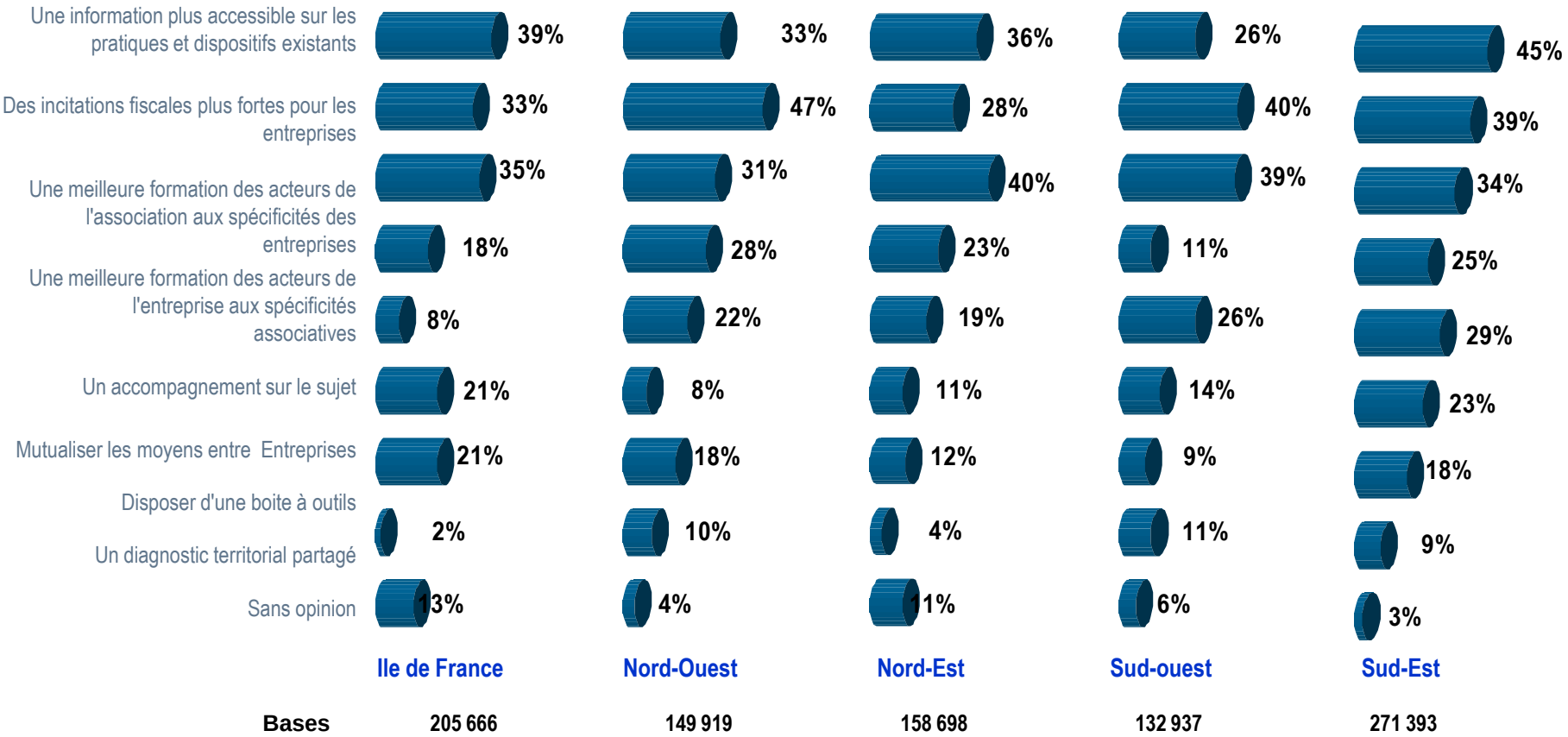


Base univers des entreprises.
Base répondants : 85 %

- Les clés de développement des partenariats :
  - Informations, formations et pratiques existantes demeurent à découvrir
  - Des incitations fiscales non négligées. ,
- .La **communication et l'explication des dispositifs mis en place demeurent les deux mots clés du développement .**

Facteurs de développement des partenariats selon les régions

2-2 Quels sont les facteurs qui permettraient de développer les partenariats associations / entreprises ?

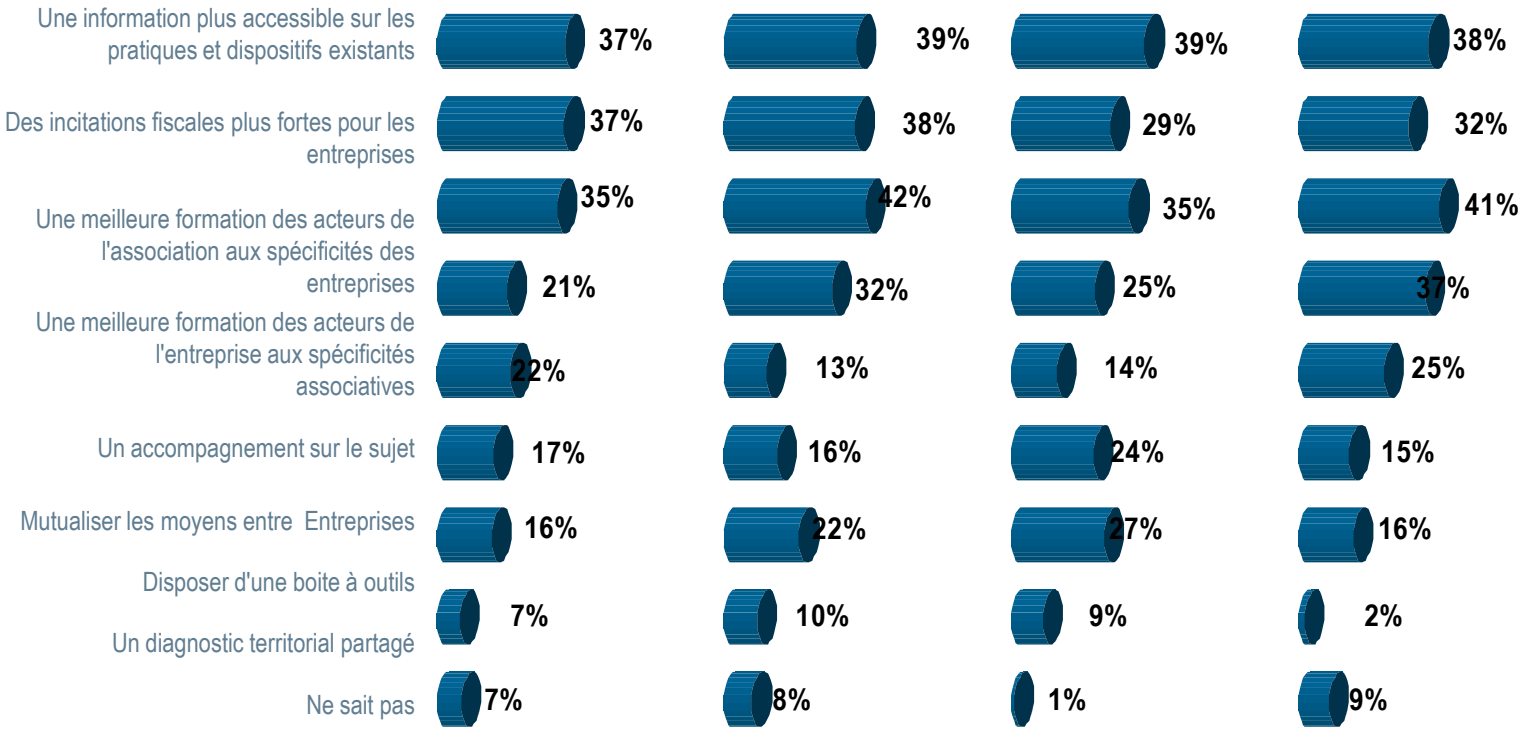


- Quelques variations régionales,avec une région Nord Ouest plus intéressée par les incitations fiscales et un Sud Est plus curieux des pratiques existantes.

Base univers des entreprises.
Base répondants : 85 %

Facteurs de développement des partenariats selon la taille des entreprises

2-2 Quels sont les facteurs qui permettraient de développer les partenariats associations / entreprises ?



	Moins de 20	20 à 249	250 à 999	Plus de 1000
Bases	847 681	66 110	3 859	963

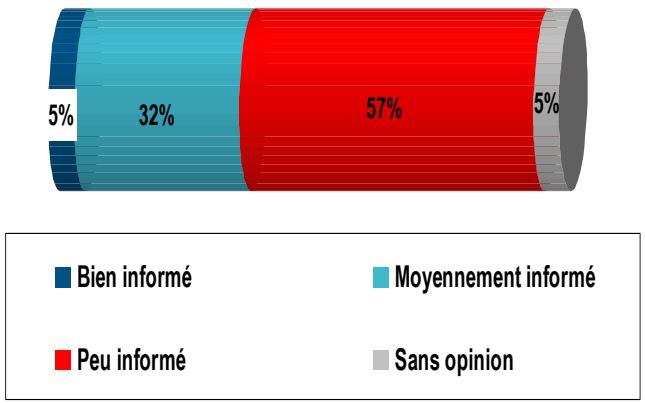
- En variation notable, les grandes entreprises soulignent la nécessité de mieux former les acteurs des associations aux spécificités des entreprises.

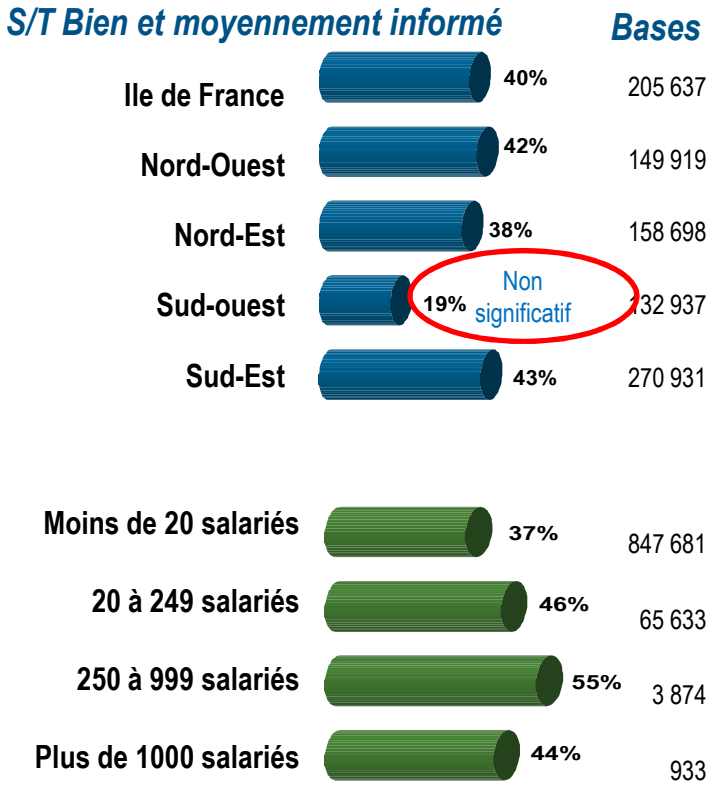
Base univers des entreprises.
Base répondants : 85 %

PARTIE III :
Le développement prévisible des partenariats
3-2 L'univers des entreprises pose ses conditions en matière de développement des partenariats

De la nécessité d'informer concrètement sur les dispositifs mis en place

2-3 A propos des réglementations et dispositifs relatifs aux partenariats avec les associations (avantages fiscaux, procédures administratives, outils existants), estimez-vous être



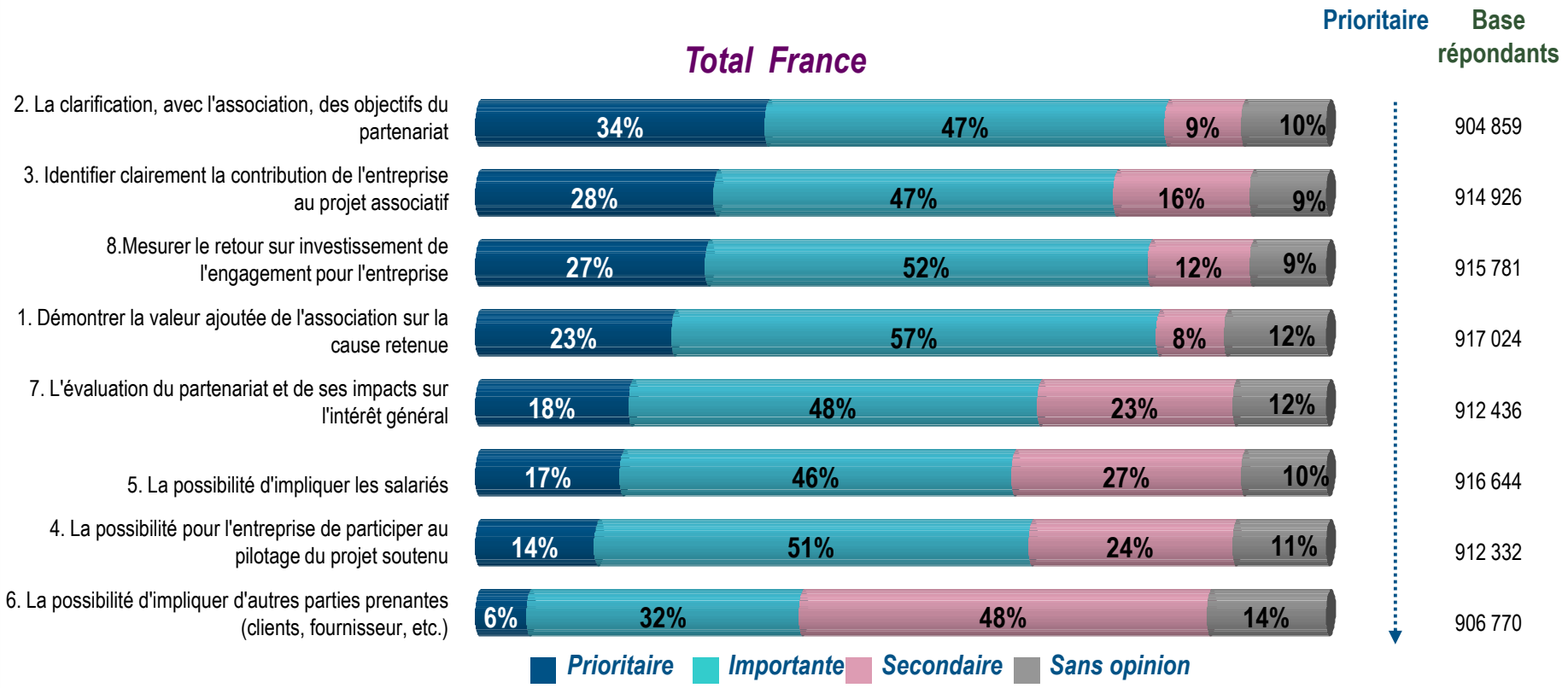


- Alors que 21 % de l'univers des entreprises annoncent des relations de partenariats, **à peine 5% des responsables de l'univers total s'avouent bien informés et 32 % moyennement informés,**
- 6 entreprises sur 10 déclarent être peu informées.
- Seul le segment des 250 salariés à 999 salariés passe la barre des 50 % .

Base répondants : 918 122

Au programme du partenariat réussi : un programme de clarification des objectifs au service de tous

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes ?

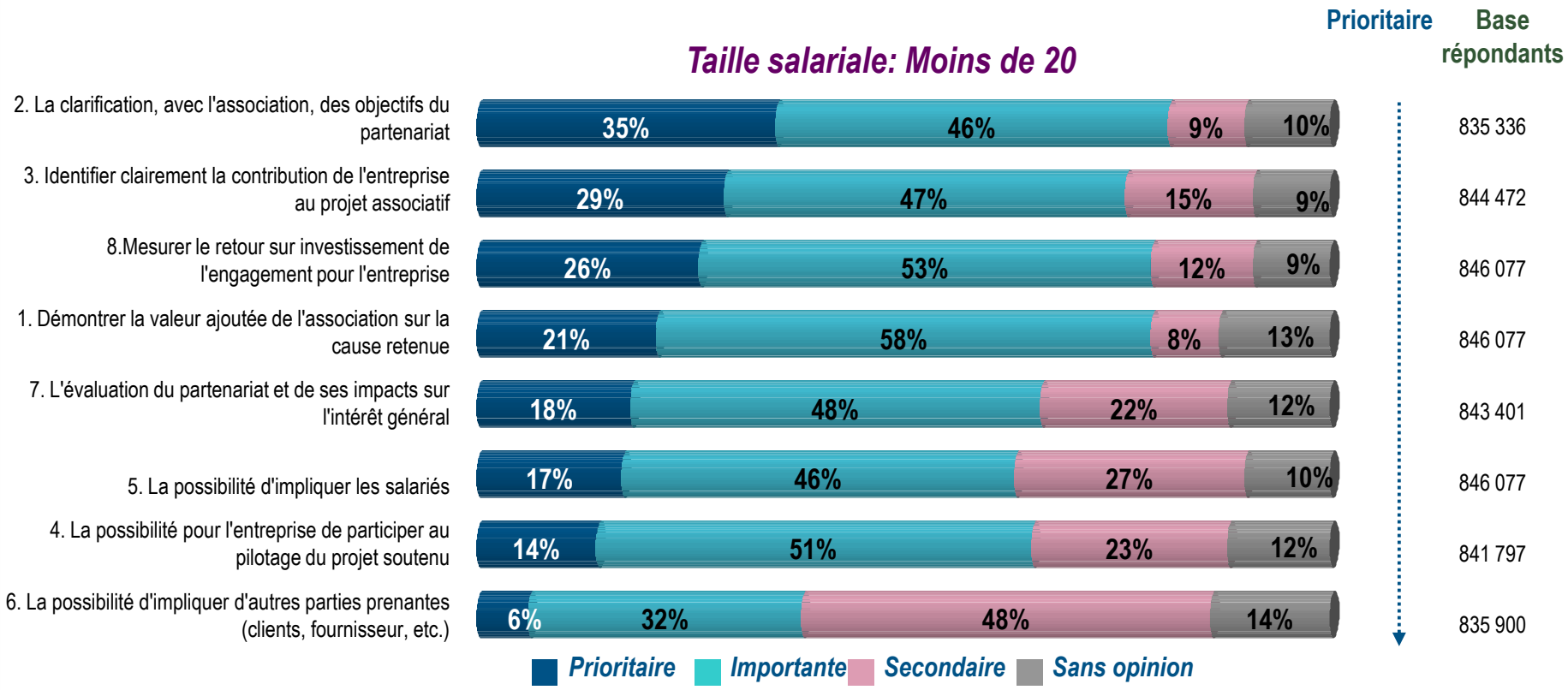


- Pour les entreprises, la priorité est donnée à la clarification des objectifs et l'identification claire de la contribution de l'entreprise (en incluant la mesure du retour sur investissement)
- Au total France, signalons que la valeur apportée par **CETTE** association à la **cause défendue arrive en 4° position des priorités**.
- La possibilité d'impliquer les salariés est moins notable que dans la partie perception.

LE RAMEAU

Les petites entreprises faussent la donne sur les priorités
La clarification des objectifs et l'identification de la contribution de l'entreprise au projet associatif … sont les deux priorités des entreprises de moins de 20 salariés

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes?



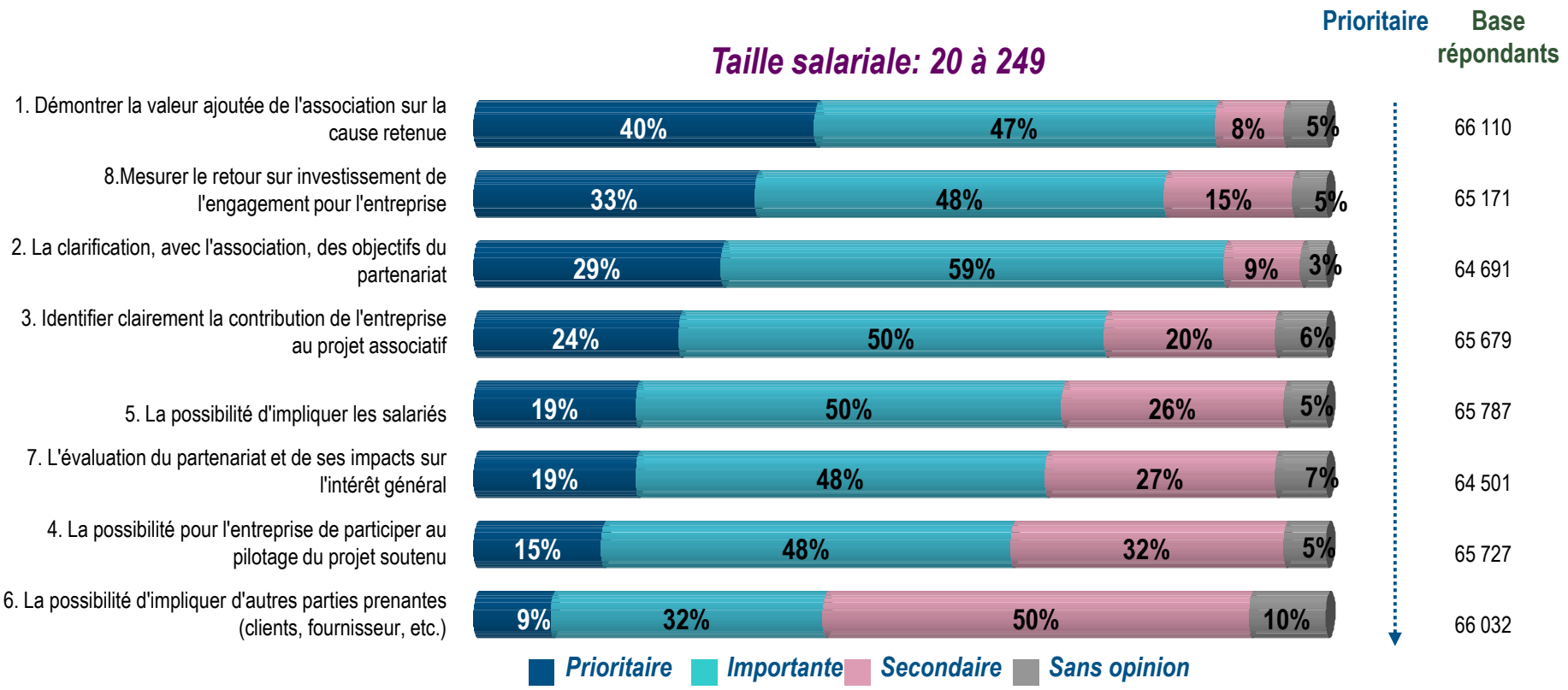
- Pour les entreprises de moins de 20 salariés, la démonstration de la valeur ajoutée de l'association sur la cause retenue ne se situe qu'en 4° position des priorités.
- Pour les autres segments d'entreprises au-delà de 20 salariés c'est la priorité N°1. .

ESOMAR

comisis Competitive Insights Strategies

Le programme du segment des 20 à 249 salariés: Une « cause » défendue mise en valeur, la mesure du retour sur investissement et la clarification des objectifs

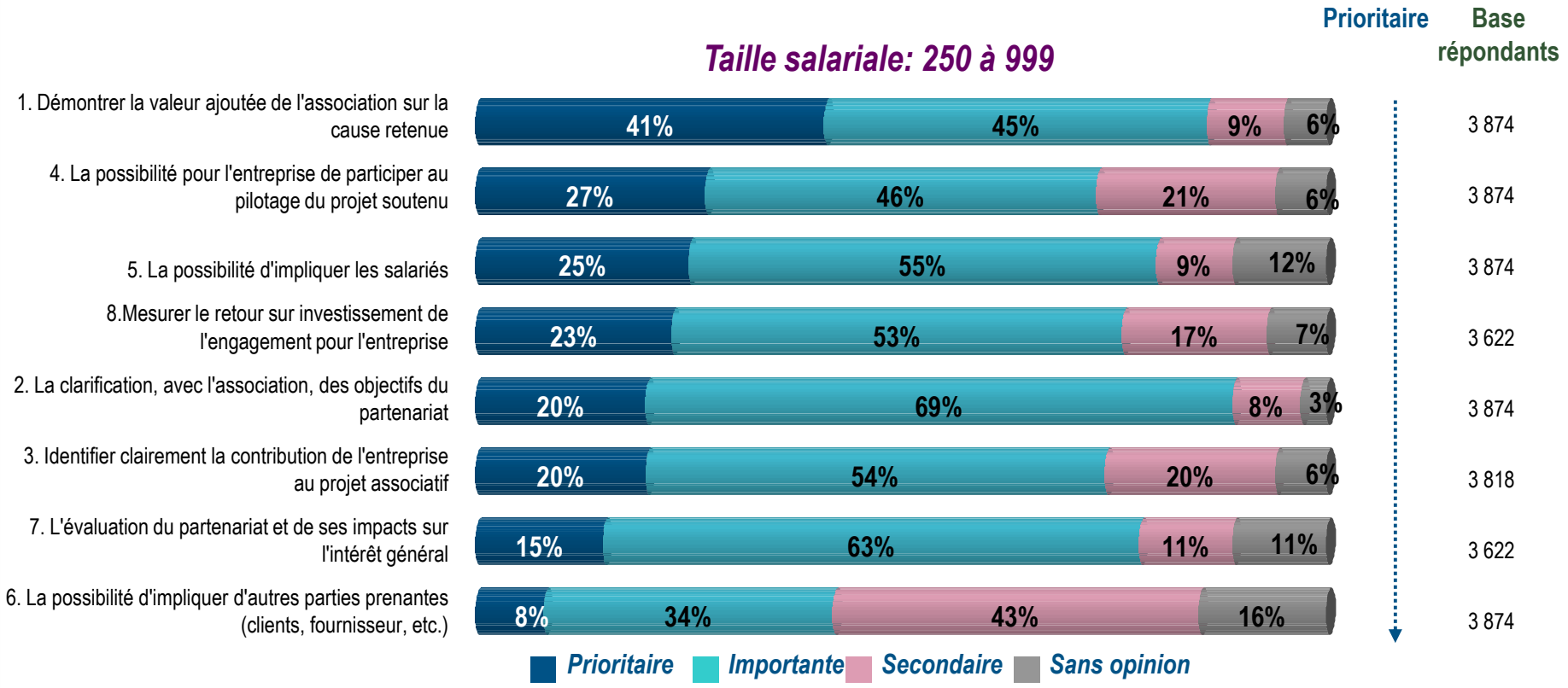
2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes :



ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

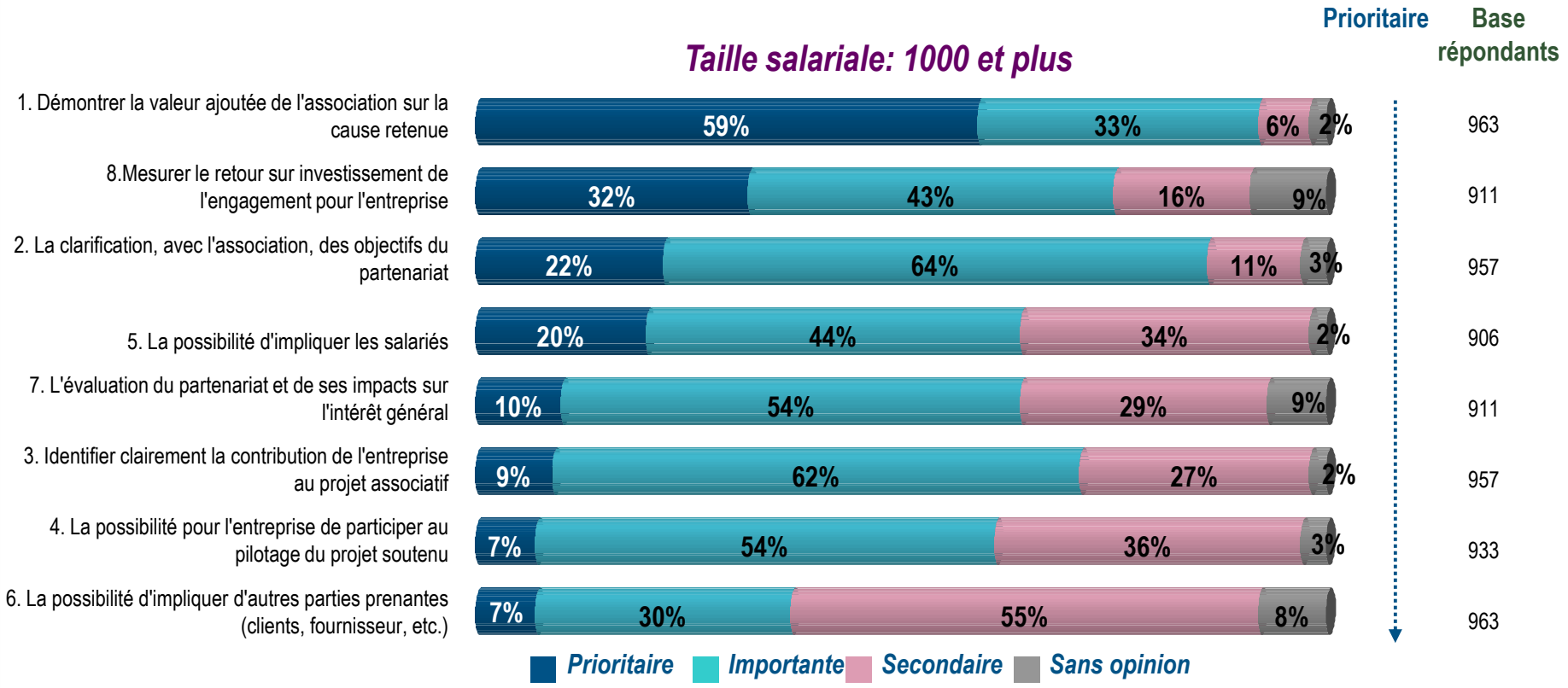
Une « cause » défendue mise en valeur, la possibilité de participer au pilotage du projet et la possibilité d'impliquer les salariés et l'incontournable clarification des objectifs

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes :?



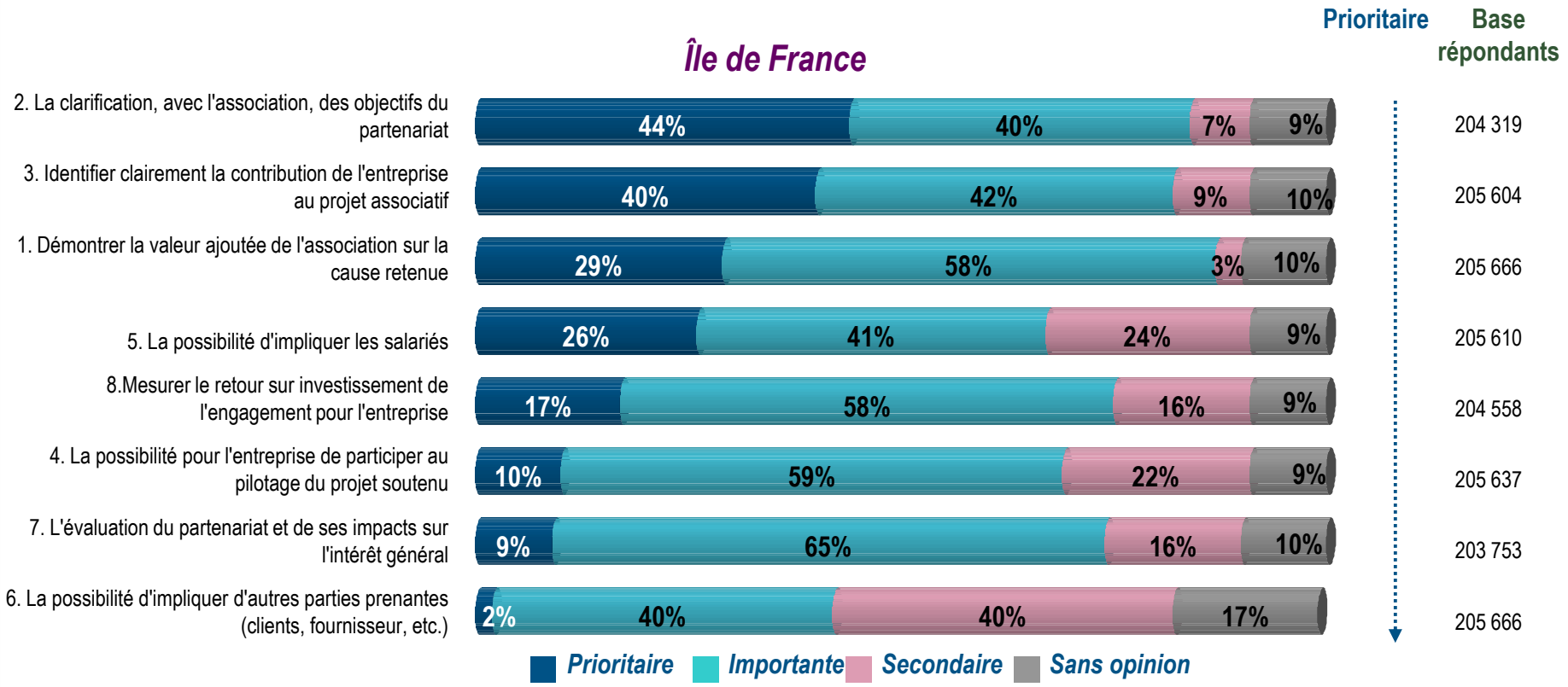
Une « cause » défendue mise en valeur et la mesure du retour sur investissement ...
L'implication des salariés comme prioritaire ou importante seulement 6 entreprises sur 10

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes?



La valeur ajoutée à la « cause » défendue plus importante en Ile de France qu'au national
la clarification des objectifs et l'identification de la contribution de l'entreprise au projet associatif demeurent les deux premières priorités

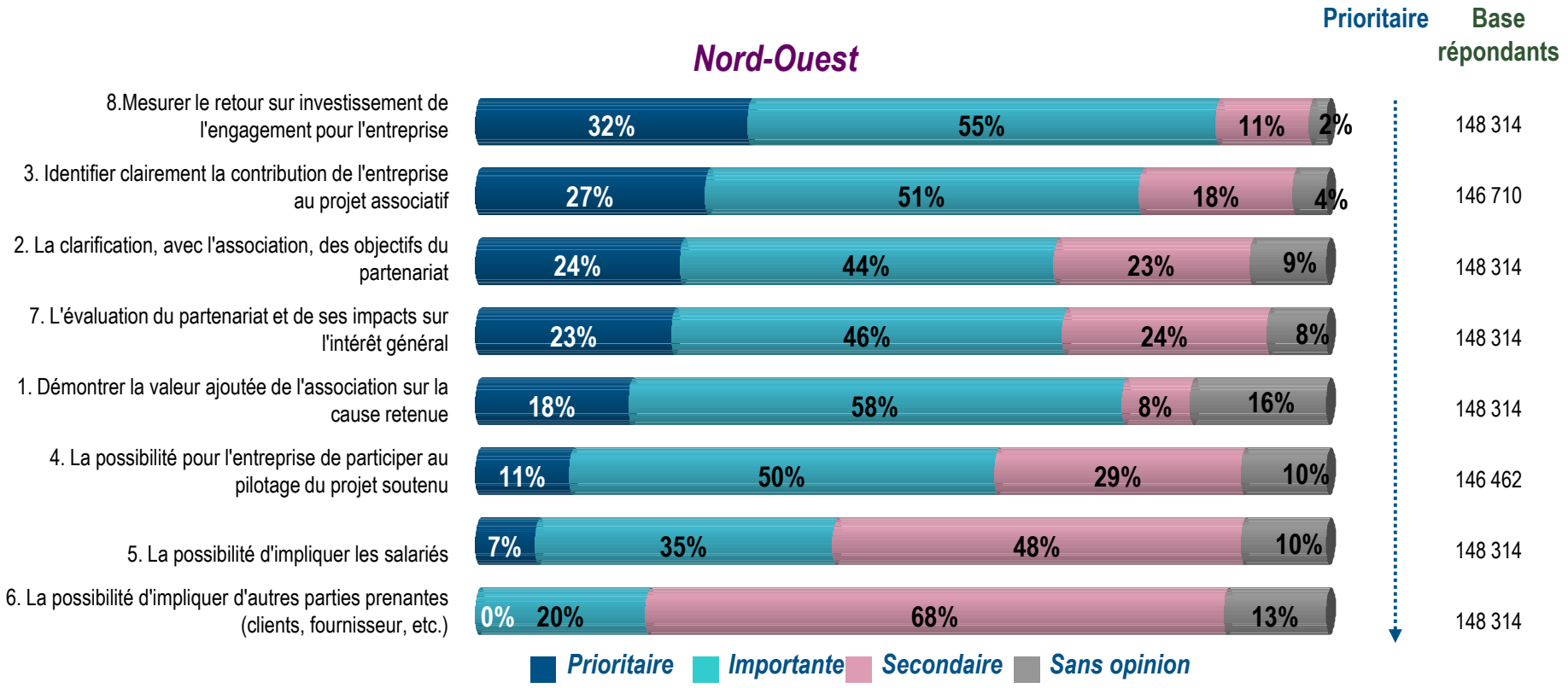
2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes ?



ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

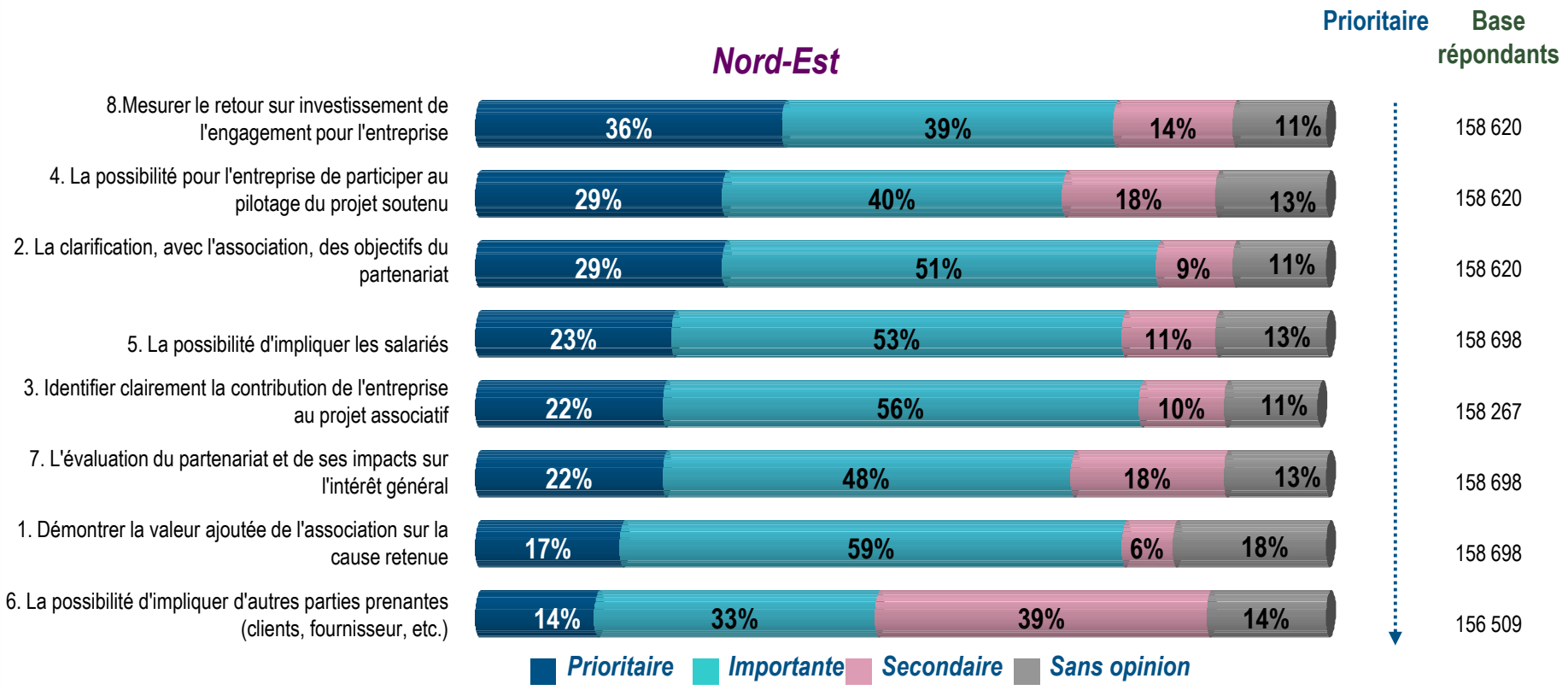
Le Nord-Ouest pose en première priorité : la capacité de mesurer le retour sur investissement

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes ?



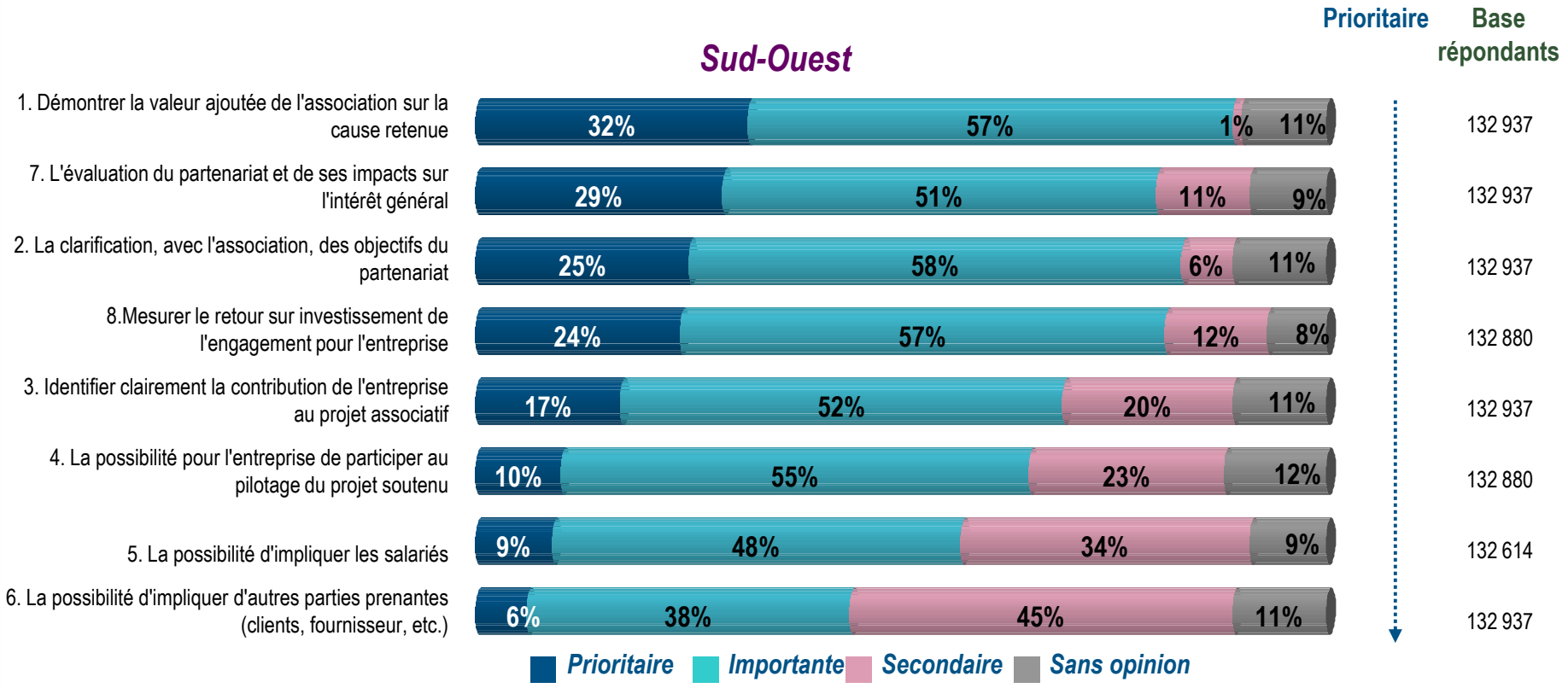
Le Nord Est met en priorité : la mesure du retour sur investissement et souhaite participer activement au pilotage du projet

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes ?



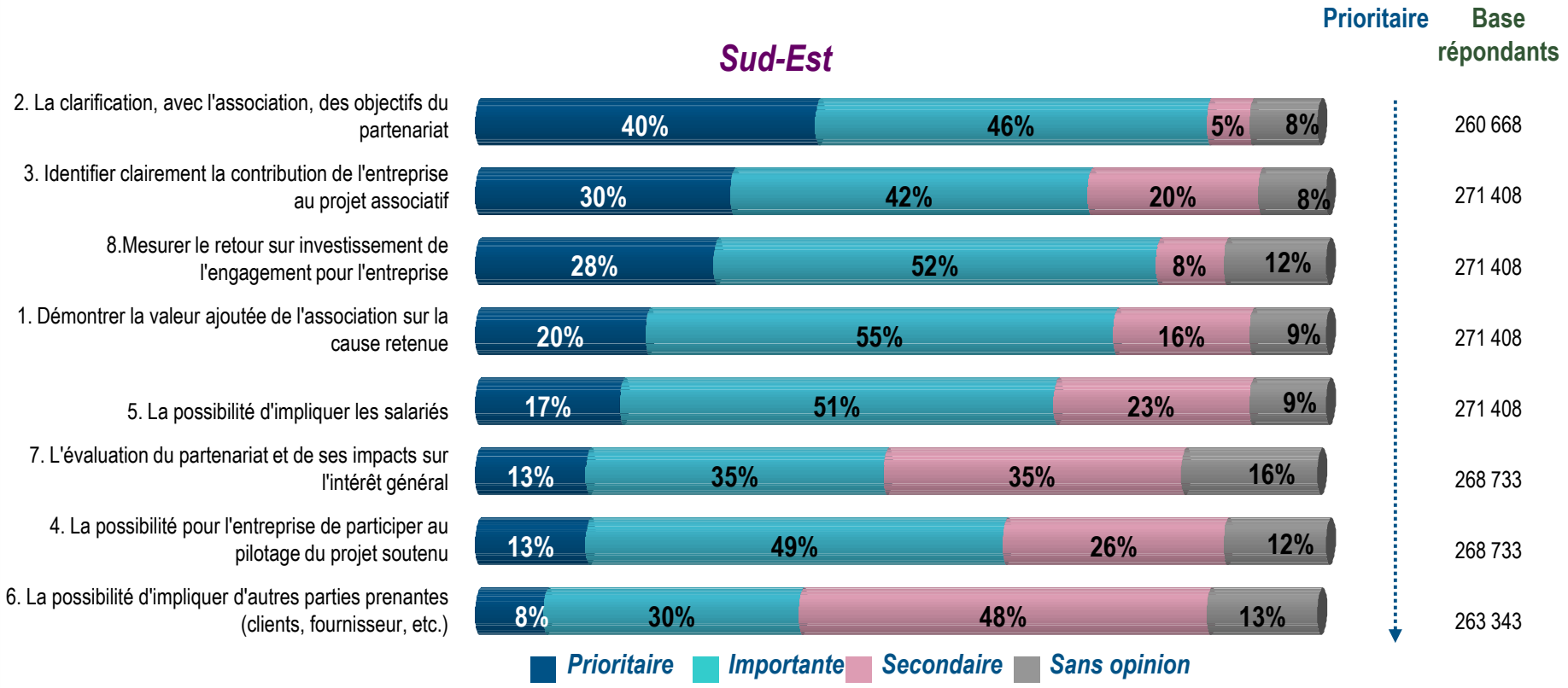
La valeur ajoutée de l'association à la cause défendue est la priorité de la région Sud Ouest l'impact sur l'intérêt général du partenariat sur l'intérêt général arrive en seconde priorité

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes ?



Le sud Est situe en tête des priorités : la clarification des objectifs et en second l'identification de la contribution de l'entreprise au projet associatif ... .

2-4 Selon vous, pour développer un partenariat réussi, quelle importance accordez-vous aux conditions suivantes ?



LE RAMEAU

Les maîtres mots du partenariat réussi
Une démarche en toute clarté raisonnée et maîtrisée … avec en priorité N° 1

1 .

La **clarification** avec l'association des object du partenariats

Top 1 pour
- Ile de France
- Sud Est

- Moins de 20 salariés.

2.

Identifier clairement la **contribution** de l'entreprise au projet associatif

3.

Mesurer **le retour sur investissement** de l'engagement pour l'entreprise

Top 1 pour
Nord-Ouest
Nord-Est

4.

Démontrer **la valeur ajoutée** de l'association sur la cause retenue

- Top 1
- Sud Ouest

- 20 à 249 salariés
- 250 à 999 salariés
- 1000 salariés et +

5.

L'évaluation du partenariats et ses impacts **sur l'intérêt général**

6

La possibilité **d'impliquer les salariés**

ESOMAR

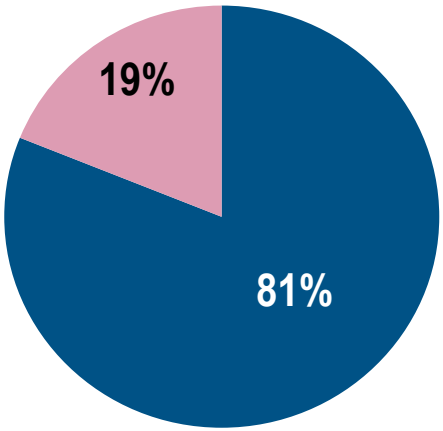
comisis Competitive Insights Strategies

LE RAMEAU

PARTIE III :
Le développement prévisible des partenariats.
3-3 L'accompagnement: une « assurance tous risques » ?

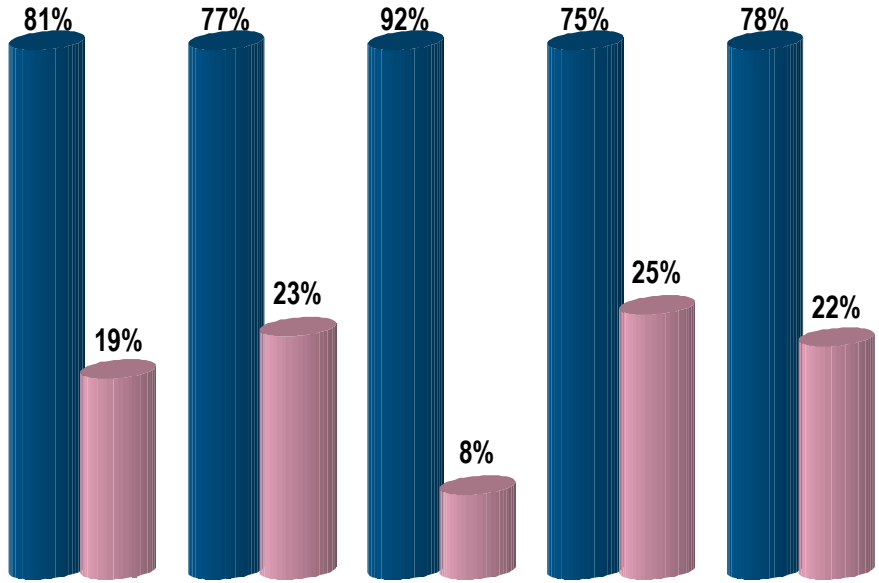
8 entreprises sur 10 souhaiteraient un accompagnement ...
Avec un 9 sur 10 pour la région Nord Est

2-5 Pour faciliter la décision et/ou le passage à l'action, un accompagnement vous semble-t-il utile ?



Oui Non

Base répondants : 886 340

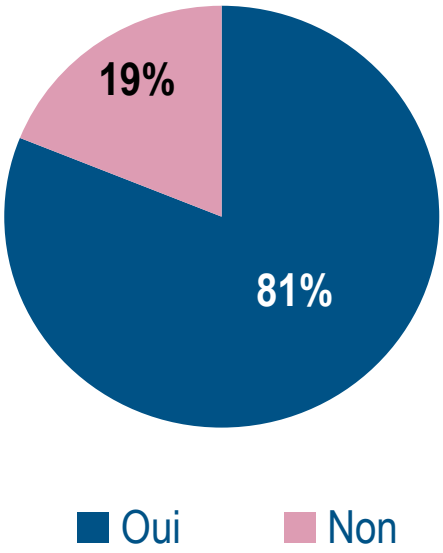


Région	Ile de France	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-ouest	Sud-Est
Bases	198 892	141 580	158 344	119 395	268 128

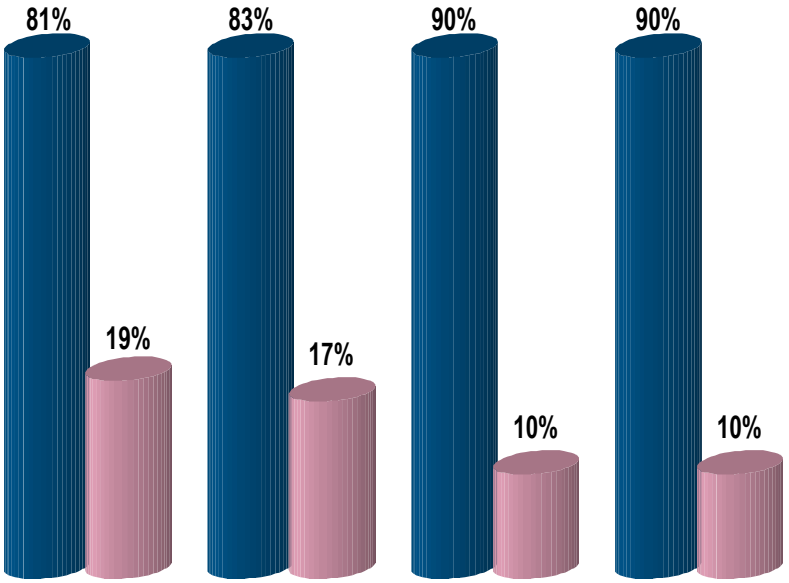
- Le développement des partenariats **se fera accompagné** et bien informé ou ne se fera pas, au sens même de «partenariat »
- L'utilité perçue par les entreprises fait la majorité sur ce thème.

L'utilité perçue d'un accompagnement pour développer un partenariat croît avec la taille des entreprises

2-5 Pour faciliter la décision et/ou le passage à l'action, un accompagnement vous semble-t-il utile ?



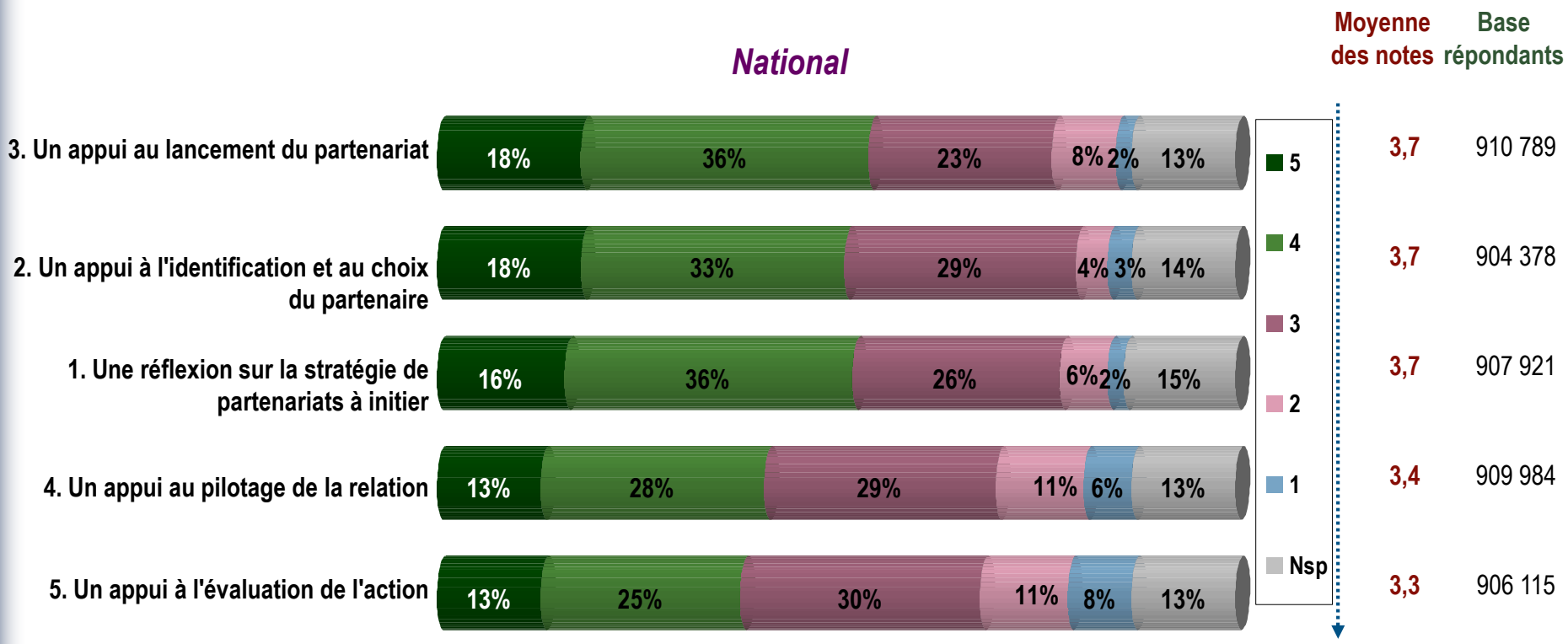
Base répondants : 886 340



Taille salariale	Moins de 20	20 à 249	250 à 999	Plus de 1000
Bases	818 833	62 874	3 678	956

Un accompagnement utile en appui au lancement du partenariat pour identifier l'association partenaire et réfléchir à la stratégie à initier …

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?



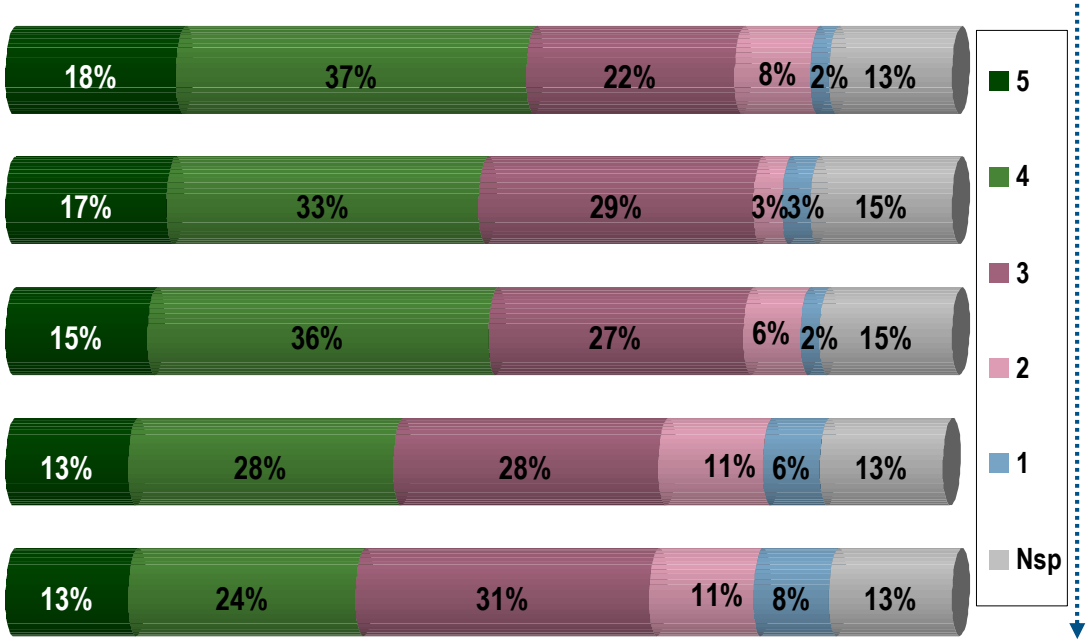
- Une mise en place accompagnée **POUR LE CONSEIL** mais aussi en appui à la mise en **place du dispositif.**

Base univers des entreprises.
Base répondants : 85 %

Un accompagnement utile en appui au lancement du partenariat pour identifier l'association partenaire et réfléchir à la stratégie à initier

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?

Taille salariale: Moins de 20

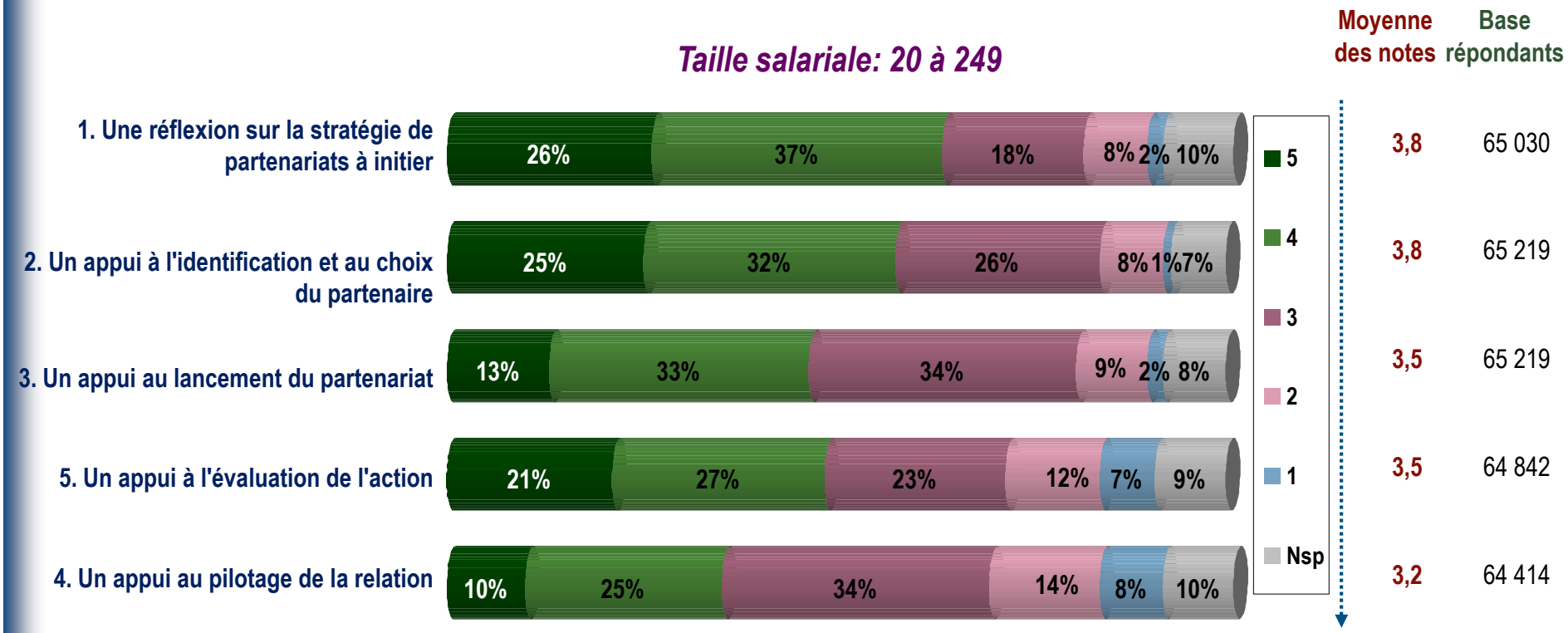


	Moyenne des notes	Base répondants
3. Un appui au lancement du partenariat	3,7	840 766
2. Un appui à l'identification et au choix du partenaire	3,7	834 375
1. Une réflexion sur la stratégie de partenariats à initier	3,6	838 091
4. Un appui au pilotage de la relation	3,4	840 766
5. Un appui à l'évaluation de l'action	3,3	836 486

Dans un mouvement préalable de réflexion stratégique pour ce segment en appui de l'identification et du choix du partenaire …

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?

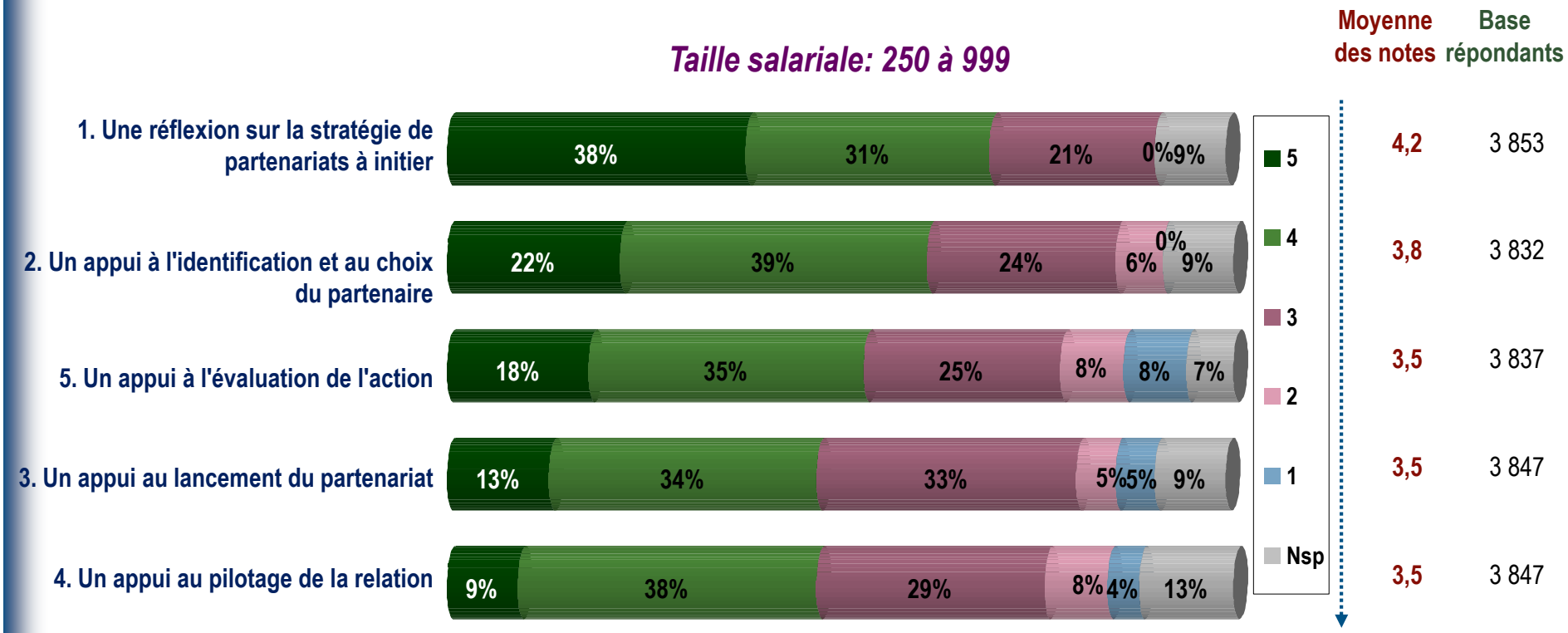
Taille salariale: 20 à 249



Une priorité pour l'accompagnateur passé les 250 salariés : Assister à la stratégie du partenariat à initier…

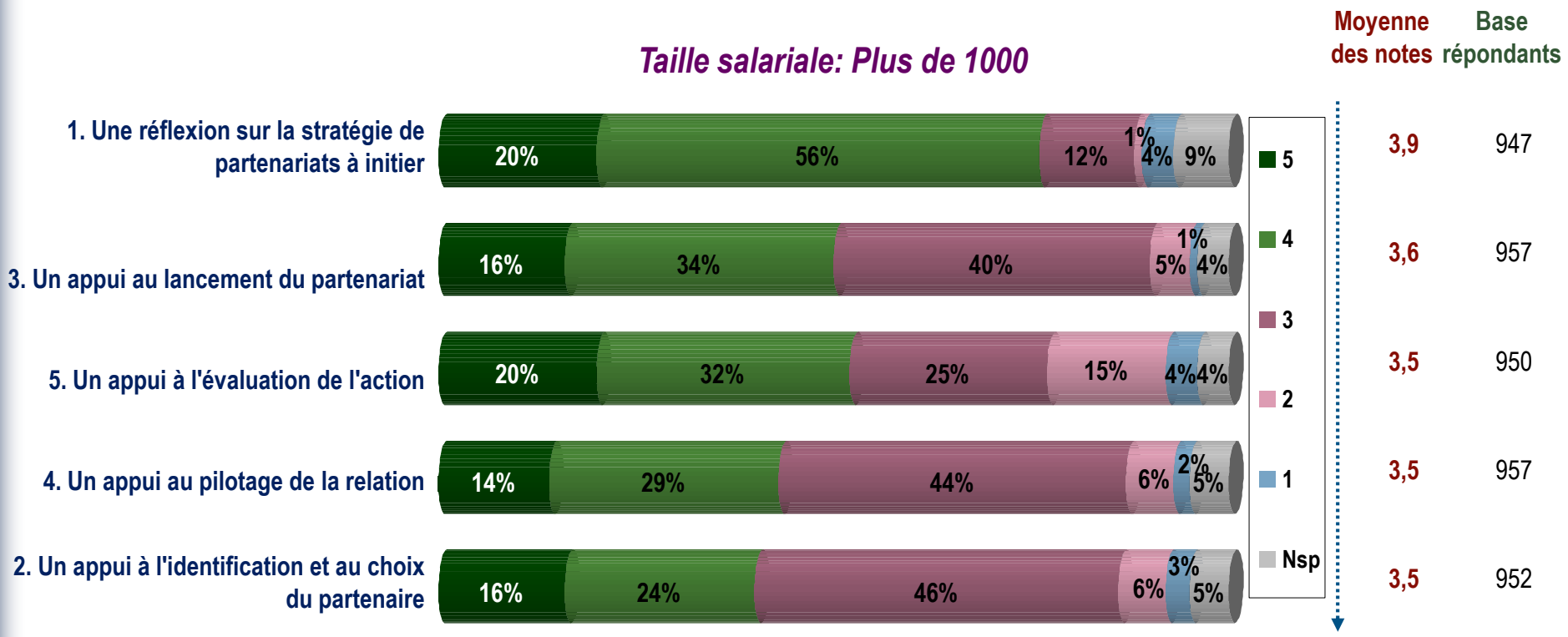
2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?

Taille salariale: 250 à 999



Une priorité pour l'accompagnateur passé les 250 salariés : Assister à la stratégie du partenariat à initier...

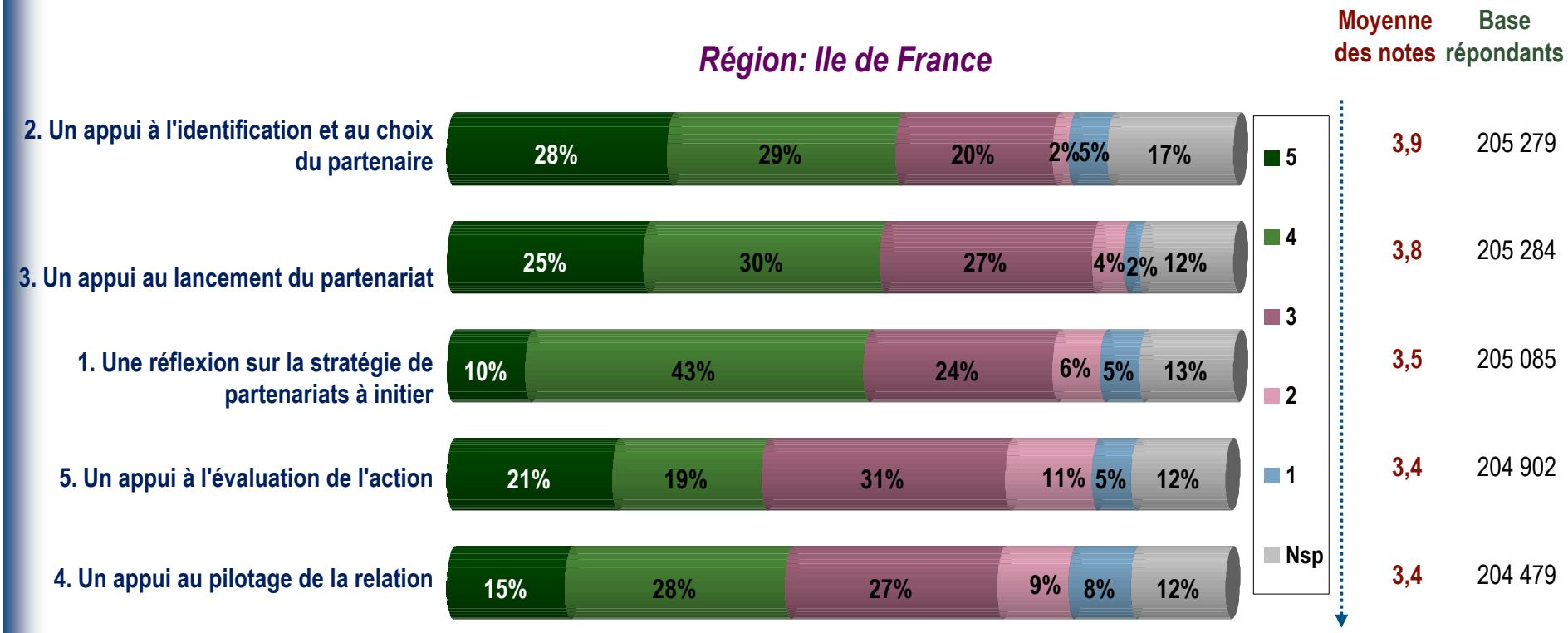
2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?



Un accompagnement utile pour identifier l'association partenaire , en appui au lancement du partenariat et à la réflexion sur la stratégie à initier ...

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?

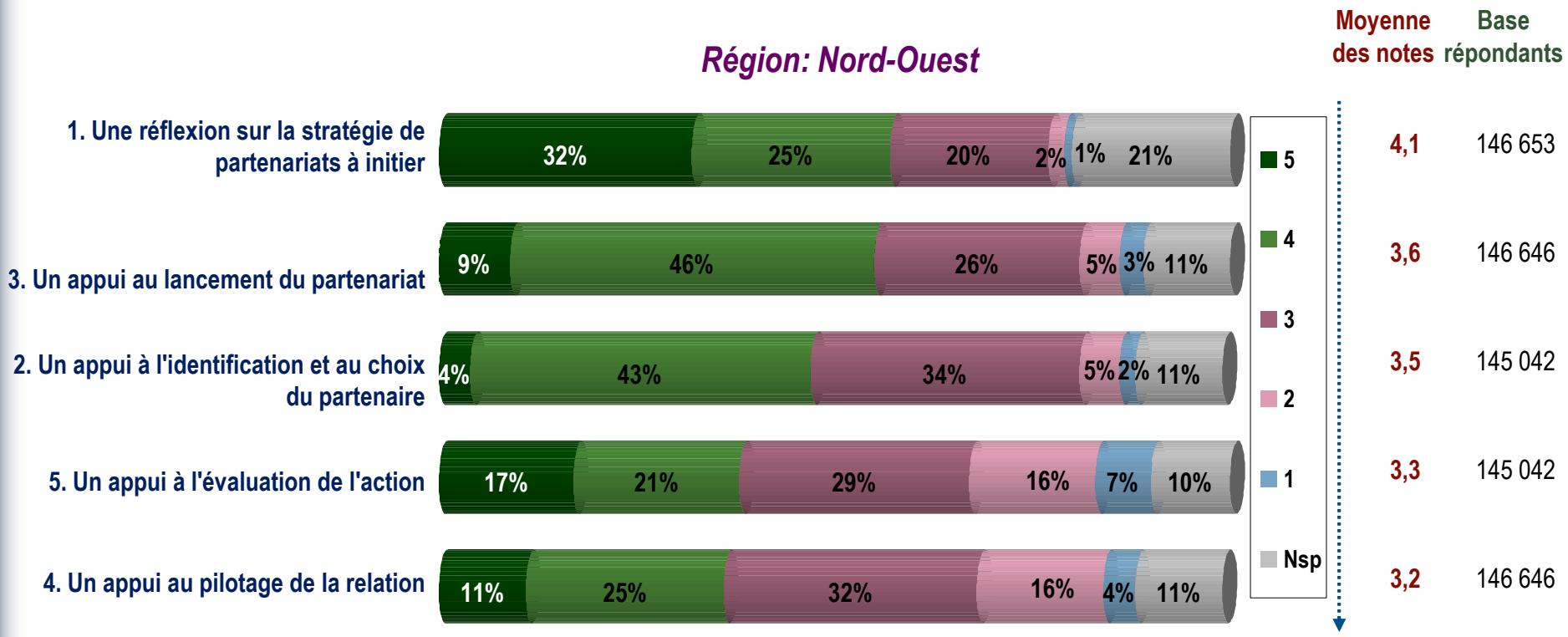
Région: Ile de France



Dans un mouvement préalable permettant de se donner le temps de la réflexion stratégique …

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?

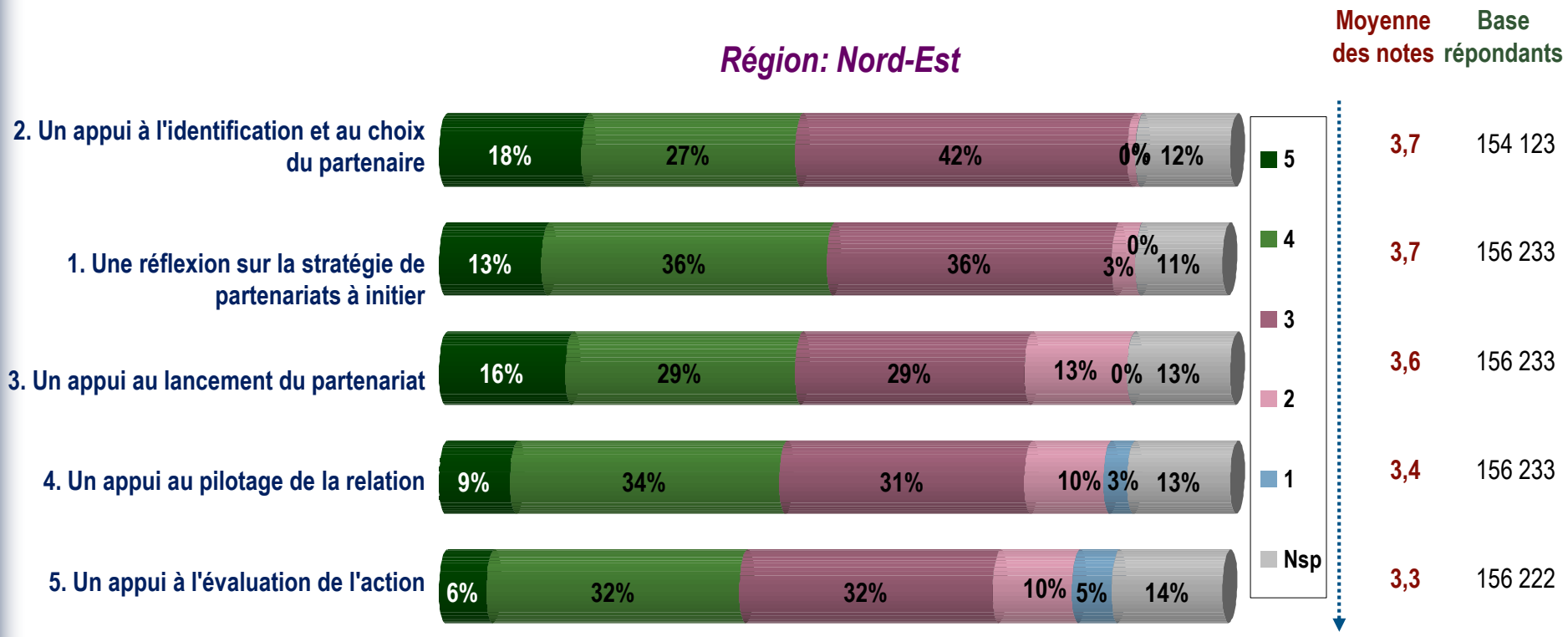
Région: Nord-Ouest



L'identification et le choix du partenaire dans le cadre d'une réflexion stratégique ...

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?

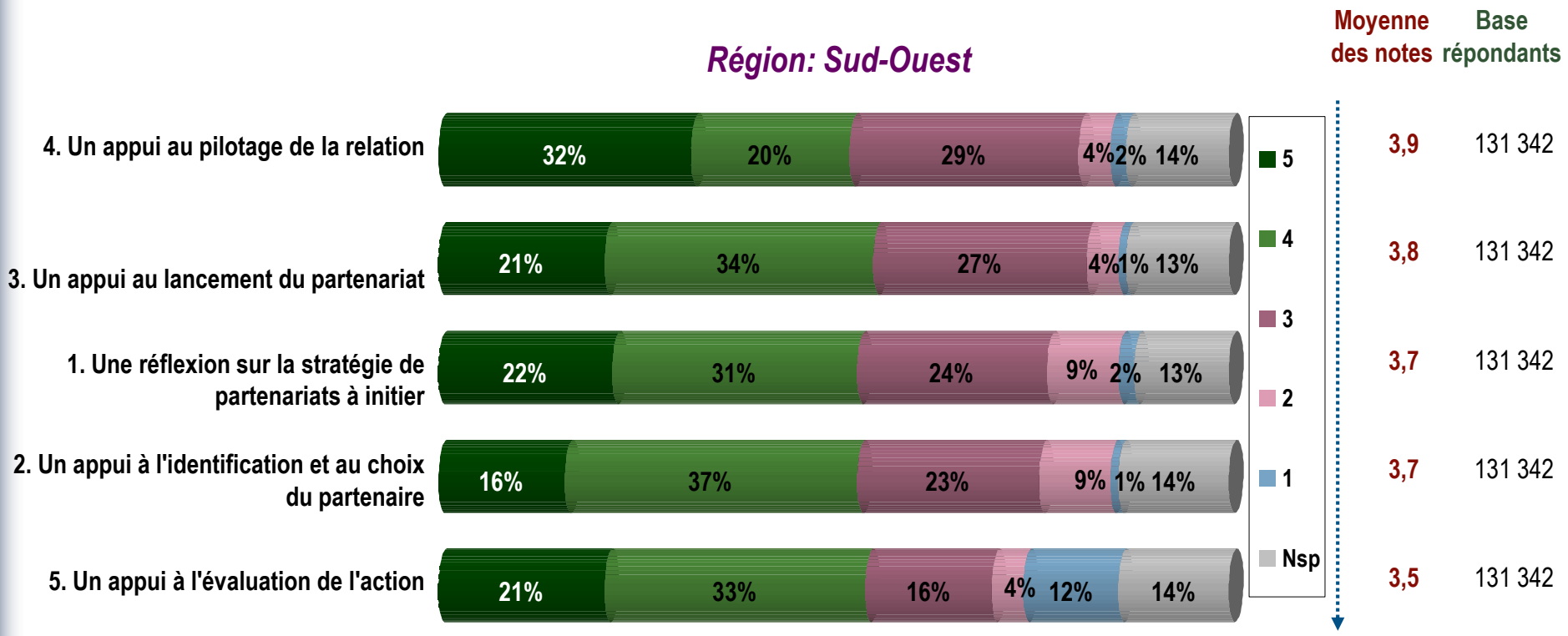
Région: Nord-Est



ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

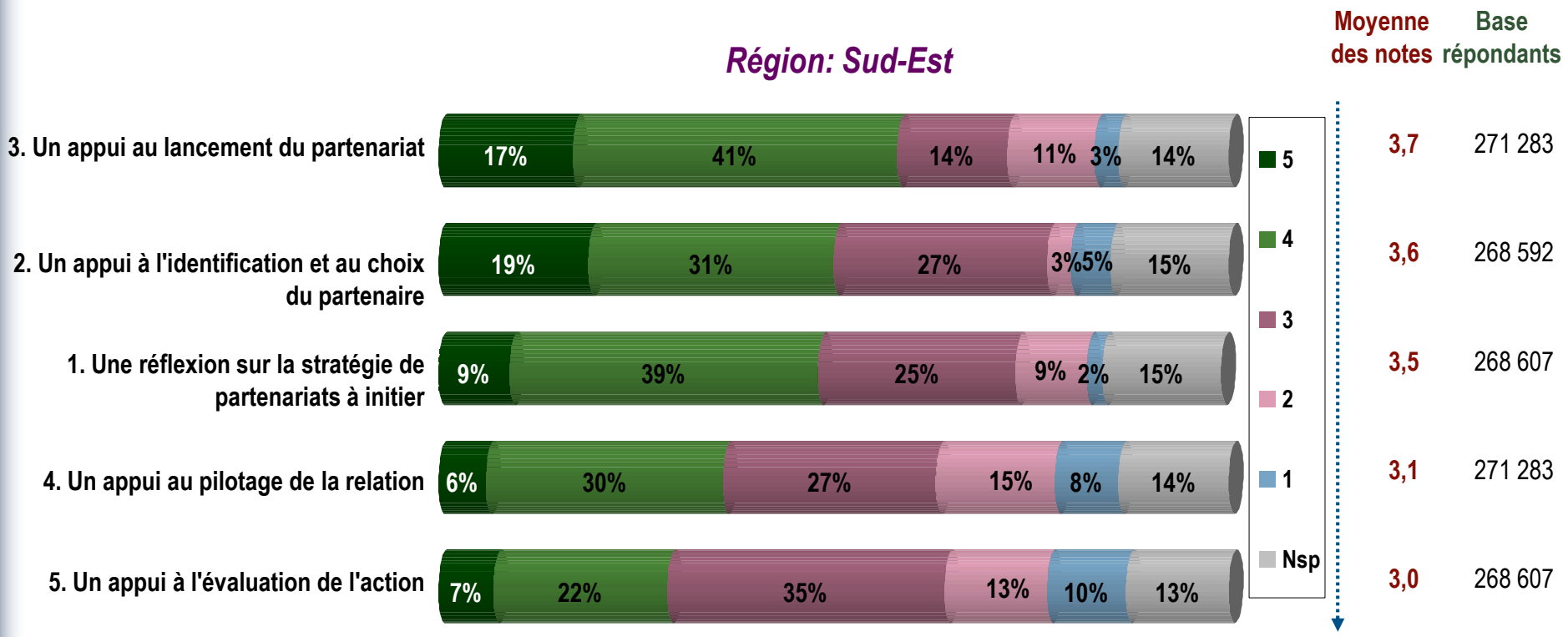
Le Sud Ouest favorise l'appui au pilotage de l'action

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?



Un accompagnement utile en appui au lancement du partenariat et pour identifier le bon partenaire

2-6 Quel type d'accompagnement serait selon vous le plus pertinent ?



De la culture « produit profit » à la culture « activité durable et bien être collectif »
Une démarche raisonnée , maîtrisée ... et accompagnée

- La mise en place d'un partenariat réussi apparaît ici bien éloigné des images d'assistance et de suivi relationnel d'une association qui aurait su franchir le seuil d'une entreprise et convaincre ses décideurs sur l'utilité de sa cause.
- Les entreprises rappellent ici clairement que le partenariat lui-même, comme tout projet d'entreprise, doit demeurer sur **un chemin raisonné et maîtrisé**.
- Sur ce chemin, il s'agira bien en trois étapes de :
  - **Clarifier les objectifs avec une association qui a su démontrer sa valeur ajoutée dans le projet qu'elle défend.**
  - **Maîtriser les engagements et investissements pris par l'entreprise dans ce projet et en mesurer les avantages et bénéfices retirés.**
  - **Valider que le projet s'inscrit bien dans une démarche d'intérêt général afin de s'assurer de l'implication positive et favorable des salariés .**
- Pour mener à bien ce programme, l'accompagnement s'avère donc utile pour près de 8 entreprises sur 10 qui considèrent le projet très au sérieux et souhaitent l'aborder en toute conscience .
- Pour les entreprises qui souhaitent passer à l'acte il s'agit bien d'une nouvelle orientation permettant de considérer un passage entre la culture « produit profit » et la culture « **activité durable et bien être collectif** ».
- Ainsi, le rôle donné à l'association, dans la démarche RSE, ne peut être que complémentaire, et c'est le projet lui-même qui se révèle, à l'écoute des entreprises, comme un des moyens le moins risqué pour mener la transformation. C'est à ce niveau que les entreprises ne souhaitant pas passer à l'acte déclareront ne pas « voir l'intérêt ou manquer de moyens »

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

PARTIE III :
Le développement prévisible des partenariats
3-4 Avis des entreprises qui souhaitent développer des partenariats (33 %)

Tous les domaines sont concernés par les prévisions de partenariats mais les enjeux liés à la situation économiques sont prioritaires avant la culture, l'environnement durable et le sport en net retrait

B4 - Quels seraient les domaines privilégiés d'intervention dans le cadre d'une prochaine mise en œuvre de votre politique de partenariat ?

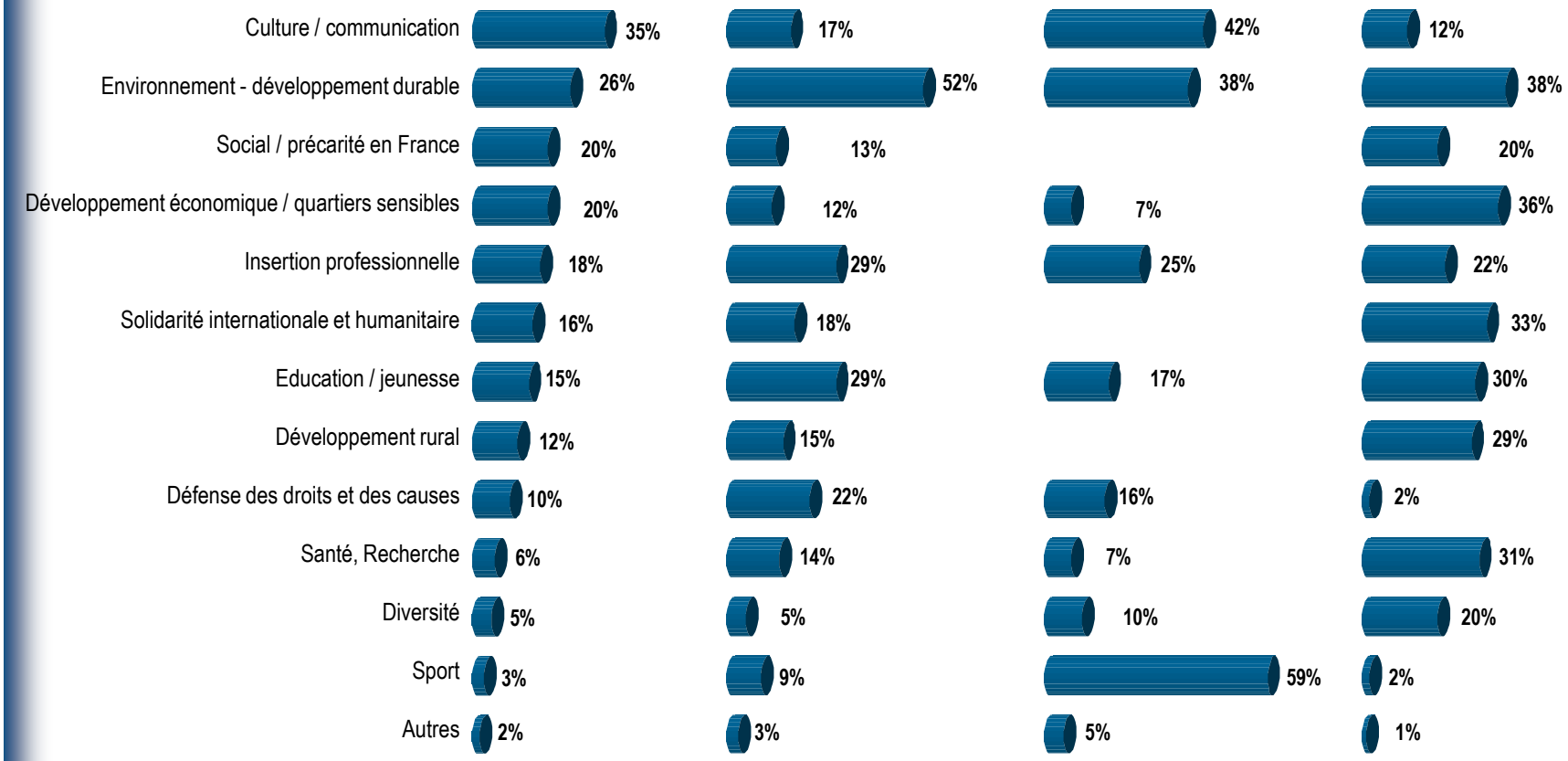
Base répondants: 286 554 entreprises souhaitant développer des partenariats

- Des variations notables par région et par taille salariale sont signalées dans les résultats suivants.

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

Toutes les tailles d'entreprises rappellent les nouvelles priorités de causes à soutenir

B4 - Quels seraient les domaines privilégiés d'intervention dans le cadre d'une prochaine mise en œuvre de votre politique de partenariat ?

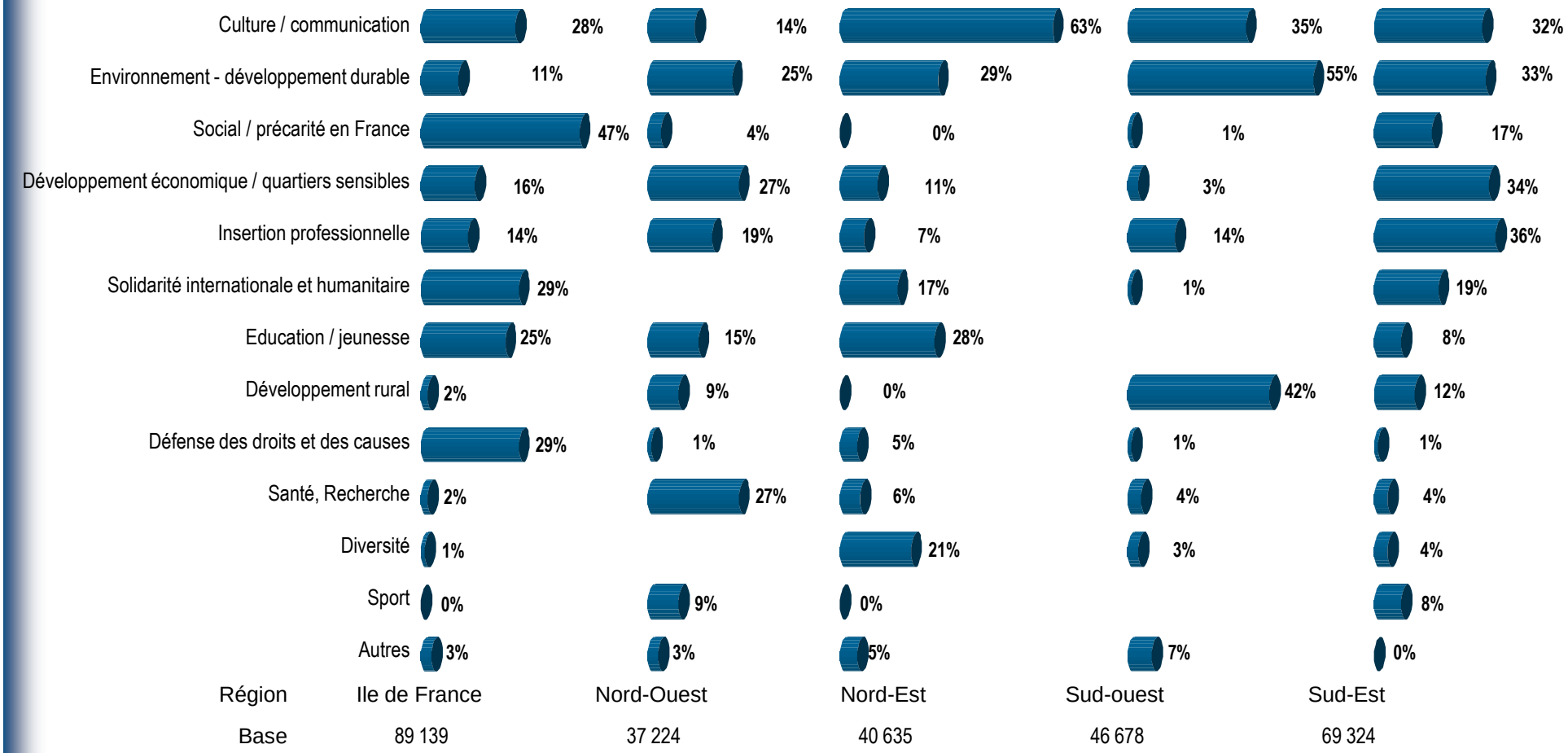


Taille salariale	Moins de 20	20 à 249	250 à 999	Plus de 1000
Base	264 418	17 459	798	325

Base : entreprises souhaitant développer des partenariats

L'Ile de France privilégie la précarité, le Nord-Ouest le développement économique, le Nord Est la culture, le Sud Ouest le développement durable, le Sud Est l'insertion professionnelle ...

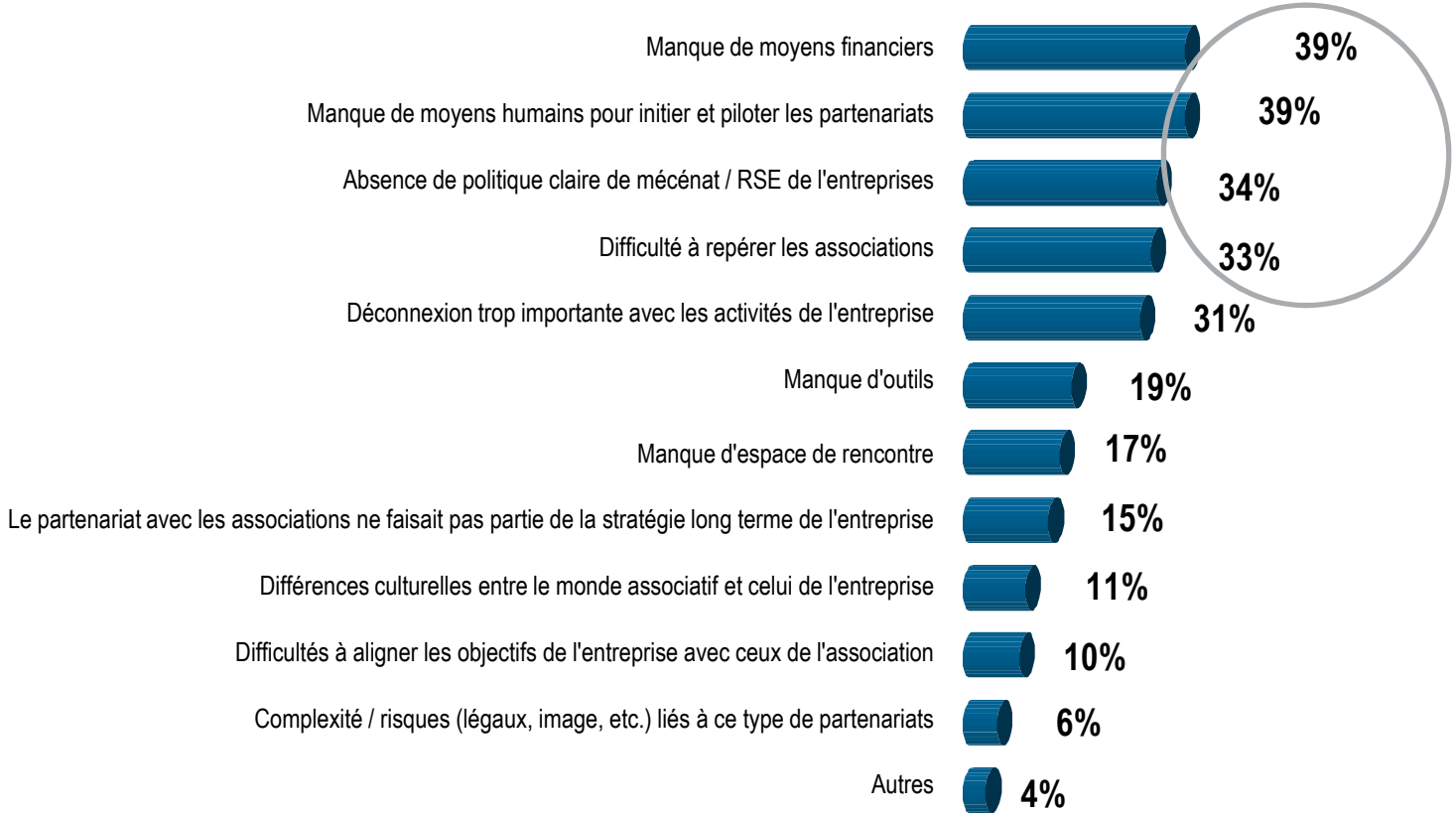
B4 - Quels seraient les domaines privilégiés d'intervention dans le cadre d'une prochaine mise en œuvre de votre politique de partenariat ?



Base : entreprises souhaitant développer des partenariats

Les freins : Le manque de moyens humains et financiers, l'absence de politique RSE et la difficulté à repérer les associations apportant de la valeur ajoutée à la cause défendue..

B1 Quels ont été les freins pour mettre en place une relation suivie avec des associations au sein de votre entreprise ?

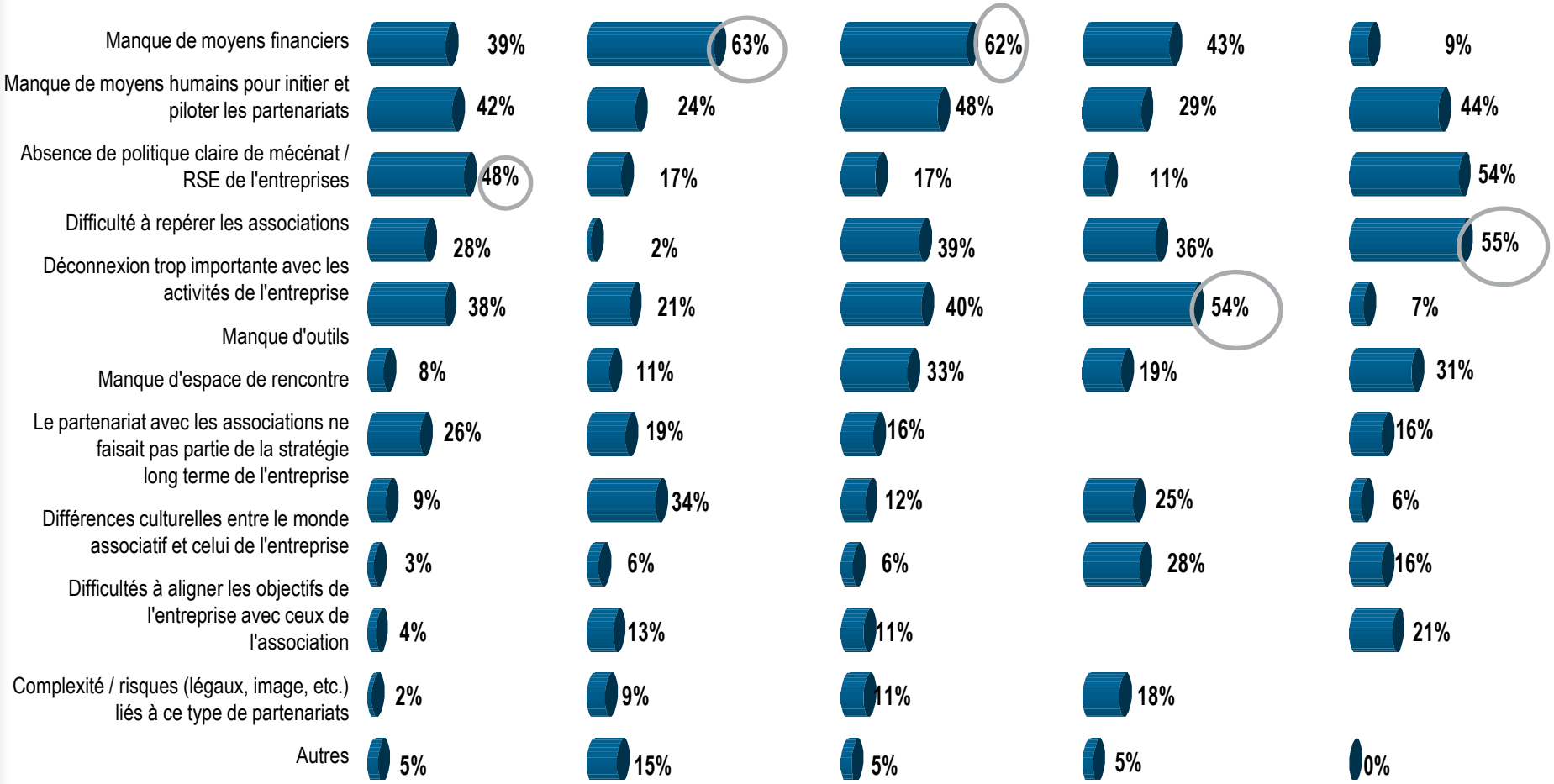


- Des raisons multiples ont freiné le passage à l'acte, mais à part égale, les entreprises signalent un MANQUE DE MOYENS FIANCIERS et un MANQUE DE MOYENS HUMAINS pour lancer et piloter un partenariat.

Base répondants: 287 633 entreprises souhaitant développer des partenariats

Le manque de moyens humains et financiers pour les régions Nord , l'absence de politique RSE pour l'Ile de France, la difficulté à repérer les associations pour le Sud Est …

B1 Quels ont été les freins pour mettre en place une relation suivie avec des associations au sein de votre entreprise ?

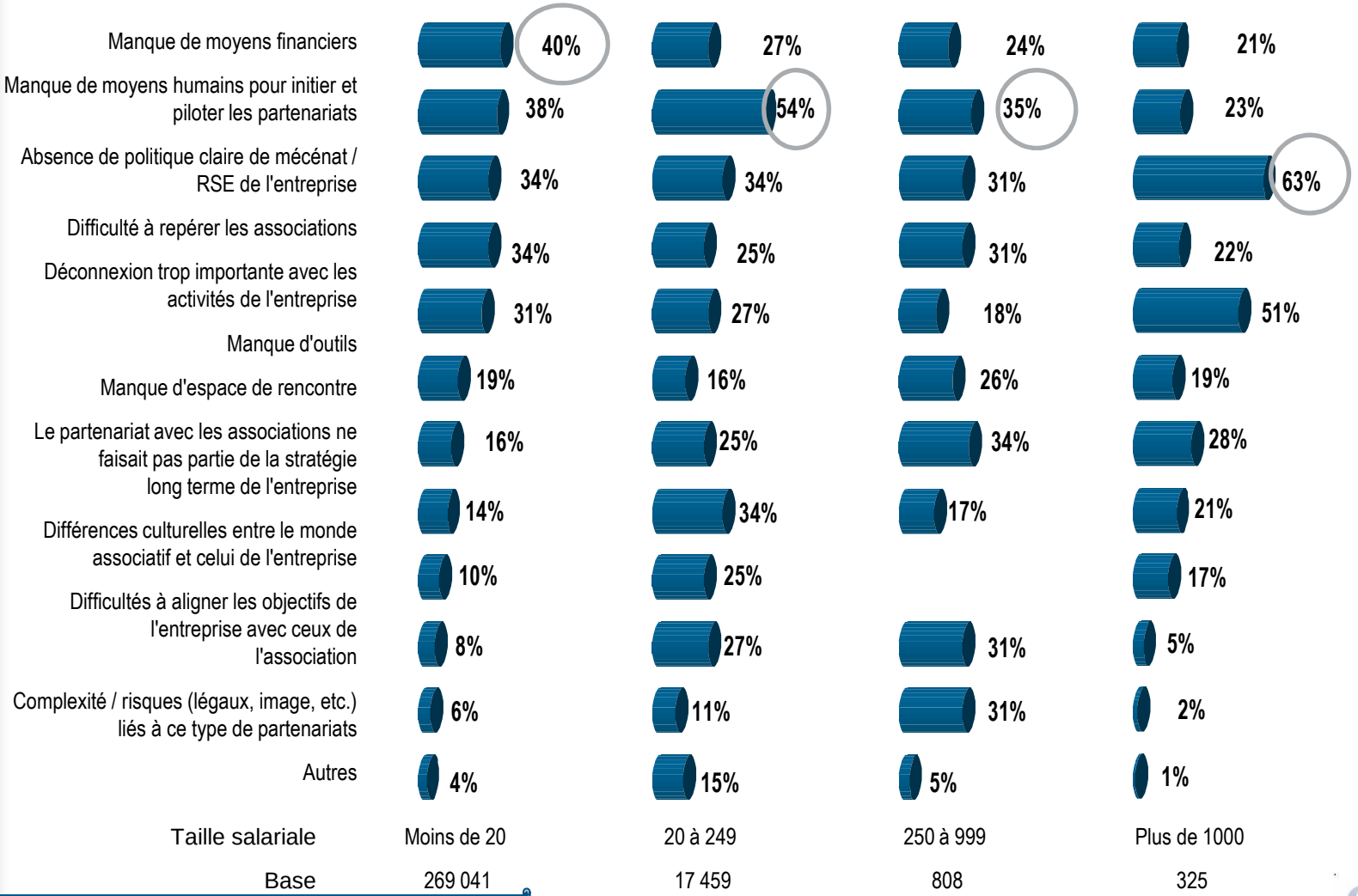


Région	Ile de France	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-ouest	Sud-Est
Base	89 139	37 224	40 635	46 678	69 324

Base : entreprises souhaitant développer des partenariats

Les freins : Manque de moyens financiers pour les petites entreprises et manque de moyens humains ou de politique RSE passé les 20 salariés et +

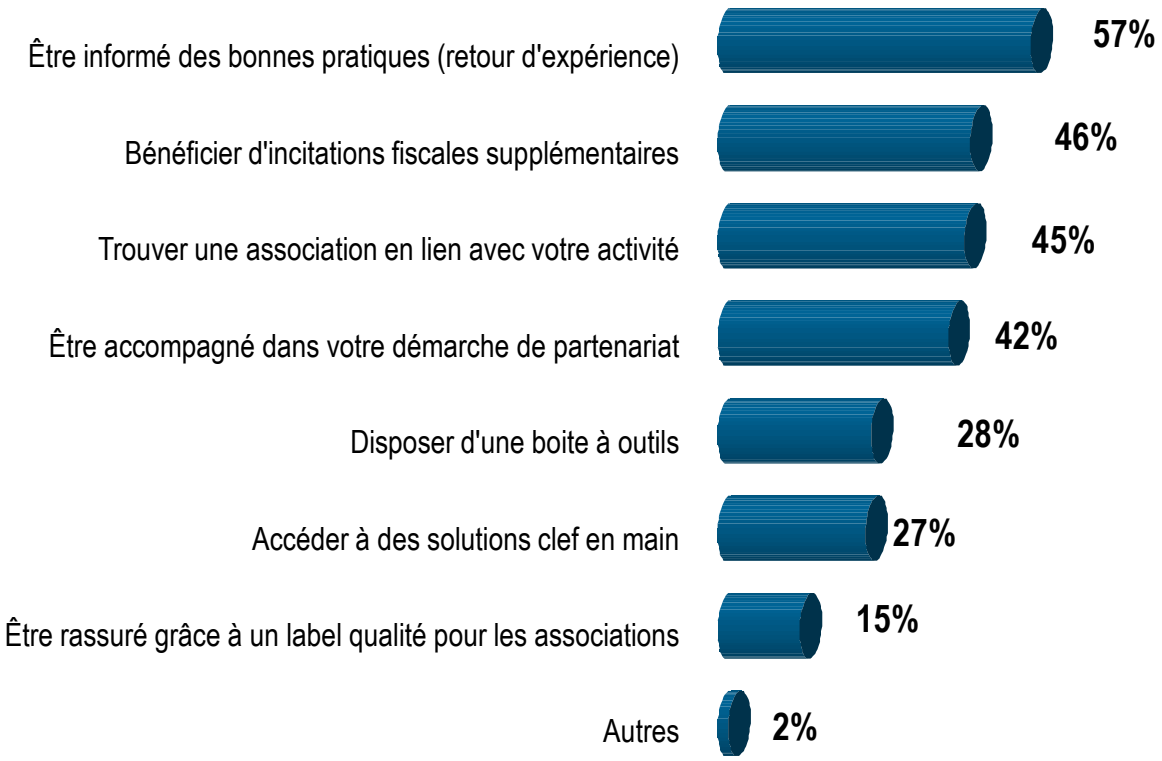
B1 Quels ont été les freins pour mettre en place une relation suivie avec des associations au sein de votre entreprise ?



Base : entreprises souhaitant développer des partenariats

Un ensemble de conditions favorables pour accélérer le passage à l'acte
L'information sur les bonnes pratiques , les incitations fiscales et un lien avec l'activité

B2 - Quelles sont les raisons qui vous inciteront à franchir le pas ?

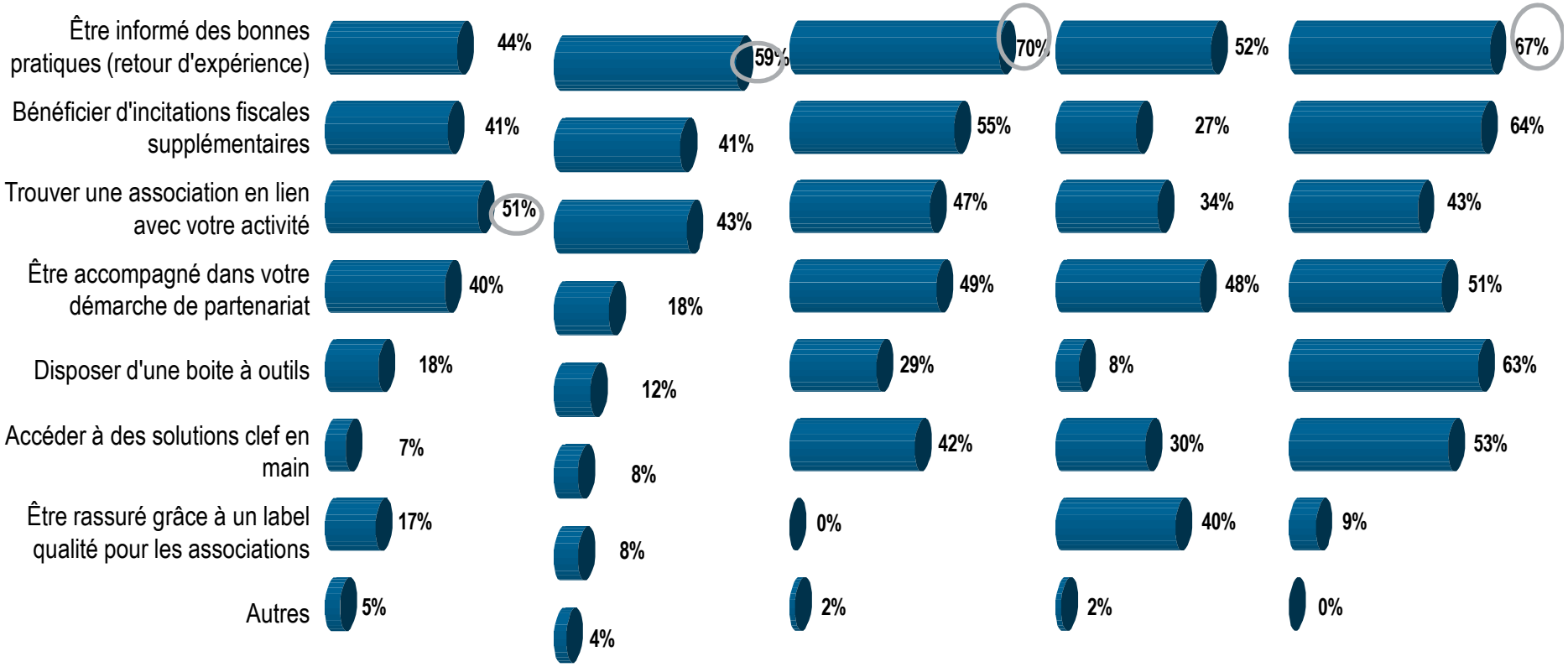


Base répondants: 286 554 entreprises souhaitant développer des partenariats

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

Un ensemble de conditions favorables pour accélérer le passage à l'acte information sur les bonnes pratiques et accompagnement : un taux de succès assuré

B2 - Quelles sont les raisons qui vous inciteront à franchir le pas ?



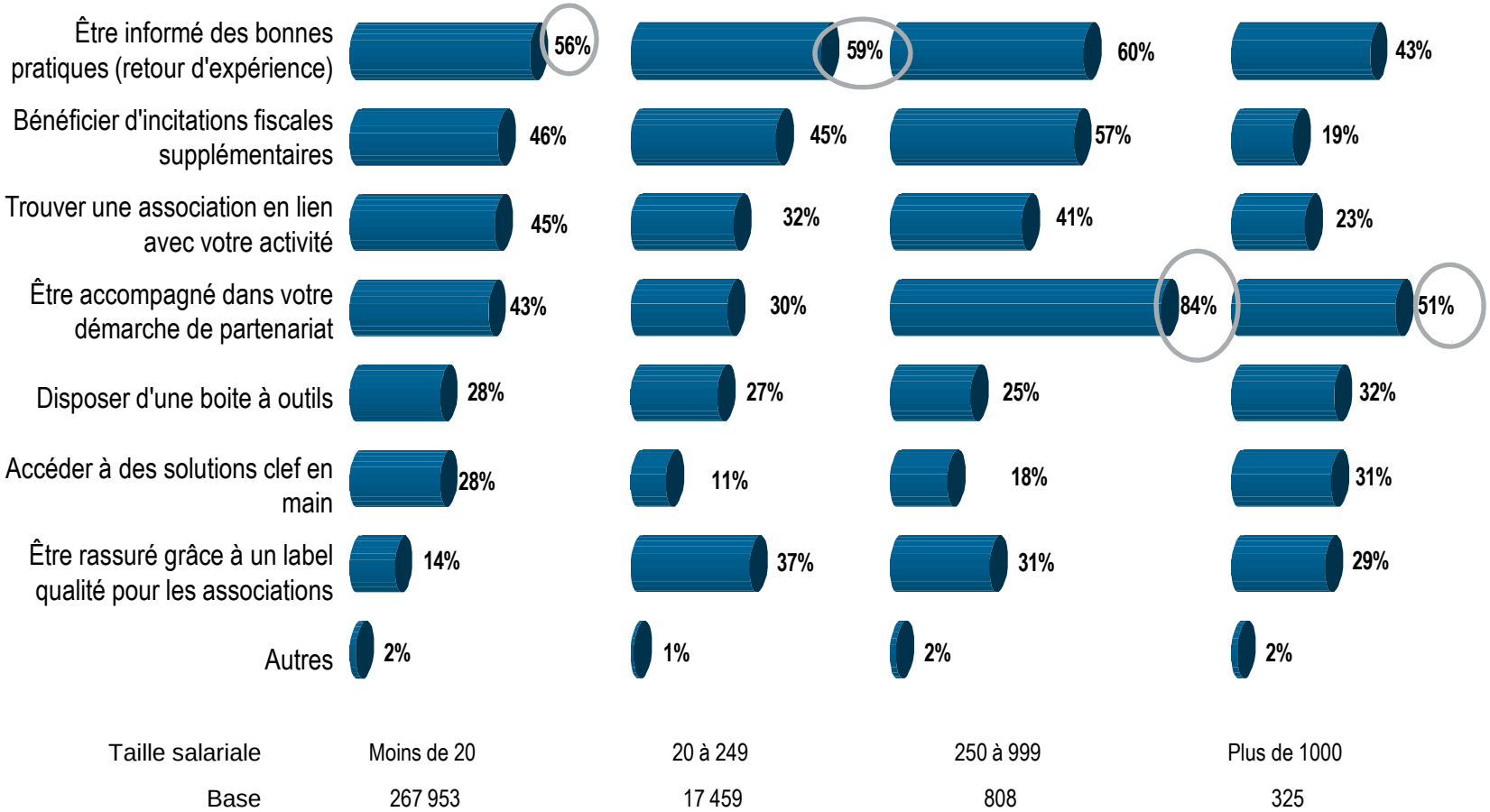
Région	Ile de France	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-ouest	Sud-Est
Base	89 139	42 354	40 645	45 083	69 324

- Le sud est et le Nord Est évoquent également les solutions clés en main et la boîte à outils.

Base répondants: 286 554 entreprises souhaitant développer des partenariats

Un ensemble de conditions favorables pour accélérer le passage à l'acte
l'information sur les bonnes pratiques et l'accompagnement dans les 250 salariés et +

B2 - Quelles sont les raisons qui vous inciteront à franchir le pas ?

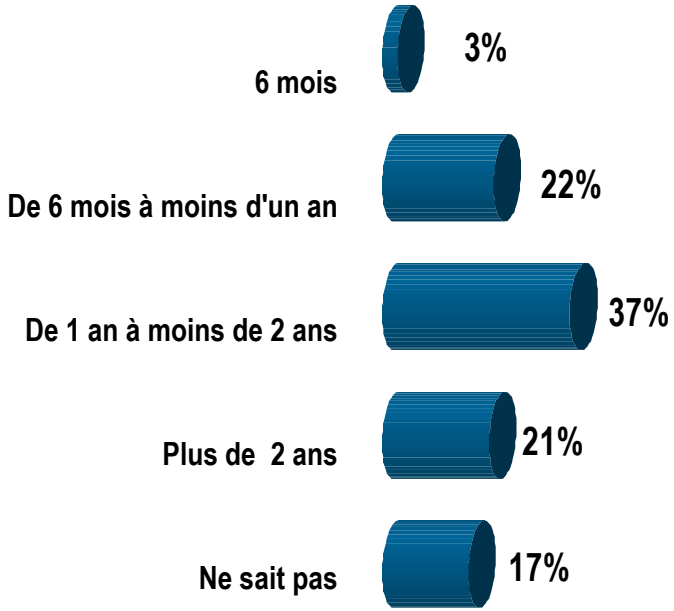


▸ Les entreprises de 250 salariés et plus privilégient l'accompagnement.

Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Un passage à l'acte dans les 24 mois pour 6 entreprises sur 10

B3 - A quel horizon envisagez-vous de passer à l'action ?

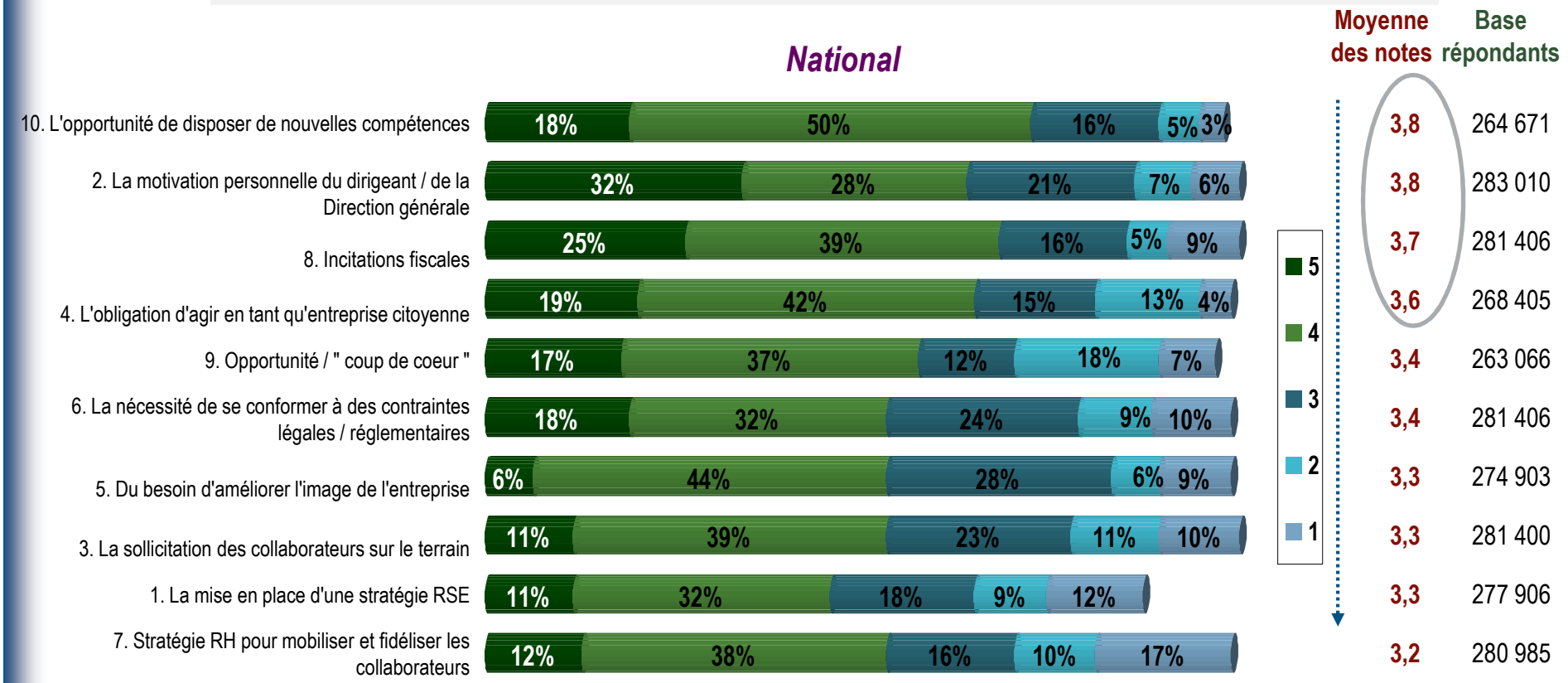


- Les résultats ne varient pas vraiment selon les régions.
- Au-delà 250 salariés et plus, c'est près de 7 sur 10 entreprises qui envisagent de développer un partenariat.

Base répondants: 286 554 entreprises souhaitant développer des partenariats

Peut on faire l'impasse d'une avancée sociale, sociétale et environnementale dans les entreprises? Ou d'autres raisons guident-elles les entreprises ?

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:



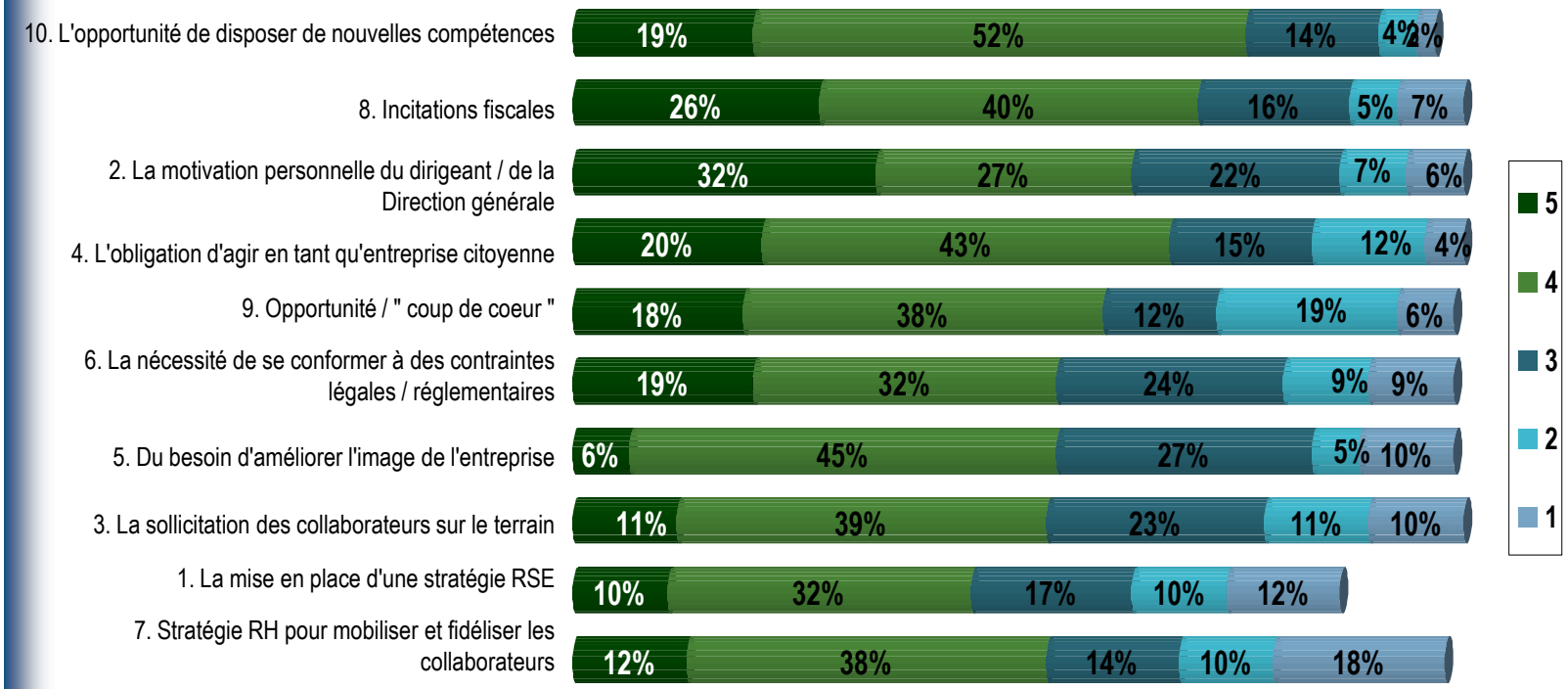
- Les notes révèlent des entreprises inscrivant le mouvement sociétal dans un processus global et pragmatique rappelant, en accord avec son dirigeant, « l'opportunité » ,pour agir en entreprise citoyenne, de disposer également de nouvelles compétences.

Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Les petites entreprises ont besoin de compétences pour agir en tant qu'entreprises citoyennes

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:

Taille salariale: Moins de 20



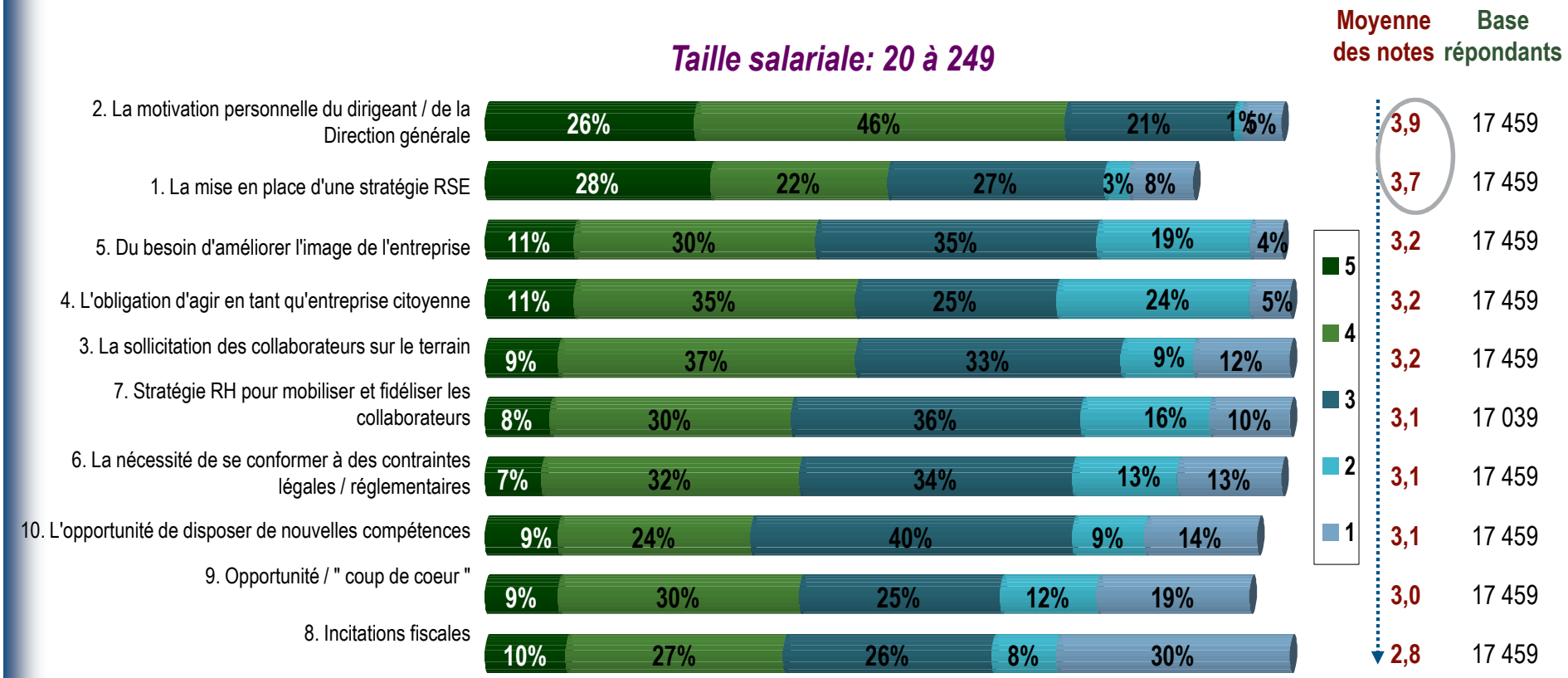
	Moyenne des notes	Base répondants
10. L'opportunité de disposer de nouvelles compétences	3,9	246 079
8. Incitations fiscales	3,8	262 814
2. La motivation personnelle du dirigeant / de la Direction générale	3,8	264 418
4. L'obligation d'agir en tant qu'entreprise citoyenne	3,7	249 813
9. Opportunité / " coup de coeur "	3,5	244 475
6. La nécessité de se conformer à des contraintes légales / réglementaires	3,5	262 814
5. Du besoin d'améliorer l'image de l'entreprise	3,3	256 312
3. La sollicitation des collaborateurs sur le terrain	3,3	262 814
1. La mise en place d'une stratégie RSE	3,2	259 394
7. Stratégie RH pour mobiliser et fidéliser les collaborateurs	3,2	262 814

Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Les moyennes entreprises répondent sur la faisabilité avant les enjeux : pour avancer l'accord de la direction et la mise en place de la stratégie RSE

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:

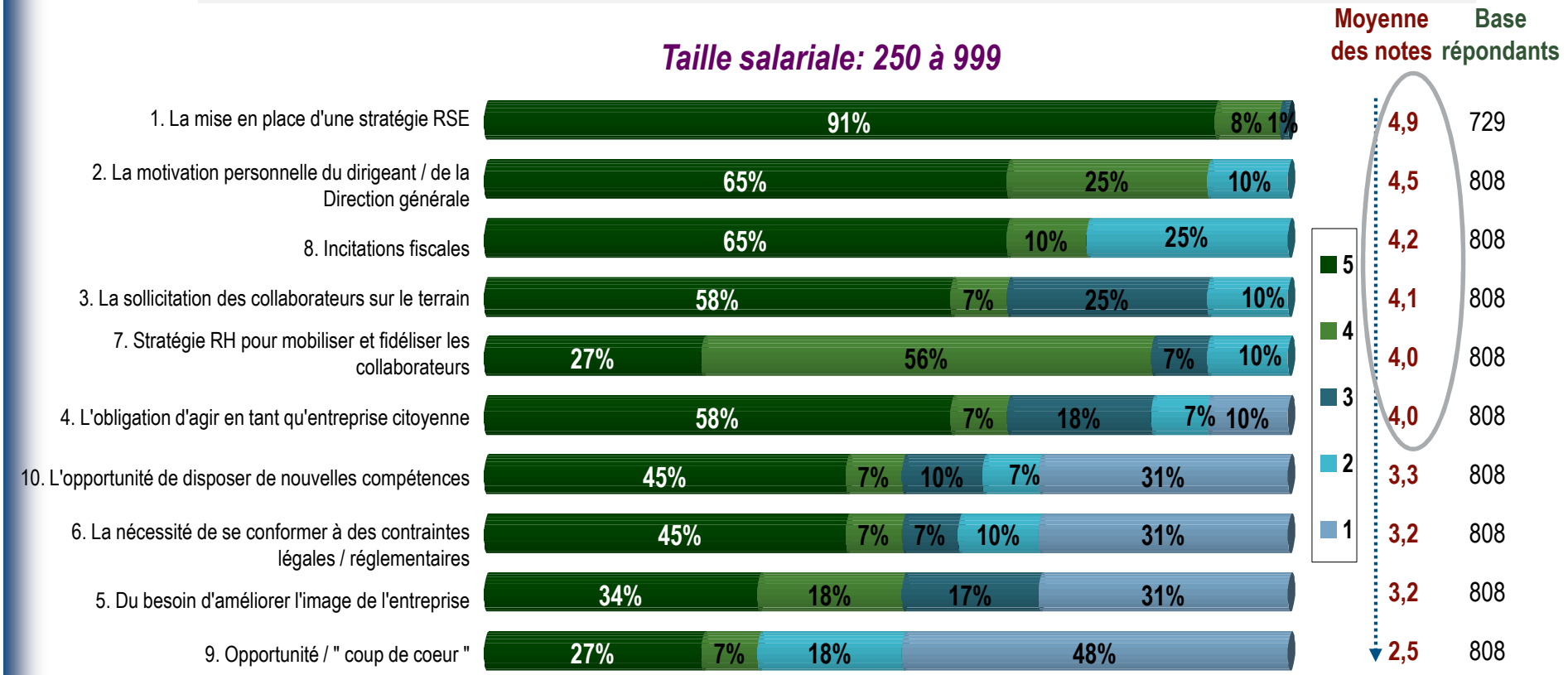
Taille salariale: 20 à 249



Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

L'enjeu de ce segment : la mise en place d'une stratégie RSE= une priorité d'entreprise

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:



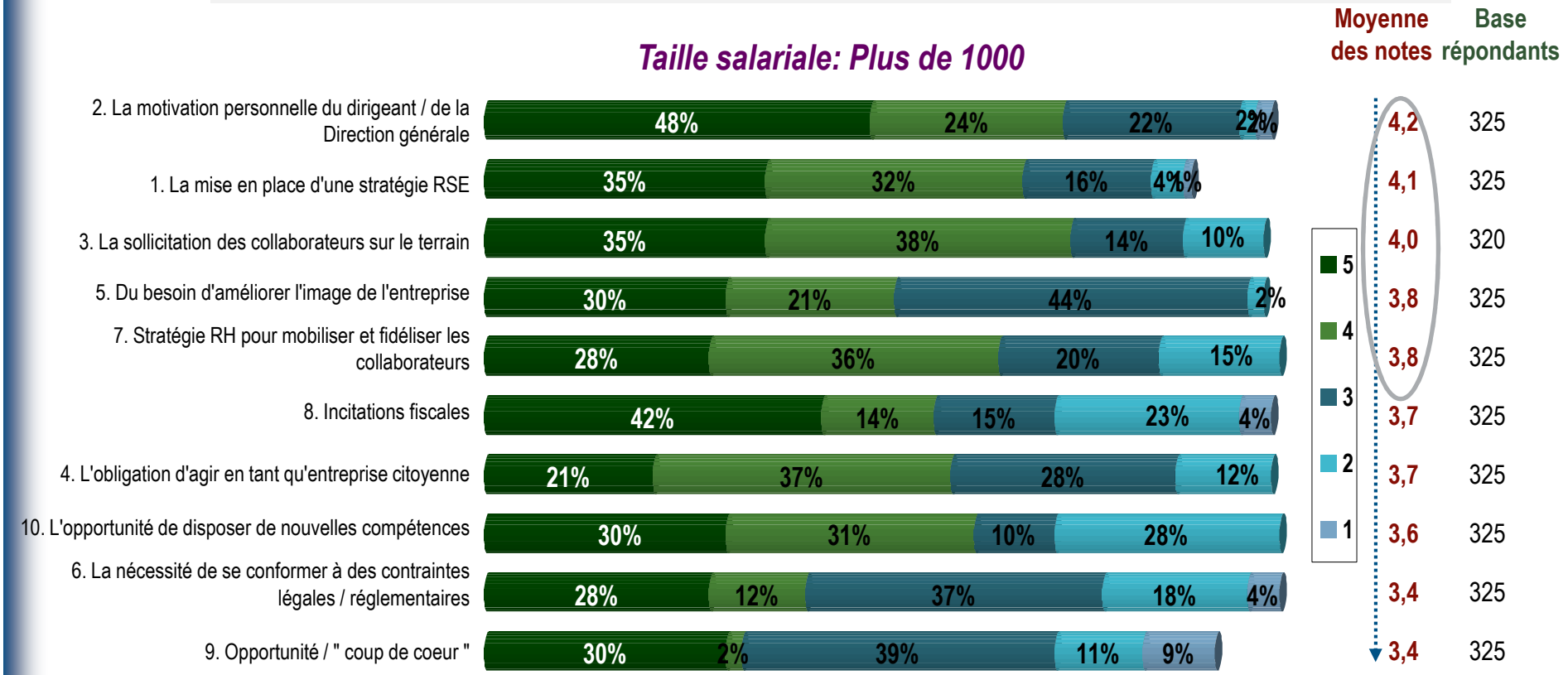
- Près de 1.500 entreprises ont mis en place une stratégie RSE dans ce segment qui est très impliqué vers le développement.
- Cette note de 4,9 signale qu'à l'ordre du jour des objectifs des entreprises, il ne faut plus faire l'impasse de participer à ce nouveau mouvement surtout si des incitations fiscales sont prévues et que la mobilisation, des collaborateurs est au programme.

Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Quand l'incitation fiscale n'est plus dans le top 5 ni l'obligation d'agir en tant qu'entreprise citoyenne … Actions ensemble avant tout pour les 1.000 et +

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:

Taille salariale: Plus de 1000



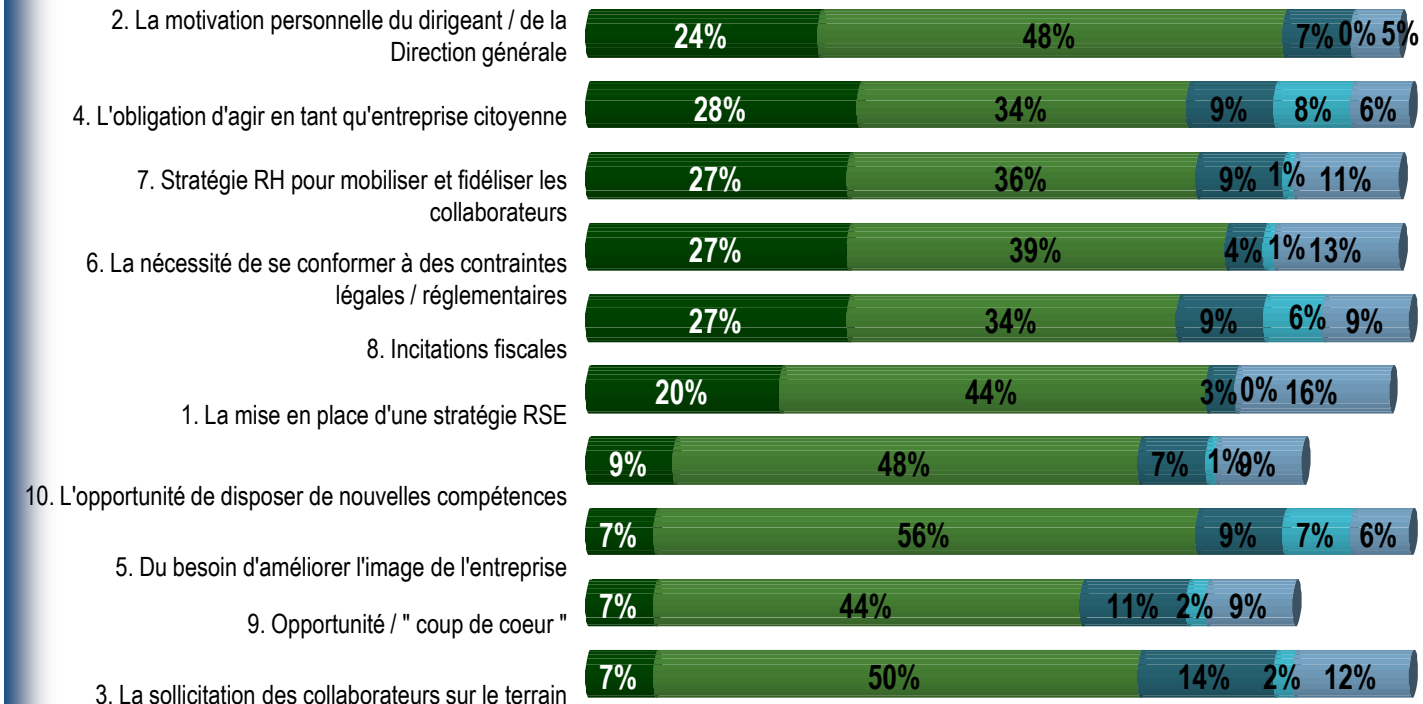
- Les grandes entreprises se donnent un programme complet rassemblant en premier la direction et les collaborateurs sur le terrain derrière une stratégie RSE qui doit se concrétiser en actions.
- Le coup de cœur n'est même pas exclu, si il permet d'agir et la note de 3;4 suit de très près les petites entreprises (3,5)

Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Convaincre le dirigeant en raison de l'obligation d'agir en tant qu'entreprise citoyenne et en conséquence mobiliser et fédérer, l'Ile de France est en marche assurée

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:

Région: Ile de France

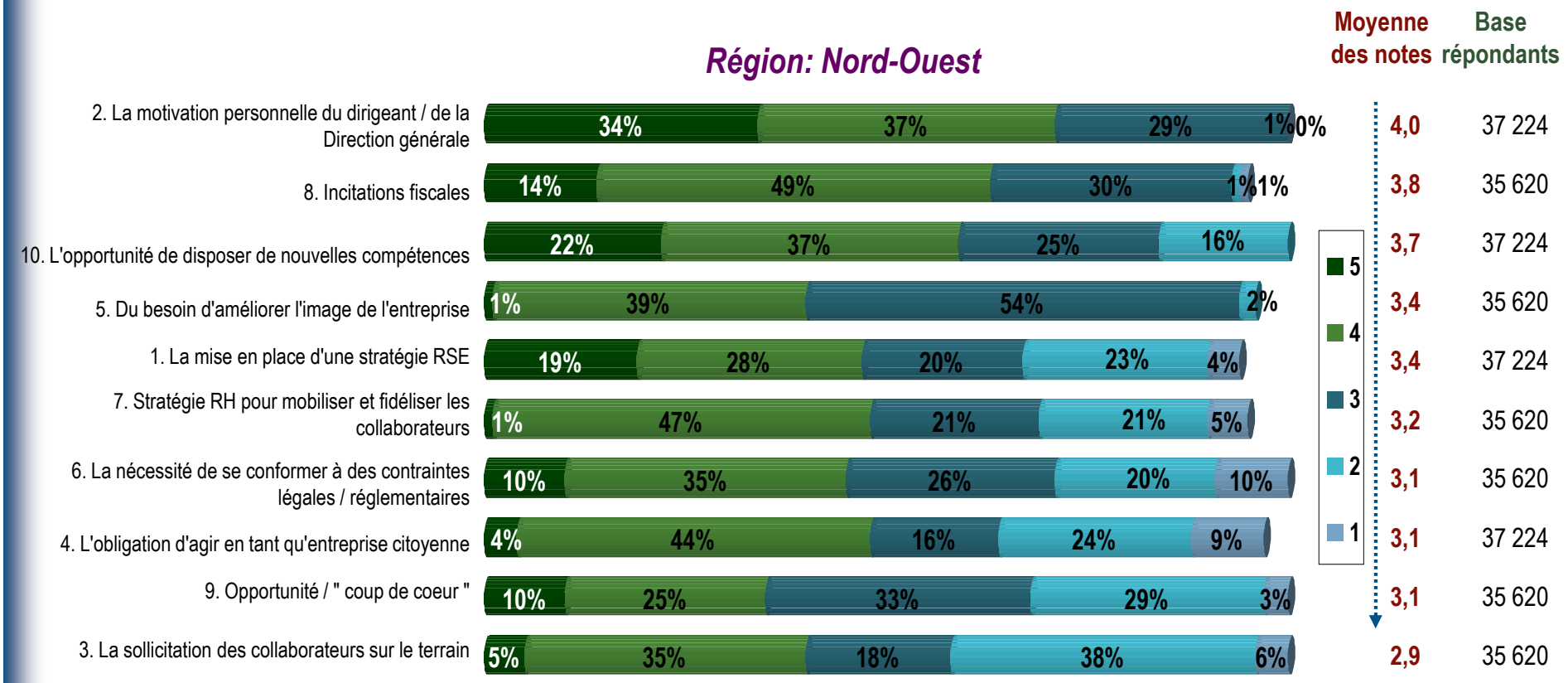


	Moyenne des notes	Base répondants
2. La motivation personnelle du dirigeant / de la Direction générale	4,0	89 139
4. L'obligation d'agir en tant qu'entreprise citoyenne	3,8	89 139
7. Stratégie RH pour mobiliser et fidéliser les collaborateurs	3,8	89 139
6. La nécessité de se conformer à des contraintes légales / réglementaires	3,8	89 139
8. Incitations fiscales	3,8	89 139
1. La mise en place d'une stratégie RSE	3,6	89 139
10. L'opportunité de disposer de nouvelles compétences	3,6	70 800
5. Du besoin d'améliorer l'image de l'entreprise	3,6	89 139
9. Opportunité / " coup de coeur "	3,5	70 800
3. La sollicitation des collaborateurs sur le terrain	3,5	89 134

Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Le nouveau mouvement … un suivi plus pragmatique qui n'omet pas de considérer aussi les nouveaux avantages.

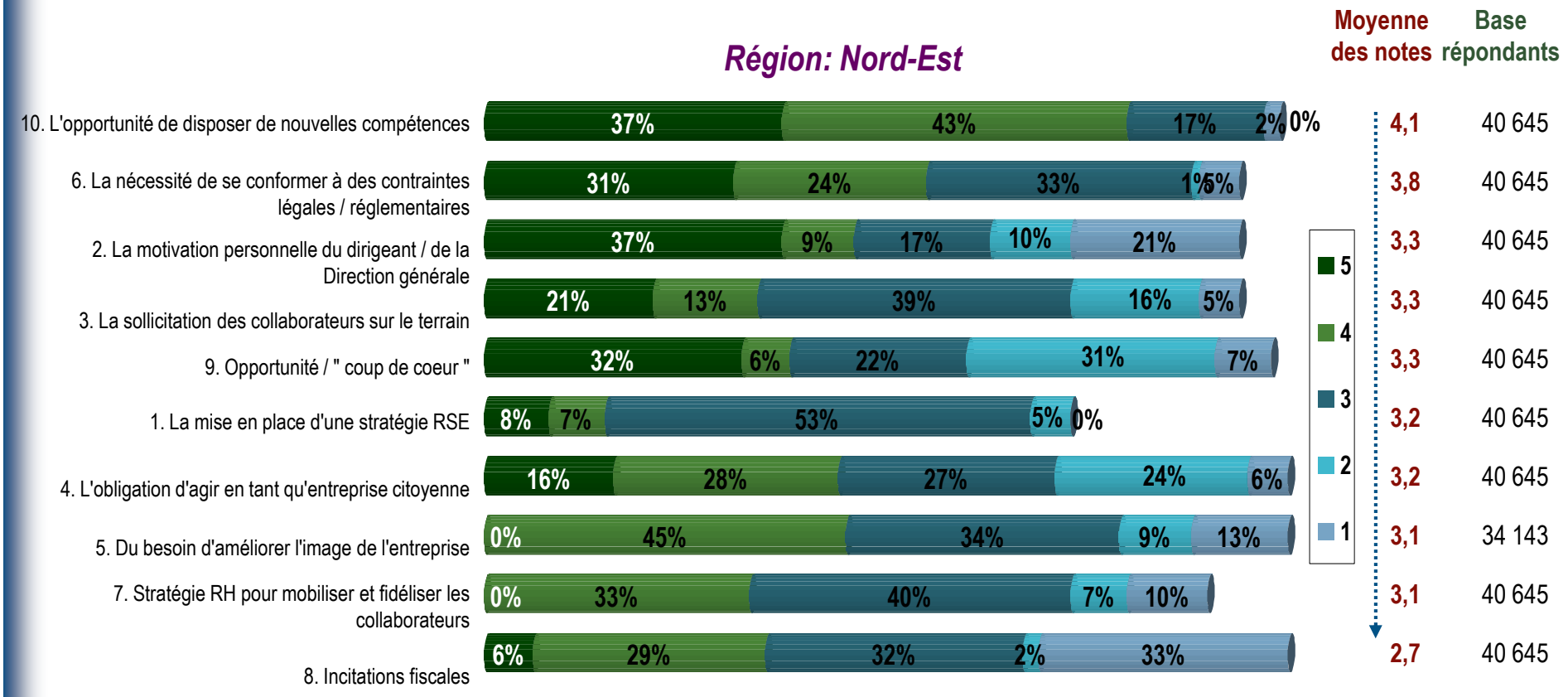
B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:



Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

La région Nord est moins intéressée par les incitations fiscales que par l'opportunité de disposer de nouvelles compétences

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:

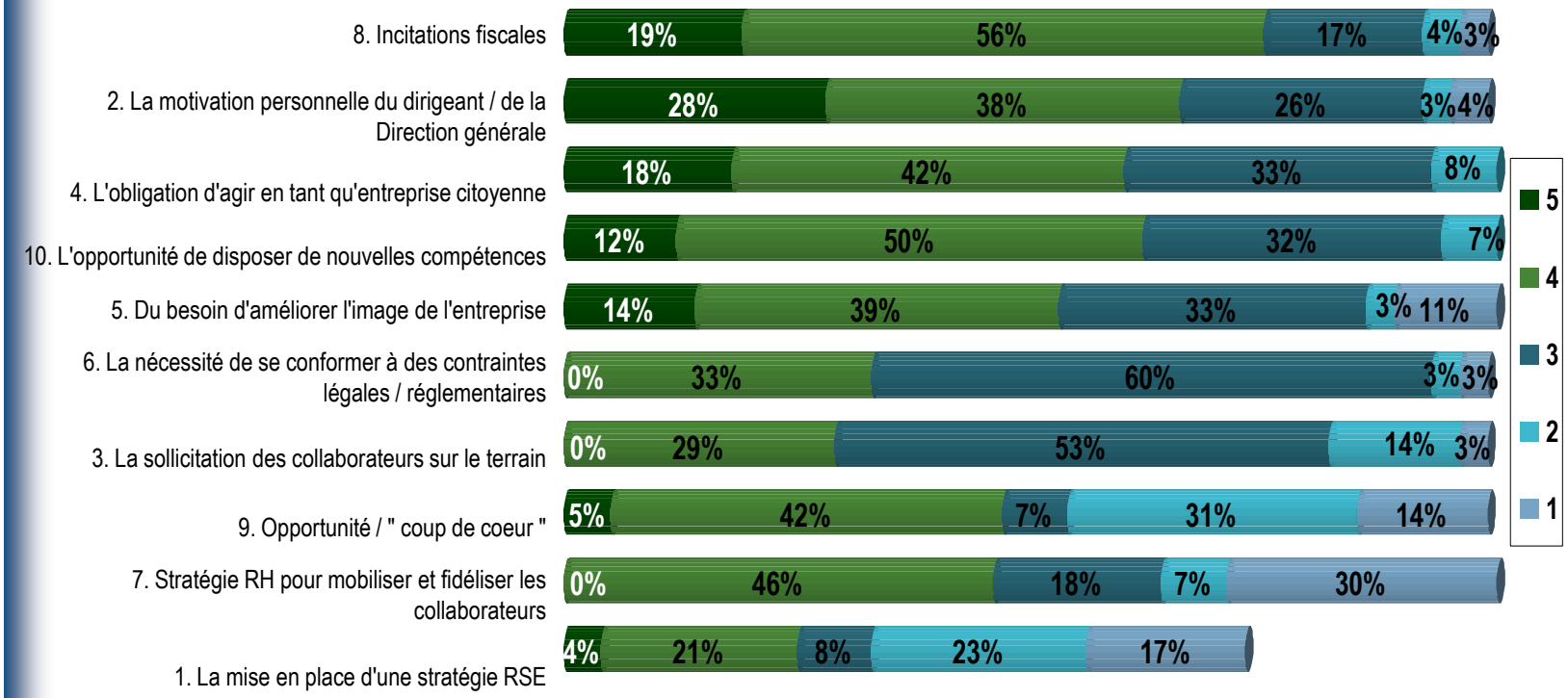


Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Une dynamique citoyenne avant tout (près du tiers) mais une contrepartie attendue

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:

Région: Sud-Ouest

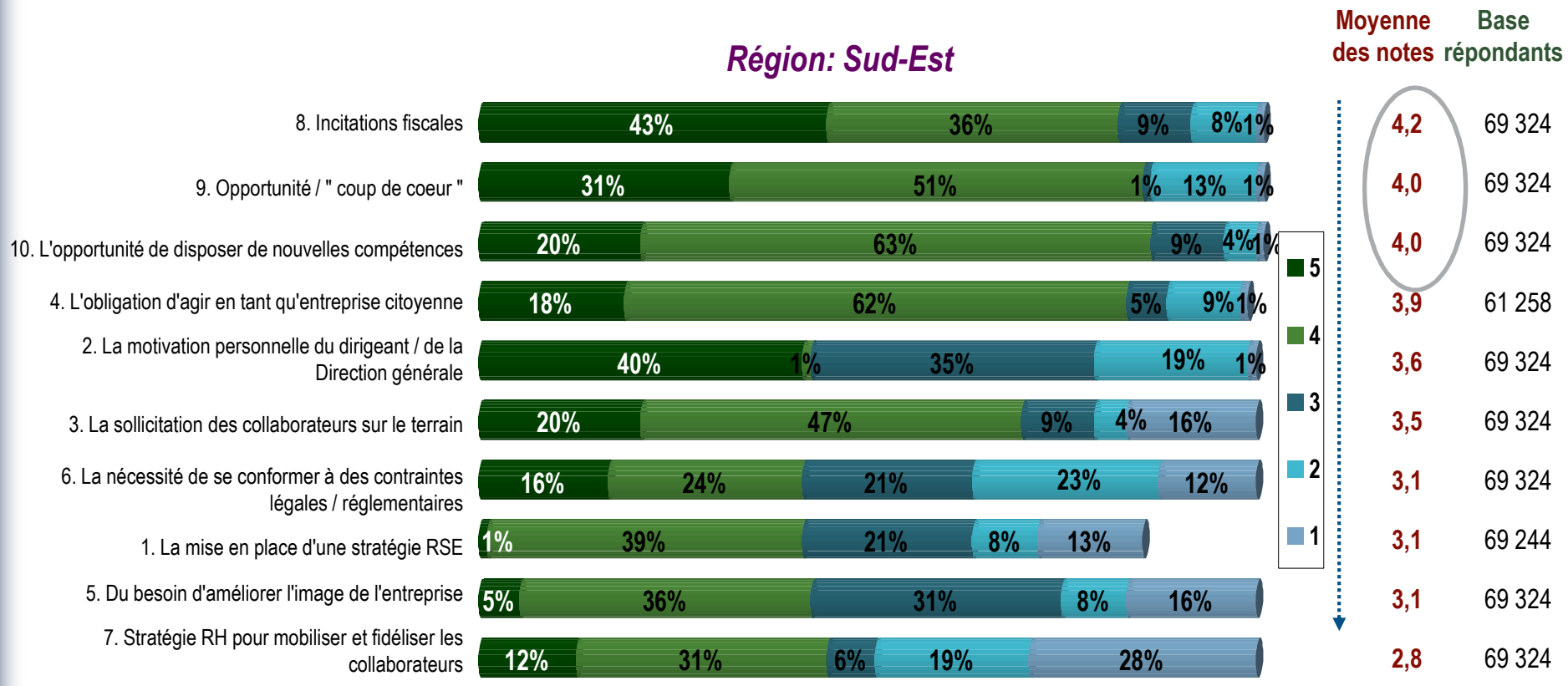


	Moyenne des notes	Base répondants
8. Incitations fiscales	3,8	46 678
2. La motivation personnelle du dirigeant / de la Direction générale	3,8	46 678
4. L'obligation d'agir en tant qu'entreprise citoyenne	3,7	40 138
10. L'opportunité de disposer de nouvelles compétences	3,7	46 678
5. Du besoin d'améliorer l'image de l'entreprise	3,4	46 678
6. La nécessité de se conformer à des contraintes légales / réglementaires	3,2	46 678
3. La sollicitation des collaborateurs sur le terrain	3,1	46 678
9. Opportunité / " coup de coeur "	2,9	46 678
7. Stratégie RH pour mobiliser et fidéliser les collaborateurs	2,8	46 257
1. La mise en place d'une stratégie RSE	2,6	41 653

Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Le Sud Est « mise » sur la citoyenneté et observe les opportunités

B5. Dans votre entreprise la mise en place d'une politique de partenariats associatifs répondra à quels enjeux ? Notez les enjeux de 1 à 5:



Base répondants: Entreprises souhaitant développer des partenariats

Les entreprises qui envisagent de passer à l'action ..des nouvelles priorités et des nouvelles causes à soutenir

- **Une croissance régulière à deux chiffres dans les prévisions de partenariats.**
  - Parmi les entreprises n'ayant pas de partenariat soit **79 %** de l'univers des 1 salarié et + (855 000 entreprises) , un quart d'entre elles, déclarent avoir l'intention d'en développer .(près de 286 000 entreprises)
  - Certes, toutes ne passeront pas à l'acte dans les deux prochaines années, mais l'univers des entreprises actives en matière de partenariats avec les associations pourraient bien vivre une croissance régulière à deux chiffres marquant une dynamique d'une toute autre nature que celle des dix dernières années.
  - Les domaines qui sont privilégiés pour ces entreprises, jusqu'alors réticentes au développement des partenariats, révèlent des « nouveaux engagés » inscrivant des **nouvelles priorités**. La première priorité rassemble les enjeux liés à la situation économique (Social précarité, développement économique, quartiers sensibles, insertion professionnelle) pour près de 7 entreprises sur 10.
  - La culture et l'environnement en 2° et 3° priorités rappellent des fondamentaux qui semblent prendre le pas sur d'autres domaines jusqu'alors préférés. Ainsi,le sport qui s'inscrivait comme premier domaine soutenu, semble en retrait dans les choix de partenaires associatifs à venir des entreprises.
- **Les freins du passé dépassés par de nouvelles causes :**
  - L'élan intentionniste qui consiste à prendre part dans les prochains mois à un engagement parallèle signifierait-il que les freins du passé méritent d'être levés face aux nouvelles causes envisagées ?
  - Ces entreprises évoquent encore les raisons de blocage qui peuvent entraver leur détermination comme le manque de moyens financiers associé au manque de moyens humains pour initier et piloter les partenariats. Ces deux manques se justifient par une absence de politique de mécénat.
- **Deux clés pour se lancer dans l'expérience du partenariat réussi :**
  - Les deux clés pour un passage à l'acte imaginé réussi par les entreprises : **Etre informé des bonnes pratiques** et **se faire accompagner dans la démarche.**

ESOMAR
comisis Competitive Insights Strategies

PARTIE III :
Le développement prévisible des partenariats
3-5 Avis des entreprises qui ne souhaitent pas développer des partenariats (46%)

« Ces actions demandent de dégager du temps pour initier et piloter les partenariats … et les associations sont trop éloignées de l'univers des entreprises »

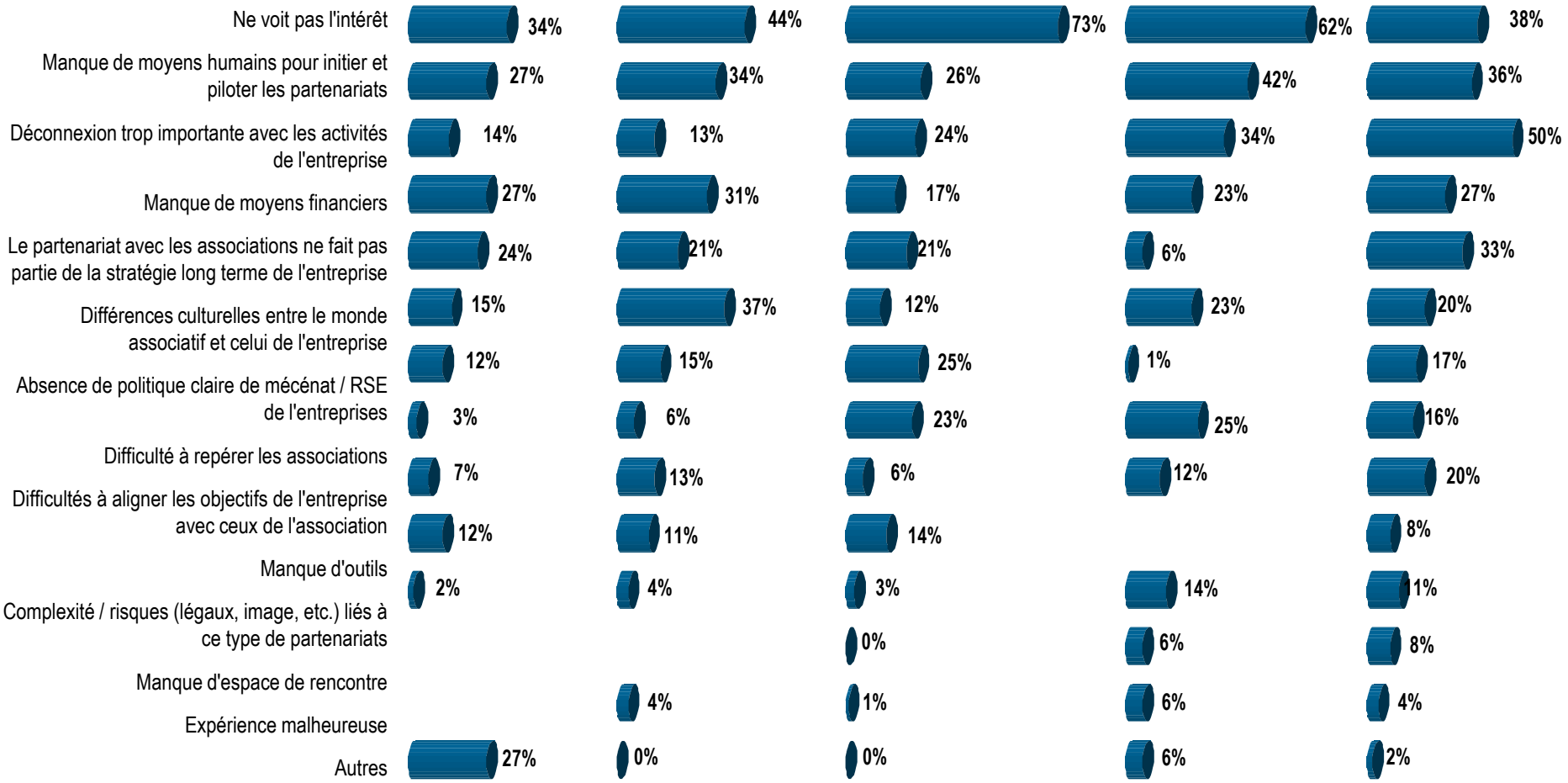
C1 Quelles sont les raisons pour lesquelles votre entreprise ne souhaite pas établir de lien avec le secteur associatif ?

Base répondants: 409 833 Entreprises ne souhaitant pas développer des partenariats

- Un non intérêt majoritaire de 1 entreprise sur 2, suivi de multiples raisons.
- Mais trois critères rappellent la vision d'un manque d'objectifs communs possibles entre les entreprises et les associations.

Au niveau régional quelques variations dans les raisons invoquées avec pour l'Ile de France un retrait sur le manque d'intérêt et pour le Sud Est une déconnexion déclarée avec les activités

C1 Quelles sont les raisons pour lesquelles votre entreprise ne souhaite pas établir de lien avec le secteur associatif ?

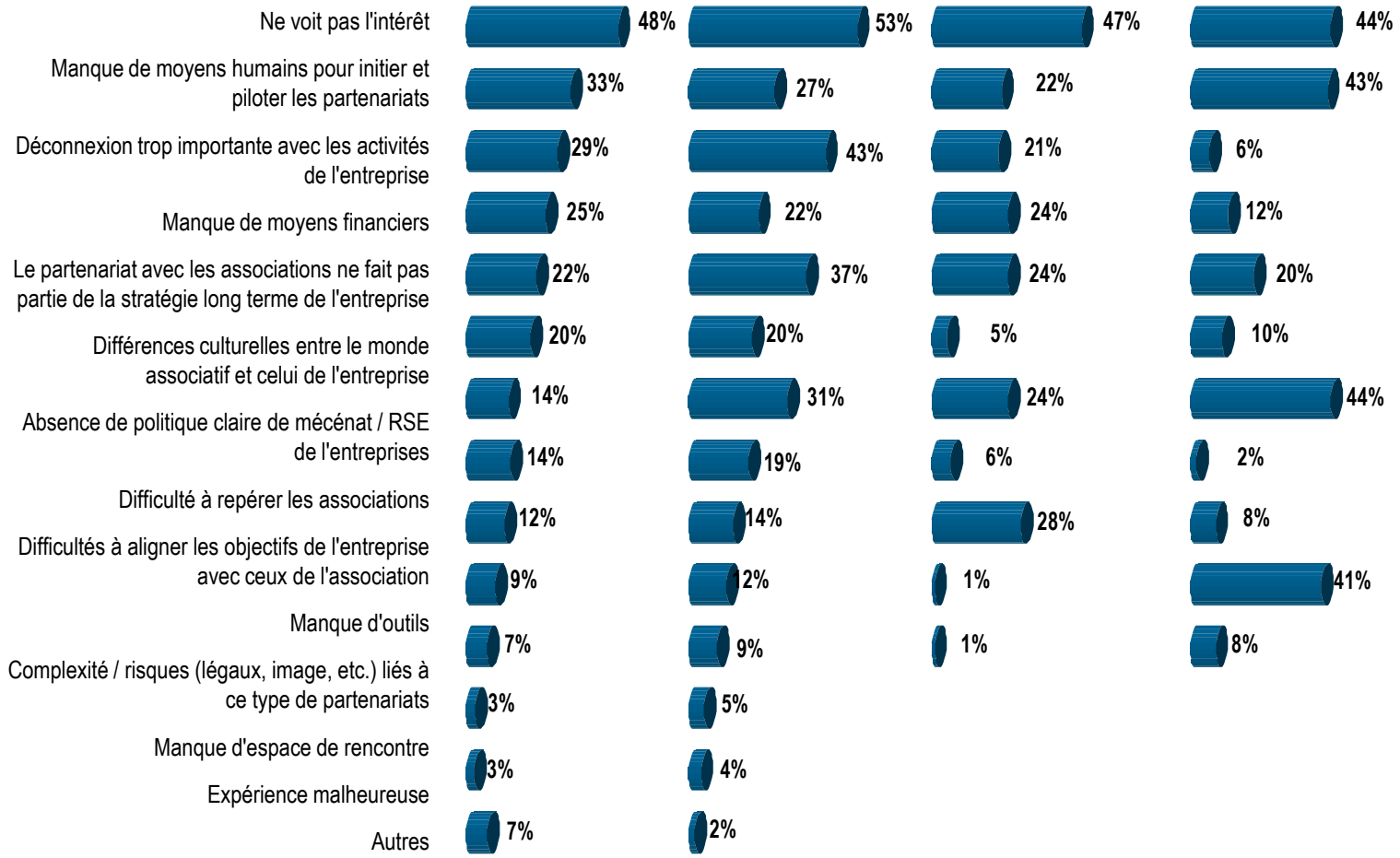


Région	Ile de France	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-ouest	Sud-Est
Base	86 413	60 093	77 731	58 433	127 163

Base : 409 833 Entreprises ne souhaitant pas développer des partenariats

« Ces actions demandent de dégager du temps, des moyens financiers et … »

C1 Quelles sont les raisons pour lesquelles votre entreprise ne souhaite pas établir de lien avec le secteur associatif ?

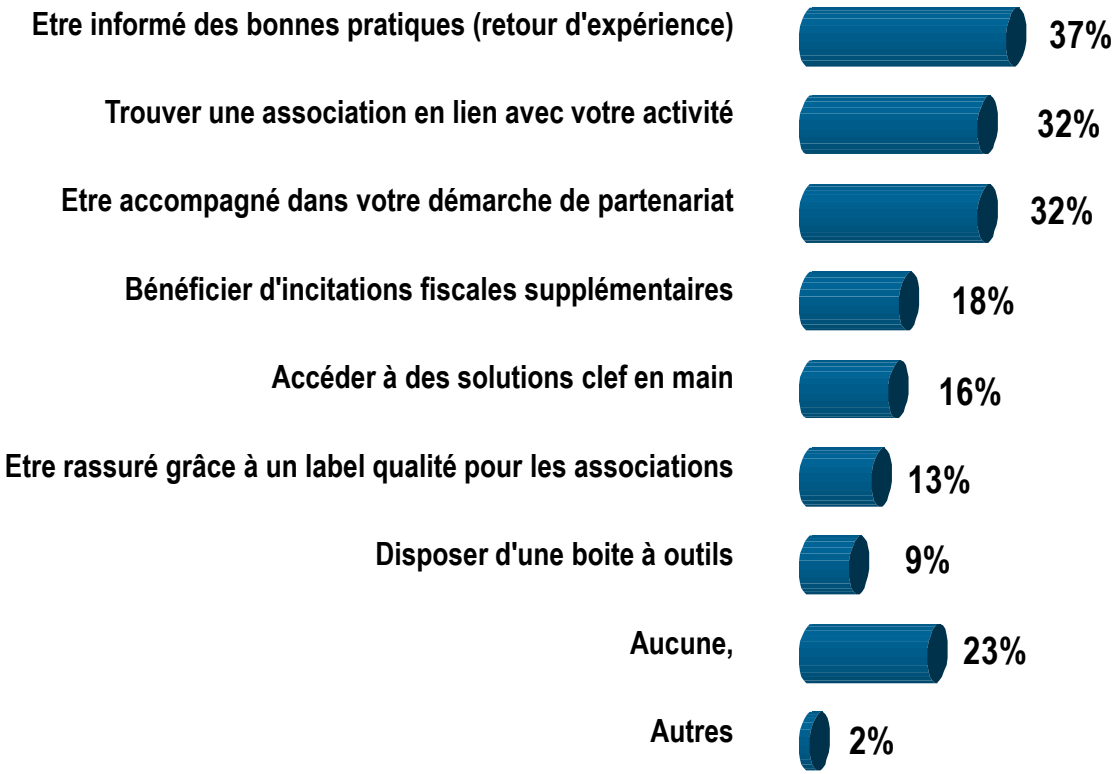


Taille salariale	Moins de 20	20 à 249	250 à 999	Plus de 1000
Base	378 916	29 145	1 550	224

Base r 409 833 Entreprises ne souhaitant pas développer des partenariats

Mais en suivant un exemple par un accompagnement et en trouvant un lien avec l'activité … pourquoi pas !

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

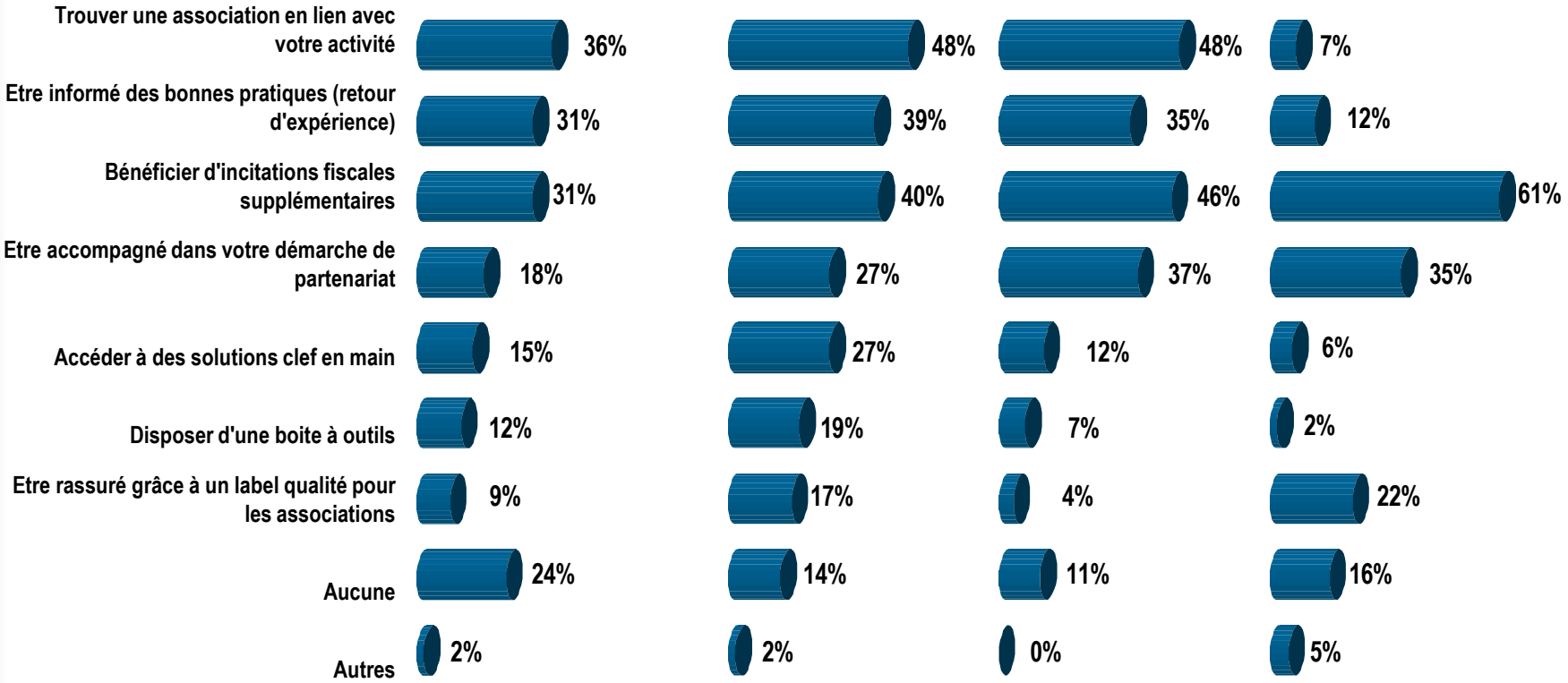


3 leviers qui pourraient donner l'envie de considérer un possible développement de partenariat

Base répondants: 409 833 Entreprises ne souhaitant pas développer des partenariats

Mais en suivant un exemple par un accompagnement et en trouvant un lien avec l'activité dans le cadre d'incitations fiscales

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

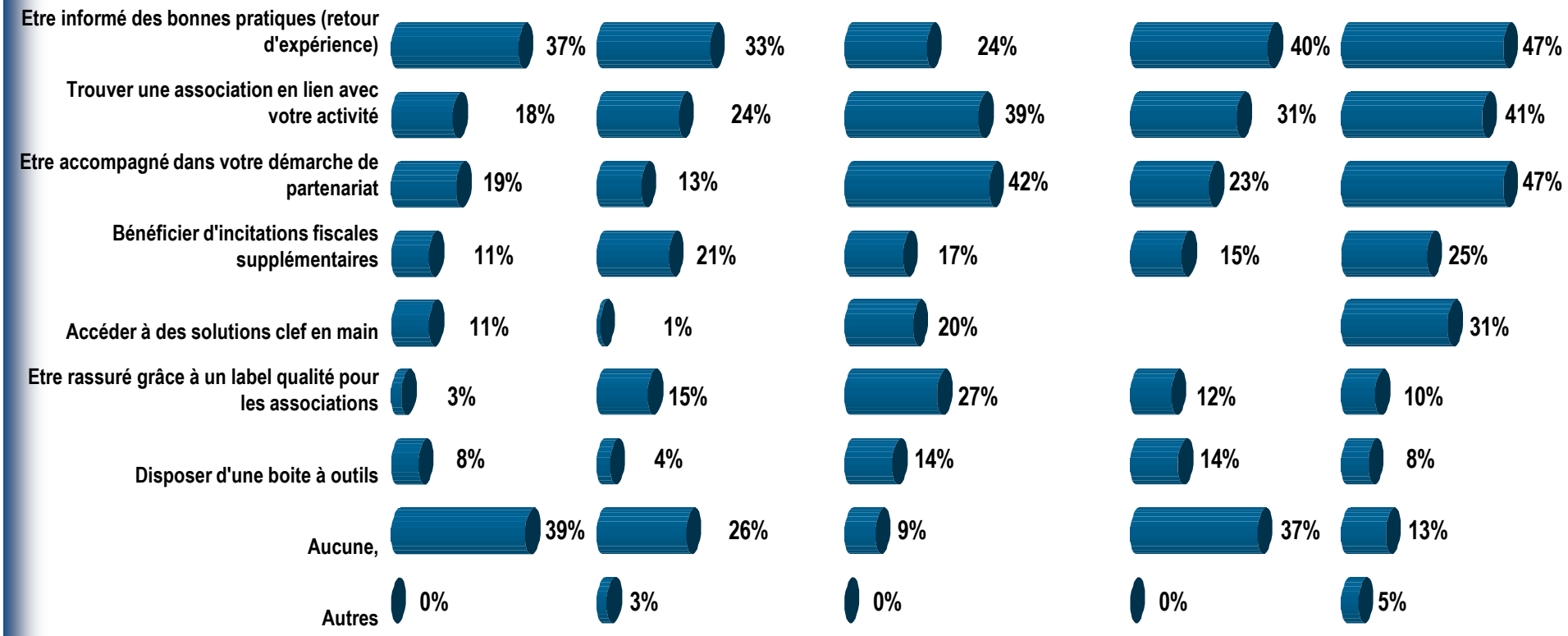


Taille salariale	Moins de 20	20 à 249	250 à 999	Plus de 1000
Base	378 916	29 145	1 550	219

Base répondants: 409 833 Entreprises ne souhaitant pas développer des partenariats

Mais en suivant un exemple par un accompagnement et en trouvant un lien avec l'activité avec pour le Nord Est un label qualité assuré..

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



Région	Ile de France	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-ouest	Sud-Est
Base	86 408	60 093	77 731	58 434	127 163

Base répondants: 409 833 Entreprises ne souhaitant pas développer des partenariats

Quand les freins peuvent être levés pour 1 entreprise sur 2 ne souhaitant pas développer des partenariats

- **Des entreprises qui disent non au développement de partenariat avec les associations**
  - Les entreprises qui déclarent ne pas souhaiter développer de partenariats représentent 46% de l'univers des entreprises de 1 salarié et plus.
  - La principale raison évoquée est celle de ne pas voir d'intérêt (48%).
  - Ces entreprises réticentes soulignent l'éloignement culturel et les enjeux économiques qui les séparent du monde associatif comme des obstacles que certaines n'hésitent pas à considérer comme infranchissables.
  - 23% d'entre elles annoncent ainsi ne voir aucune raison qui permettrait de changer d'avis en repoussant les frontières et quelques unes dans les TPE et PME (3%) font référence à une expérience malheureuse.

- **Des entreprises qui disent non, mais pourquoi pas sous certaines conditions !**
  - De cette population apparemment déterminée à ne pas s'engager, il apparaît que, dans certaines circonstances qui seraient appréciées « favorables », (une information sur les bonnes pratiques, la rencontre avec une association en lien direct avec l'activité, la possibilité d'être accompagnée) certaines entreprises pourraient reconsidérer leurs positions.
  - En 2011, cette population « hostile » aux relations avec les associations, sans bien le savoir, ne fait plus la majorité. Elle révèle même quelques niches qui pourraient, dans le prolongement d'une nouvelle réflexion managériale face aux enjeux de société, mais également face à la tendance prise par leurs concurrents, décider de trouver les moyens financiers et humains pour ne pas être mis à l'écart de cet espace relationnel où le débat sociétal s'incarne aussi à travers les partenariats mis en place.

LE RAMEAU

CONCLUSION
Entreprises et Associations : une histoire qui prend ses marques

Ce qu'il faut retenir : Les chiffres clés - une croissance à deux chiffres

- **L'univers des entreprises dans sa marche sociétale**
  - **21**% des entreprises de 1 salarié et plus (environ *200.000)* développent des partenariats avec les associations.
    - L'impact de ses partenariats est positif pour 78 % d'entre elles. Ces entreprises continueront dans les années à venir à entretenir des relations dans un mouvement pluriel en tenant compte de la valeur ajoutée de l'association à la cause défendue et de sa capacité d'expertise. Le partenariat est positif autant pour soutenir une ambition d'ancrage territorial que pour fédérer les ressources humaines autour d'un projet partagé souvent source d'innovation.
  - **33 %** des entreprises souhaitent développer des partenariats
    - Le manque d'information des dispositifs liés à la mise en place, le manque de temps pour initier et suivre les partenariats, et, le manque de connaissance des associations elles-mêmes ont freiné ces entreprises bien décidées de passer à l'acte ces prochains mois.
    - L'accompagnement ,pour le développement ,apparaît comme un levier porteur d'assurances multiples : assurance par la mise en relation de la « bonne association », assurance pour la mise en place de règles pour un « bon partenariat répondant à des objectifs clairs pour les deux parties », « assurance d'une relation durable » et enfin assurance de résultats.
  - **46 %** des entreprises ne souhaitent pas développer des partenariats
    - L'univers associatif pour ces entreprises appartient encore à un monde porteur d'une autre culture et avec lequel l'intérêt relationnel est peu perçu.
    - En revanche, une meilleure information sur les bonnes pratiques et un accompagnement permettant de trouver une association en lien avec l'activité permettrait de mieux considérer le principe, avec d'autant plus de nouvel intérêt, que l'autre moitié de l 'univers s'est engagé.

Une avancée vers de nouvelles causes à soutenir ... De l'idée à la pratique

Vers un rééquilibrage entre deux mondes : des nouvelles causes à soutenir

- L'univers des entreprises a entamé sur tout le territoire une reconsidération des enjeux liés aux partenariats.
- Les nouvelles causes dans les prévisions confirment que si le rayonnement de l'entreprise gagne toujours des points par ses relations avec les associations, il ne s'agit plus uniquement de points transformables en valeur de notoriété client voire de client séduit, conquis et gagné.
- La transformation du rayonnement même, attendu et espéré, dans les objectifs situent clairement l'intérêt **« social »** en interne de l'entreprise comme en externe, **au cœur même des nouvelles causes à défendre.**
- **Un rééquilibrage** semble vouloir être mis en avant par un monde économique ayant des impératifs de croissance à deux chiffres face à un monde social ,se déclarant en réelle perte de vitesse ,une fois passé la porte des entreprises.
- Les partenariats historiques mettaient le sport en tête, l'étude anticipe ici, sur des prévisions de domaines à soutenir s'inscrivant directement en renfort dans la lutte à mener face aux nouveaux défis à relever.
- Que ce soit pour assurer le soutien de la lutte contre la précarité, de l'insertion professionnelle, de l'environnement, avec en toile de fond la culture, **les entreprises**, malgré leur quotidien lui-même difficile à assurer**, n'hésitent pas à répondre présent. Elle souhaitent néanmoins mener leurs actions de façon ordonnée et maîtrisée avec des partenaires ayant eux-mêmes démontré leur valeur ajoutée dans la cause défendue.**
- Les entreprises prendraient-elles alors par une autre voie, ou délégueraient elles à d'autres, des responsabilités qu'elles n'ont pas à assumer seules ? .
- Les résultats révèlent que ce n'est pas vraiment encore un souci de stratégie RSE pensée et organisée dans la théorie mais plutôt dans le cadre d'une **démarche pragmatique** que les entreprises s'engagent et s'engageront dans la défense de nouvelles causes qu'elles estiment désormais prioritaires.

ESOMAR WORLD RESEARCH MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

De la connaissance et de l'expérience pour assister le développement

- Au sein des trois populations analysées (les entreprises engagées, les entreprises qui prévoient de développer, les entreprises réticentes), les leviers de développement qui peuvent renforcer les partenariats ou ceux qui peuvent déclencher des passages à l'acte sont quasi-identiques.
- Face à la réorientation des nouvelles causes à soutenir, rappelant les défis à mener face enjeux économiques bien maîtrisés, la question du pourquoi semble être passée après celle du comment.
- C'est dans un élan pragmatique et soucieux de résultats pour les causes à défendre, que toutes les entreprises se posent ainsi la question: *Comment pouvons-nous **nous** inscrire concrètement dans un mouvement sociétal fédérateur qui participe à trouver des solutions aux déséquilibres sociaux et environnementaux ?*
- Les entreprises qui développent déjà des partenariats répondent par une nouvelle orientation des causes à défendre .
- Les entreprises qui :ne développent pas insistent sur la nécessité d'être mieux informées sur les bonnes pratiques existantes.
- Toutes les entreprises n'hésitent pas à rappeler que le choix de l'association ou des associations partenaires est une étape sérieuse à mener pour que le partenariat se construise sur des bases solides entre « professionnels » malgré les frontières repérées ou imaginées.
- Elles soulignent également que si les associations sont légitimes par leur capacité d'expertise dans leur univers, celles-ci doivent être en mesure de repousser certaines frontières en acceptant de démontrer leur valeur ajoutée et leur talent d'innovation en faveur de solutions d'un autre type pour les causes qu'elles défendent.
- Enfin et surtout, les entreprises signalent que l'appui d'un accompagnement devient incontournable pour cibler ses partenaires et acquérir un savoir faire, incluant des outils de suivi pour la mise en œuvre de partenariats réussis et concrets au service de la cause.

Un savoir faire en marche au service de l'intelligence sociétale

- A travers l'étude, il est clairement démontré que les entreprises reconnaissent à cet espace de **« l'entre deux mondes »,** celui de l'économie et celui de l'associatif, une légitimité à s'organiser pour permettre la mise en œuvre active d'actions au service des causes dites d'intérêt général, avec comme cap le bien commun et la performance de chacun.
- Dans cet espace, où les nouvelles causes révélées transforment les partenariats en ambition de société, chaque acteur doit continuer à jouer son propre rôle, en clarifiant ses objectifs et en identifiant ses responsabilités, afin de mettre en place des partenariats porteurs de résultats.
- Pour ce faire, l'entreprise, à partir d'une certaine taille, semble vouloir porter, non plus le projet d'une seule direction générale, mais bien, un projet reconnu et partagé pour fédérer ses ressources humaines face à une situation mouvementée.
- Pour l'entreprise, l'association devra, quant à elle, se fixer des résultats face à la cause défendue et accepter de veiller à suivre les dispositifs et résultats attendus pour être reconnue crédible et légitime face aux enjeux.
- C'est par la réussite des partenariats que les causes défendues prendront le rythme d'une marche d'un autre type aiguisant les consciences à s'assurer qu'il s'agit bien de produire l'équilibre d'une économie devant être compétitive tout en veillant aux conséquences sociétales et environnementales .
- Cet espace en développement qui s'accélère dans les intentions et se diffuse vite par la génération de l'ère des réseaux, apparaît suffisamment mature pour que, dans les prochaines années, il sera permis de dire : *mais comment avons-nous nous fait sans cet « entre deux mondes » ?*
- Comment, sans les ressources de toutes natures des entreprises « bienveillantes » et, sans un univers associatif à la recherche de solutions et de moyens, appelant peut-être un système ne pouvant qu'être déformant, la société économique et sociale aurait su concrètement opérer le changement sans la reconnaissance même des pratiques partenariales ?

ESOMAR WORLD RESEARCH ESOMAR MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

Des questions restent ouvertes …

- Qui doit réglementer cet espace de relations ?
- Doit- on le réglementer ?
- Comment doit-il s'organiser ? voire même se nommer ?
- Dans l'attente de la reconnaissance par les institutions de cet espace, dont le produit se nommerait partenariat, et pour lequel, une palette de dispositifs adaptés veillerait à laisser à chaque partenaire ses propres impératifs, les entreprises rappellent qu'elles sont bien inscrites au programme et s'attellent déjà à l'apprentissage ***d'un savoir faire au service de l'intelligence sociétale*** .

« ***La vérité est fille du temps, quand il s'agit d'humanité… »***

Aristote

ESOMAR WORLD RESEARCH ESOMAR MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

Remerciements

Merci aux Responsables des 654 entreprises qui ont répondu à l'enquête.

L'étude a été conduite selon les règles établies de la charte CCI ESOMAR respectant les dispositions mises en place pour la protection des répondants dans les études.

(loi informatique et libertés du 6 janvier 1978 et recommandations de la CNIL)

ANNEXE

Méthodologie

Méthodologie

Le Périmètre de l'univers de l'étude : Les Régions (Insee)

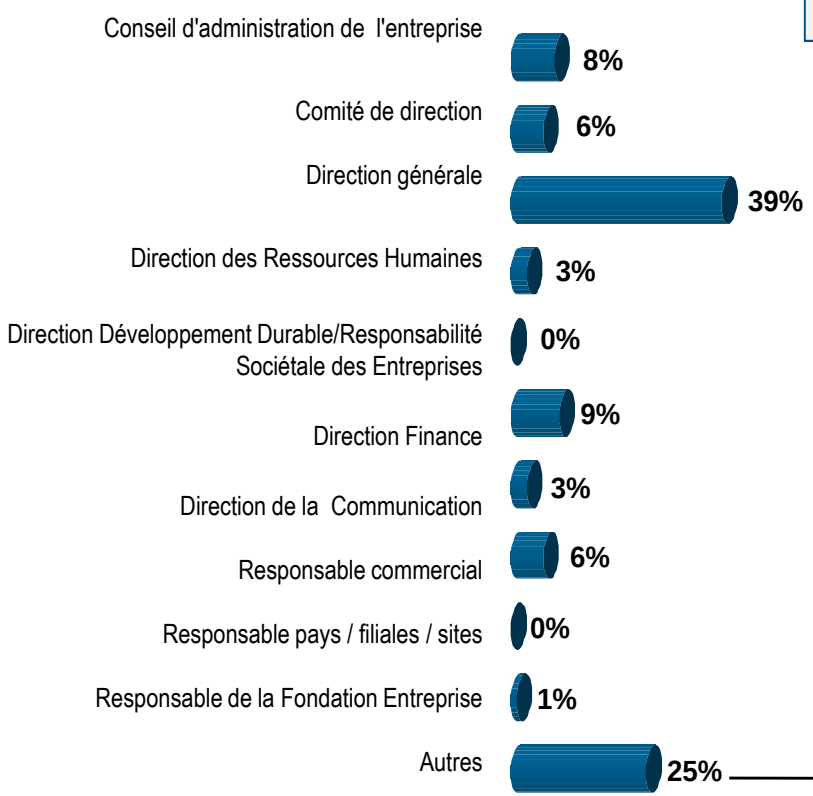
5 régions	22 Régions	Départements selon les régions.
Ile de France	Ile de France	Paris (75)-Seine et Marne (77) -Yvelines (78)- Essonne (91)-Hauts de Seine (92-) Seine-Saint-Denis (93) val de Marne (94)- Val d'Oise(95)
Nord-Ouest 2-BP Ouest 3- Ouest	Haute Normandie Centre Basse Normandie Pays de Loire Bretagne Poitou Charente	Eure (27)-Seine-Maritime (76) Cher (18)-Eure et Loire (28)-Indre(36)-Indre et Loire(37)-Loir et Cher(41)-Loiret (45) Calvados (14)-Manche(50) –Orne (61) Loire-Atlantique(44)-Maine et Loire (49)-Mayenne (53)-Sarthe (72)- Vendée (85) Côtes d'Armor (22)- Finistère (29)- Ile et Vilaine (35)-Morbihan (56) Charente (16)-Charente Maritimes (17)-Deux-Sèvres (79) Vienne (86)
Nord-Est 4 Nord 5 Est 6 BP Est	Nord –Pas de Calais Lorraine Alsace Franche Comté Champagne Ardennes Picardie Bourgogne	Nord (59)-Pas-de-Calais (62) Meurthe et Moselle(54)-Meuse(55)-Moselle(57)-Vosges(88) Bas -Rhin (67)-Haut-Rhin(68) Doubs(25)-Jura(39)Haute-Saône(70)-Territoire de Belfort (90) Ardennes(08)-Aube(10)-Marne(51) –Haute-Marne(52) Aisne(02)-Oise(60)-Somme(80) Côte d'Or (21)-Nièvre(58)-Saône et Loire (71)-Yonne (89)
Sud Ouest (7)	Aquitaine Midi-Pyrénées Limousin	Dordogne (24)-Gironde(33)-Landes(40)-Lot et Garonne(47-Pyrénées Atlantique(64) Ariège(09)-Aveyron(12)-Haute-Garonne (31)-Gers(32)-Lot(46)- Haute Pyrénées(65)-Tarn(81)-Tarn et Garonne(82) Corrèze (19)-Creuse(23)-Haute-Vienne (87)
Sud- Est 8-Centre Est 9-Méditerrannée	Rhône-Alpes Auvergne Languedoc Roussillon Provence –Alpes Côtes d'Azur Corse	Ain(01)-Ardèche(07)-Drôme(26)-Isère(38)- Loire(42)-Rhône(69)-Savoie(73) –Haute-Savoie(74) Allier(03)-Cantal(15)-Haute Loire(43)-Puy de Dôme (63) Aude(11)-Gard(30)-Hérault(34)-Lozère(48)-Pyrénées Orientales (66) Alpes-de-Haute-Provence (04)-Hautes-Alpes(05)-Alpes-Maritimes (06)-Boûches-du-Rhônes (13)-Var(83)-Vaucluse(84) Corse- du- Sud (20A)- Haute- Corse(20B)

ESOMAR WORLD RESEARCH MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

Méthodologie
La fonction des répondants

Fonction des répondant s :

- 53 % des Responsables ayant répondu à l'étude se situent au niveau de la Direction Générale
- A peine 1 % se signalent comme direction du développement durable .



:Les autres fonctions citées correspondent à des métiers liés à l'activité des entreprises de moins de 20 salariés (architecte, juriste, conseils, entrepreneur, bâtiment, services, artisans, commerçants ..

Base totale : 1 082 600 Entreprises

ESOMAR WORLD RESEARCH ESOMAR MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

Méthodologie
L'échantillon

- Quelques points de repères de cette première approche régionale selon une approche de technique en ligne.
  - L'étude, à travers les tranches tailles d'entreprises attendues, s'est très bien comportée.
    - Les tranches retenues étaient : moins de 1 à 19 salariés, de 20 à 249 salariés, 250 salariés à 999 salariés,1000 salariés et plus.
  - Le découpage Régional laisse apparaître une faiblesse dans le Sud Ouest.
  - L'échantillon ne prétendait pas autoriser des croisements entre les variables descriptives de l'univers et avait pour objectif de s'assurer d'une répartition saine par région.
  - Au niveau sectoriel, comme en 2009, ce sont les services qui ont répondu plus que la moyenne des autres secteurs.
  - La sur représentativité structurelle du secteur Services dans l'échantillon ayant répondu présent à l'enquête doit être rappelé :
    - L'échantillon enregistre **60 %** d'entreprises du secteur dits «*Services* » dans l'échantillon alors qu'il ne pèse que **40** % dans l'univers.
  - La place prise par ce secteur des « Services » dans l'échantillon rappelle le constant dynamisme de ces entreprises, tant du point de vue de leur croissance économique que sur les modes de communications adoptés.
- Les résultats présentés dans cette étude sont redressés à l'univers 2010 dernier connu.

ESOMAR WORLD RESEARCH ESOMAR MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

Méthodologie
L'univers de l'étude

›Les entreprises de 1 salarié et plus (hors établissements du secteur de l'administration)

REGIONS	TOTAL	
TOTAL	1 082 600	100%
Ile de France	240 697	22%
Nord Ouest	185 497	17%
Nord Est	201 585	19%
Sud Ouest	156 805	15%
Sud Est	298 017	28%

REGIONS	TOTAL	
TOTAL	1 082 600	100%
Moins de 20 sal	996 881	92%
20 à 249 sal	80 340	7%
250 à 999 sal	4 265	0%
Plus de 1000 sal	1 114	0%

REGIONS	TOTAL	
TOTAL	1 082 600	100%
Industrie	293 272	27%
Commerce	356 814	33%
Services	432 513	40%

ESOMAR WORLD RESEARCH MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

Méthodologie
L'échantillon

‣L'échantillon des entreprises de 1 salarié et plus ayant répondu.

REGIONS	TOTAL	
TOTAL	654	100%
	100%	
Ile de France	195	30%
	100%	
Nord Ouest	129	20%
	100%	
Nord Est	114	12%
	100%	
Sud Ouest	75	12%
	100%	
Sud Est	141	22%

Taille	TOTAL	
TOTAL	654	100%
Moins de 20 sal	246	38%
20 à 249 sal	227	35%
250 à 999 sal	80	12%
Plus de 1000 sal	101	15%

Secteurs	TOTAL	
TOTAL	654	100%
	100%	
Industrie	159	24%
	100%	
Commerce	100	15%
	100%	
Services	395	60%
	100%	

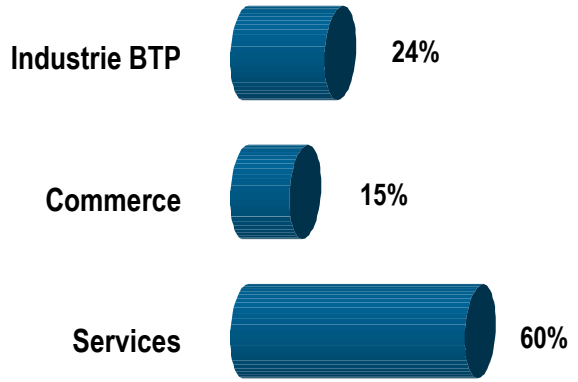
ESOMAR WORLD RESEARCH ESOMAR MEMBER
comisis Competitive Insights Strategies

Méthodologie

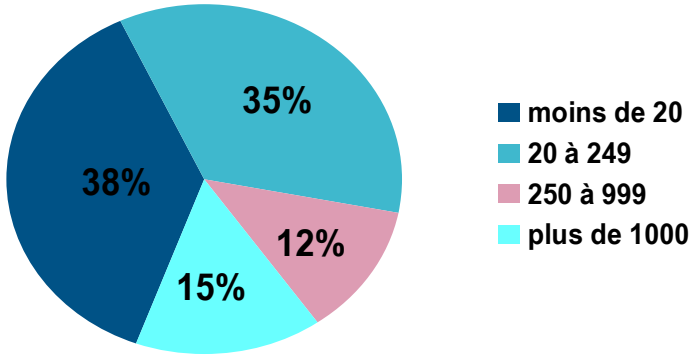
Le secteur et la taille des entreprises dans l'échantillon

Secteur d'activité des Entreprises Interrogées :

- Une sur-représentativité des services dans l'échantillon corrigé par la pondération.



Taille des Entreprises interrogées :



- Une très bonne représentativité des grandes Entreprises permettant de disposer d'un nombre d'interrogations suffisantes (15 % vs 0,1% dans l'univers)

Base totale interrogée : 654 Entreprises

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

Partenaires Institutionnels de l'Observatoire

Partenaires de l'étude

Anne ROBIN

Directeur Général

Tel : 01 55 65 15 31

contact@comisis.com

Directrice scientifique du programme d'études ARPEA