

Lorsque humanisme et efficacité se rencontrent!



LE RAMEAU

Observatoire national des partenariats associations - entreprises

Rapport quinquennal

En partenariat avec :



11 décembre 2012

Le RAMEAU

Association loi 1901, déclarée à la Préfecture du Val-de-Marne, publication au JO N°20060045-1507
9, rue Raymond du Temple - 94300 VINCENNES Tél. : 01-53-66-99-70 - info@lerameau.fr – www.lerameau.fr



LE RAMEAU

L'Observatoire national des partenariats associations / entreprises

■ Créé en 2007, l'Observatoire national des partenariats associations - entreprises est un dispositif de veille permanente avec 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 s'articule autour de 3 axes de travail :

- L'état des lieux et l'analyse de la perception des acteurs sur les relations associations / entreprises
- Le recensement de cas pratiques pour illustrer la diversité des réponses existantes
- La compréhension des approches territoriales pour étudier les dynamiques socio-économiques en réponse aux enjeux du territoire

■ Depuis 2008, **Etat des lieux des relations** : programme quinquennal d'études (2008-2012) ARPEA (Analyse des Relations et des Partenariats entre Entreprises et Associations)

- **Dix volets complémentaires** permettant un regard croisé sur le sujet : Citoyens , Associations, Grandes Entreprises, PME, Entreprises & Territoires, Collectivités Territoriales, Fondations, Syndicats, Professionnels et études secondaires

■ Depuis 2009, **Recensement de cas pratiques** :

- Une bibliothèque de 300 cas
- Une base de données de 150 cas ARPEA
- Une série d'études de cas ciblées (30 en 2012)

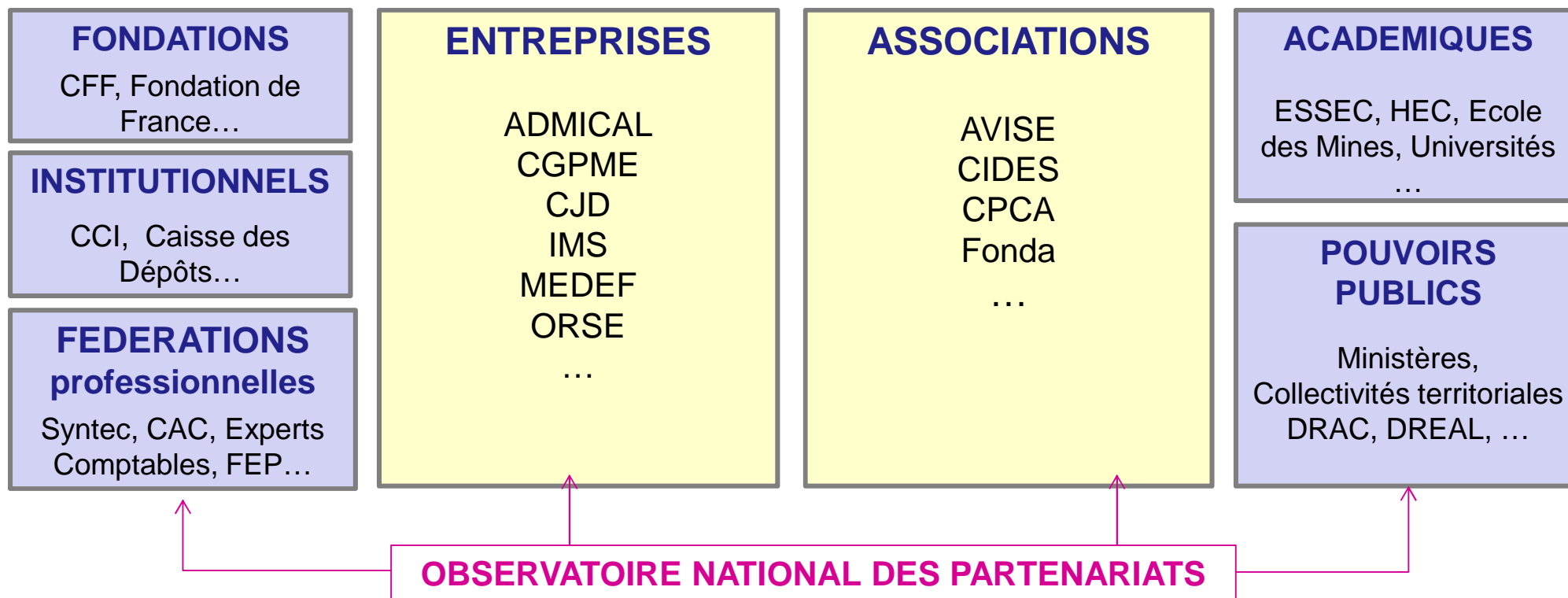
■ Depuis 2010, **Analyses territoriales** :

- Retour d'expérience du 1^{er} labo régional Alsace Active
- Expérimentations sur 5 territoires
- Remontées des initiatives territoriales

Une analyse en profondeur du mouvement de co-construction du bien commun

Cartographie des initiatives en matière de partenariats

Richesse et diversité des initiatives pour alimenter le débat et faire émerger des solutions



Etre au service de l'ensemble des acteurs,
en alimentant la réflexion de chacun

Un positionnement au service de tous les acteurs de référence nationaux et territoriaux

► Résultats des dernières études : ARPEA-Citoyens et études secondaires

Bilan du plan quinquennal et principaux enseignements

Horizon 2015

Etudes secondaires : *Typologie et comportements*

En conclusion du plan quinquennal d'études 2008-2012, les études secondaires (typologie et comportements) viennent alimenter une analyse très en profondeur du mouvement en marche. Elles permettent un travail de recherche fondé sur une meilleure compréhension de l'écosystème des associations et des entreprises.

[Synthèse des études secondaires](#)
[\(les présentations complètes sont disponibles sur demande\)](#)

La typologie Entreprises:

3 groupes d'entreprises selon leur propension à établir des partenariats

1. Les « engagées RSE » : 28,5 % de l'univers

Le groupe à plus forte propension de partenariats, rassemble des entreprises, avec ou sans stratégie RSE, qui ont la **conviction que le partenariat associatif fait partie intégrante de la stratégie RSE** et, si non, au-delà de 5 M€, un segment à fort taux de présence considère que les associations ont un rôle majeur à jouer. (3 segments ayant respectivement 100%, 88% ,78 % de taux de présence de partenariats)

2. Les « performance partenariale » :28,5% de l'univers

Le deuxième groupe constitué de 3 segments, et révélant un taux de présence moins élevé que le premier groupe , **reconnait aux associations un rôle complémentaire à jouer** dans la stratégie RSE. Ce groupe considère d'une part, que les relations vont s'intensifier, et d'autre part, que les associations qui savent démontrer leur valeur ajoutée , **peuvent assister les entreprises à améliorer leur performance opérationnelle** .(3 segments ayant un taux de présence de partenariats 58 % , 52 % et 44 %)

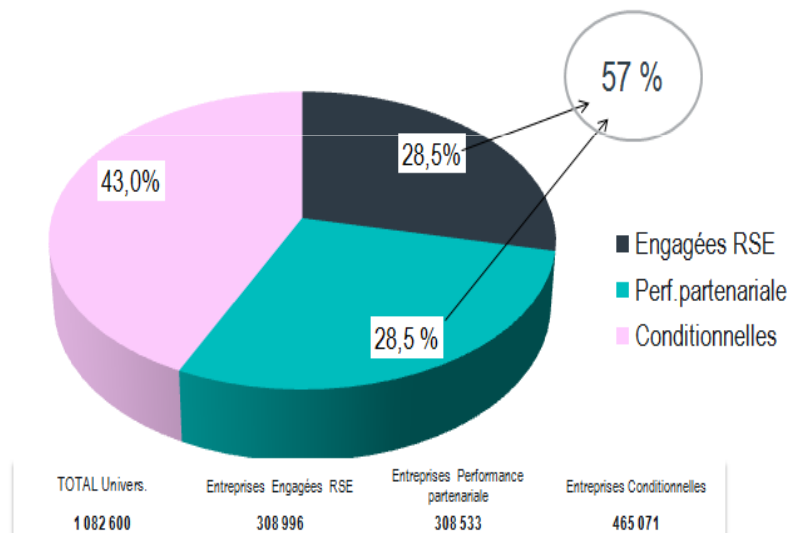
3. Les «Conditionnelles » : 43 % de l'univers.

Le troisième groupe ne reconnaît pas le rôle que peuvent jouer les associations dans leur stratégie RSE. Ce groupe prévoit **une stagnation prévisible des relations**. (2 segments ayant respectivement 31 % et 5 % de taux de présence)

⇒ Au sein de ce troisième groupe, il est permis de retenir que, selon les segments, entre 7 à 9 entreprises sur 10 n'ont pas de partenariat., et que parmi les entreprises qui ont des partenariats , le comportement diffère significativement des deux autres groupes tant sur la vision des relations que sur le bénéfice reconnu aux associations dans le cadre d'une relation partenariale.

⇒ 2 groupes qui, ensemble (57%) signalent une tendance majoritaire des entreprises à privilégier ou, à reconnaître les bénéfices pouvant être apportés par la mise en place d'un partenariat.

La part des groupes dans l'univers des entreprises de 1 salarié et +



Typologie des associations

3 groupes selon la propension des associations à établir des partenariats

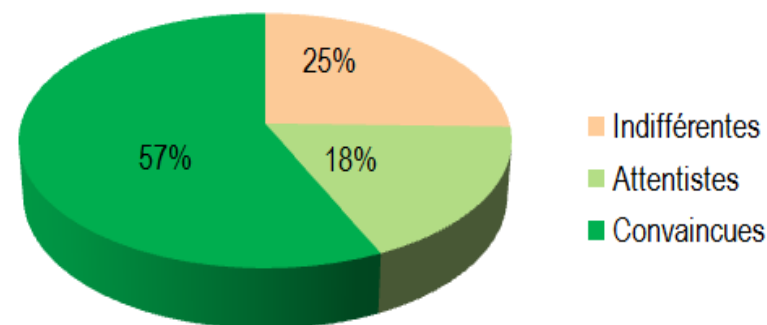
- ⇒ Le groupe des associations convaincues : 57 % de l'univers.
 - Le premier groupe qui se détache est convaincu de l'utilité de se rapprocher des entreprises pour financer ses projets
 - Avançant en toute confiance, ce groupe n'hésite pas, dans le cadre d'un soutien financier, de prévoir l'évaluation de l'impact du partenariat pour l'entreprise afin que son partenaire, soit également convaincu par les bénéfices apportés par le partenariat.

- ⇒ Le groupe des associations attentistes : 18 % de l'univers
 - Ce second groupe est également convaincu de l'utilité de se rapprocher des entreprises pour financer ses projets mais ne va pas jusqu'à prévoir une évaluation de l'impact du partenariat.
 - La posture de ces associations est moins engagée plus réceptrice.

- ⇒ Le groupe des associations indifférentes : 25 % de l'univers
 - Ce troisième groupe ne considère pas que les associations devront faire davantage appel aux entreprises pour financer leurs projets. Elles apparaissent un peu en dehors du débat partenarial comme si elles étaient en mesure de trouver d'autres ressources que celles des entreprises du privé.

- ⇒ 75 % des associations (Groupe Convaincues et attentistes) s'accordent à prévoir de faire davantage appel aux entreprises pour financer leurs projets et leurs activités.
- ⇒ Le groupe des associations convaincues s'engage même à faire évaluer l'impact du partenariat.

La part de chaque groupe dans l'univers



TOTAL	Associations indifférentes	Associations Attentistes	Associations Convaincues
1 100 000	279 427	195 957	624 616

Les comportements entreprises: 4 groupes de comportements face aux partenariats

En approfondissant la lecture qui a permis de nommer ces familles, on distingue nettement les critères qui caractérisent chacune d'entre elles. L'analyse des critères ci-après révèle que :

➤ **Les entreprises engagées** ont mis en place une stratégie RSE et considèrent les associations comme devant jouer un rôle majeur dans leur avancée.

Les entreprises engagées ont développé des partenariats et considèrent les associations comme des partenaires permettant aux entreprises de gagner **en performance opérationnelle**.

Ces entreprises situent le partenariat réussi dans un cadre plus large que la seule relation à deux acteurs entreprises et associations, autrement dit, un partenariat se révèle réussi quand celui-ci implique également d'autres parties (clients et fournisseurs) et **crée un mouvement élargi**.

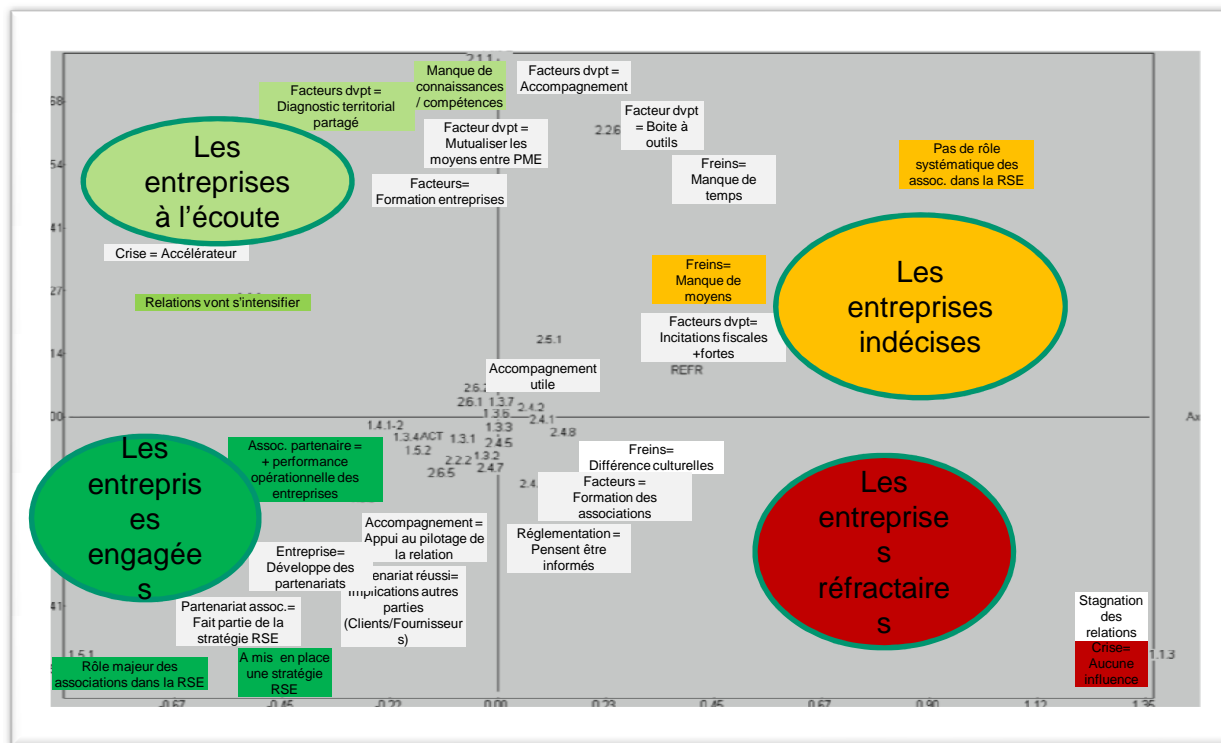
➤ **Les entreprises à l'écoute** (avec ou sans partenariat) reportent sur elles-mêmes le manque de compétences pour nouer des partenariats avec les associations et signale **un manque de connaissance de leur part**.

Les deux facteurs de développement proposés par ces entreprises, qui considèrent que les relations vont s'intensifier avec la crise, sont **la formation de leur entreprise** aux partenariats et la possibilité de travailler **sur un diagnostic territorial partagé**.

➤ **Les entreprises indécises** sont moins convaincues du rôle possible des associations comme partenaires dans le cadre de la mise en place d'une stratégie RSE.

Les freins à la mise en place de partenariats sont nombreux (manque de temps, manque de moyens) et les facteurs de développement appellent l'accompagnement sur le sujet, la boîte à outil, des incitations fiscales plus fortes etc.

➤ **Les entreprises réfractaires** positionnent les associations dans un autre espace, en signalant **les différences culturelles**, et ce sont les associations qui doivent faire la démarche de mieux se former aux spécificités de l'entreprise.



Sources : Analyses secondaires des études ARPEA-Associations et ARPEA-Entreprises & territoires, COMISIS, 2012

Les comportements associations: 4 groupes de comportements face aux partenariats

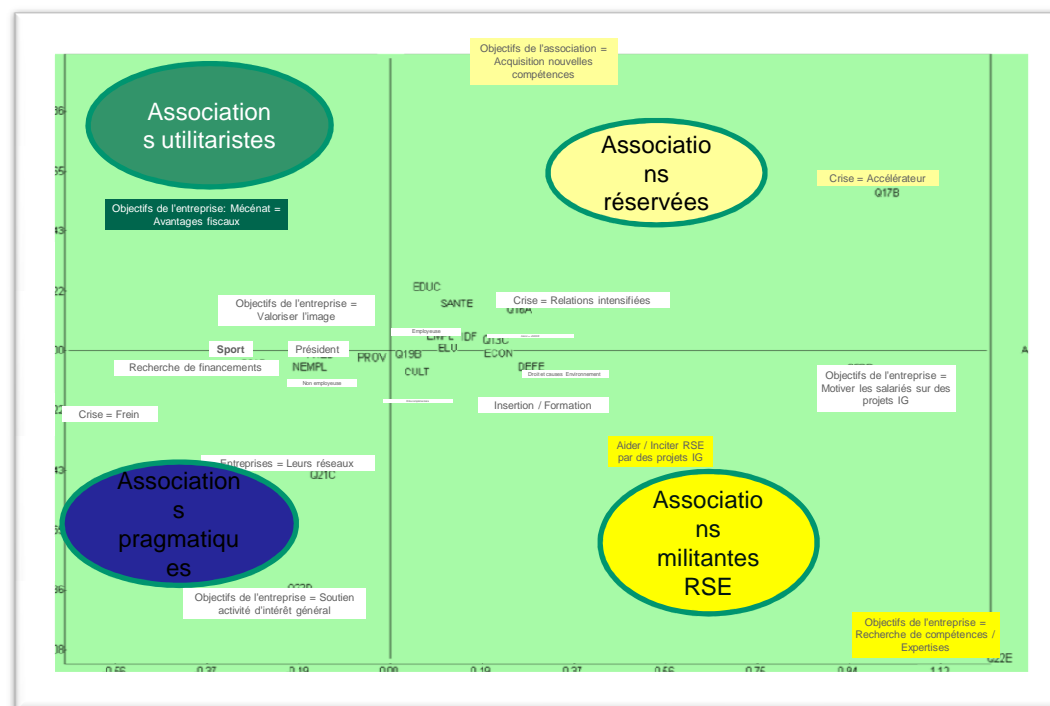
En approfondissant la lecture qui a permis de nommer ces familles, on distingue nettement les critères qui caractérisent chacune d'entre elles. L'analyse des critères révèle que :

Les associations militantes RSE appartiennent plutôt aux domaines de la défense des droits et des causes ou de l'insertion formation. Leur objectif est d'aider et inciter les entreprises dans leurs projets RSE. Ces associations militantes RSE perçoivent les entreprises comme souhaitant nouer des partenariats en raison d'un double objectif : motiver les salariés sur des projets d'intérêt général, et pour ce faire, rechercher des expertises et des compétences auprès des associations.

Les associations réservées appartiennent plus aux domaines éducation/santé. Elles considèrent que la crise va être un facteur de développement des relations. Elles sont plutôt réservées dans le sens où leur objectif est de pouvoir bénéficier elles-mêmes de nouvelles compétences pour se rapprocher du tissu économique. Ces associations, de par leur domaine, pensent qu'avec la crise les relations vont s'intensifier mais ne se sentent pas encore prêtes.

Les associations utilitaristes perçoivent les relations avec les entreprises comme servant des intérêts utilitaires. Ainsi, pour ces associations, les entreprises « utilisent » les partenariats avec elles en vue d'obtenir des avantages fiscaux et pour valoriser leur image.

Les associations pragmatiques sont plutôt en recherche de financement et de réseaux pour elles-mêmes. Ces associations perçoivent les partenariats avec les entreprises au service d'une volonté de soutien à l'intérêt général par les entreprises. Ces associations craignent que la crise soit un frein au développement des relations.



Conclusion

Les clés du « développer ensemble »

- ⇒ Mettre en comparaison les trois groupes repérés au sein des entreprises et les trois groupes repérés au sein des associations consisterait à faire comme si les enjeux des uns et des autres se situaient au même niveau.
- ⇒ Dans le monde économique, les trois groupes évoluent selon des degrés de maturité face à la RSE et donc face au rôle qu'entend jouer l'entreprise dans la société civile.
- ⇒ Dans le monde associatif les trois groupes évoluent selon des degrés de conscience de leur propre enjeu économique futur et des degrés d'adhésions ou non aux règles économiques de l'entreprise.
- ⇒ Les associations évoluent avec une telle conviction de proximité dans les causes qu'elles défendent et qu'elles représentent, que dans le cadre de cette étude, elles semblent avoir oublié la légitime reconnaissance de certaines entreprises qui souhaitent s'engager à leurs côtés sur des sujets de société.
- ⇒ Les clés du développement des relations partenariales, au-delà des propres leviers repérés propres à chaque population, doivent encore créer et si possible en le faisant, l'espace de reconnaissance et de confiance où elles s'accordent pour dire qu'elles peuvent être complémentaires.
- ⇒ Pour permettre l'ouverture, les associations doivent donc considérer légitimes l'espace lui-même de la relation permise comme une raison suffisante pour soutenir l'entreprise dans ces enjeux sociétaux.
- ⇒ Les entreprises ne doivent pas perdre de vue la force de conviction des associations dans leurs capacités à les faire évoluer également au plus près des causes à défendre, non seulement pour valoriser leur image, mais également pour reposer l'enjeu économique à sa juste place.



LE RAMEAU

ARPEA – Citoyens : *5 ans après*

En introduction de son plan quinquennal d'études 2008-2012, l'Observatoire national des partenariats associations – entreprises avait souhaité débiter ses travaux par la perception de nos concitoyens sur les enjeux de la relation associations – entreprises pour résoudre des défis sociétaux. 5 ans après, pour amorcer un nouveau cycle d'études, il est structurant de connaître l'évolution de leur vision.

Résultats de l'étude ARPEA – Citoyens
(les présentations complètes sont disponibles sur demande)

En résumé Cartographie des évolutions

En 2008

En 2012

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

86%

84%

Niveau de développement
perçu des relations
associations / entreprises

Sentiment majoritaire :
Insuffisamment développées

50%

Sentiment majoritaire :
Moyennement développées

49%

Projection pour l'avenir

Sentiment majoritaire :
Oui elles vont se développer

52%

Sentiment majoritaire :
Non elles ne se développeront pas

52%

Sentiment majoritaire
sur le rôle de la crise
dans cette évolution



Une reconnaissance des partenariats en hausse

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La crise freine les comportements des consommateurs

- ⇒ **La crise économique jette un léger doute sur le développement futur des partenariats...**
 - ⇒ Un certain scepticisme des Français sur la capacité des associations et des entreprises à poursuivre à l'avenir leurs relations :
 - ⇒ La crise est perçue comme le facteur principal influençant la dynamique de rapprochement
 - ⇒ 43 % comme un frein
 - ⇒ 42 % comme un atout pour créer des opportunités
 - ⇒ En 2008, la tendance était inverse et la majorité des répondants envisageait la crise comme un levier pour la mise en place de partenariat. .
- ⇒ **...et sur sa propre capacité de citoyen à s'investir dans cette démarche**
 - ⇒ Malgré une prise en compte croissante de ces enjeux dans leurs comportements (21% des citoyens (+12 points) admettent que leur comportement est beaucoup influencé par l'implication des entreprises dans des actions d'intérêt général) la réalité économique vient limiter le développement d'une implication individuelle et responsable au service du collectif : on observe ainsi un transfert de l'intention de payer plus cher des produits ou services issus de ces partenariats vers la confiance accordée à l'entreprise.
- ⇒ En d'autres termes, **on adhère bien plus largement aujourd'hui à l'idée de s'impliquer en modifiant son comportement de manière générale**, ou, en accordant plus de confiance aux entreprises qui mettent en place des partenariats d'intérêt général, **mais le moment n'est pas propice pour envisager une incidence concrète sur son propre pouvoir d'achat.**

Conclusion (1/3)

Le partenariat de son entreprise, une motivation

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

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

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

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

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

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

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

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

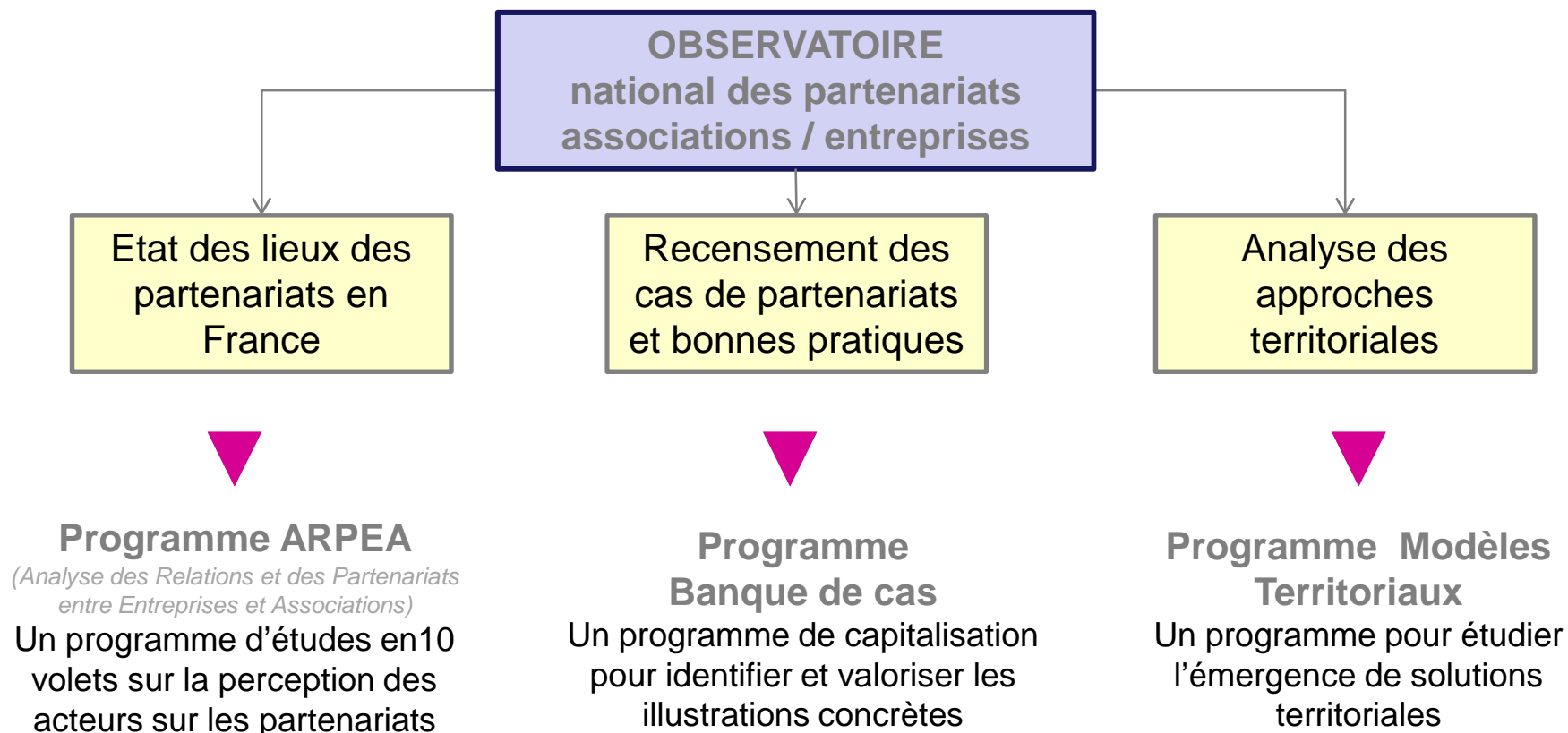
« On a tous besoin d'être ensemble pour s'en sortir » Lycéen .

► Résultats des dernières études : ARPEA-Citoyens et études secondaires

Bilan du plan quinquennal et principaux enseignements

Horizon 2015

Les 3 axes de travail de l'Observatoire



3 programmes complémentaires pour améliorer la connaissance du sujet

Les productions du programme quinquennal

Etudes ARPEA 2008 –2012

Publication 2008 - 2012

Rapports initiaux

Rapport sur les enjeux (2007)
Rapport d'étonnement (2008)

Etat des lieux
Associations &
Entreprises

ARPEA-Associations (2009)
ARPEA - Grandes Entreprises (2009)
ARPEA-PME (2009)
ARPEA-Entreprises&territoires (2011)
Etudes secondaires ARPEA (2012)

Bibliothèque de cas (2010)
Rapport typologie des partenariats
(2011)
Référentiel méthode (CIDES-2011)
Guide-Etudes de cas (ORSE-2012)
Guide entreprise (MEDEF – 2/2013)

Analyses des
parties prenantes

ARPEA Citoyens (2008)
ARPEA Professionnels (2009)
ARPEA Syndicats (2011)
ARPEA collectivités territoriales (2011)
ARPEA Fondations (2012)

Etude « habitat solidaire et durable »
(2010)
Etude « mobilité durable pour
tous » (2011)
Etude territoires (2011)
Etude Nord (2012)
Etude Poitou-Charentes (2012)

ARPEA Citoyens (Vague 2 – 2012)

Un programme d'études permettant un regard croisé sur le sujet

Résultats du plan quinquennal

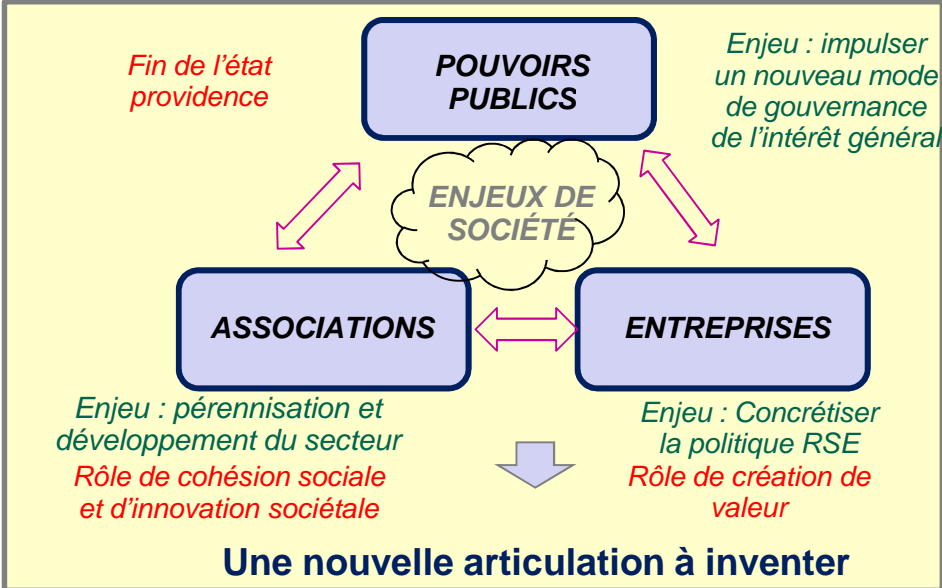
- **Qualifier les enjeux** pour comprendre les motivations profondes des acteurs
- **Segmenter les acteurs** pour identifier les comportements et les leviers de mobilisation
- **Modéliser les catégories de partenariat** pour clarifier les modes d'intervention
- **Quantifier le mouvement** pour capter les « signaux faibles »
- **Identifier les processus de réussite** pour faciliter le passage à l'acte
- **Analyser l'écosystème** et favoriser les interactions
- **Accompagner stratégiquement les partenaires** pour lever la complexité
- **Illustrer les résultats** pour amplifier la dynamique

***8 séries d'outils d'aide à la décision pour éclairer les dirigeants associatifs,
les décideurs d'entreprises et les représentants des pouvoirs publics***

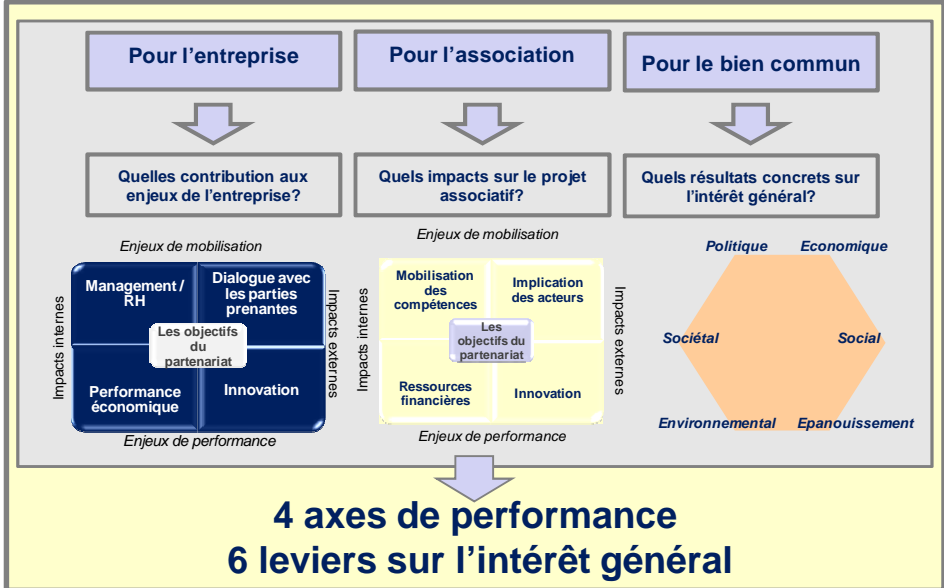
Qualifier les enjeux

QUALIFIER LE CONTEXTE ET LES ENJEUX DES RELATIONS ASSOCIATIONS – ENTREPRISES EN FRANCE

ENJEUX DE CO-CONSTRUCTION DU BIEN COMMUN



OBJECTIFS POUR LES PARTENAIRES IMPACTS SUR L'INTERET GENERAL



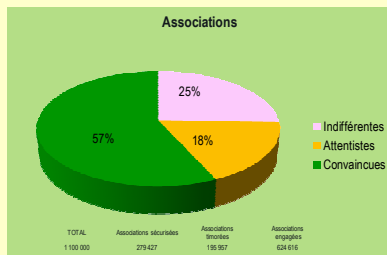
Des enjeux qui permettent de comprendre les motivations du mouvement et facilitent l'adhésion de nouveaux acteurs à la dynamique

Segmenter les acteurs

COMPRENDRE COMMENT SE SEGMENTE LE PANORAMA DU SECTEUR ASSOCIATIF ET DES ENTREPRISES EN MATIERE DE PARTENARIATS

SEGMENTATION DES ACTEURS

Segmentation associations

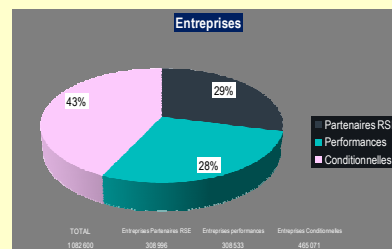


Etudes Typologie 2012 - Comisis



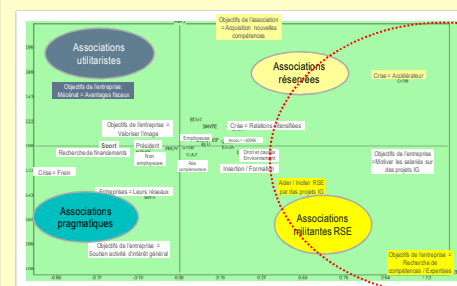
3 segments par univers

Segmentation entreprises

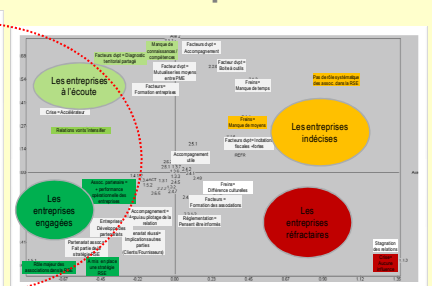


FAMILLES DE COMPORTEMENTS

Famille de comportement associations



Famille de comportement entreprises



Etudes Comportementale 2012 - Comisis



4 familles de comportement par univers

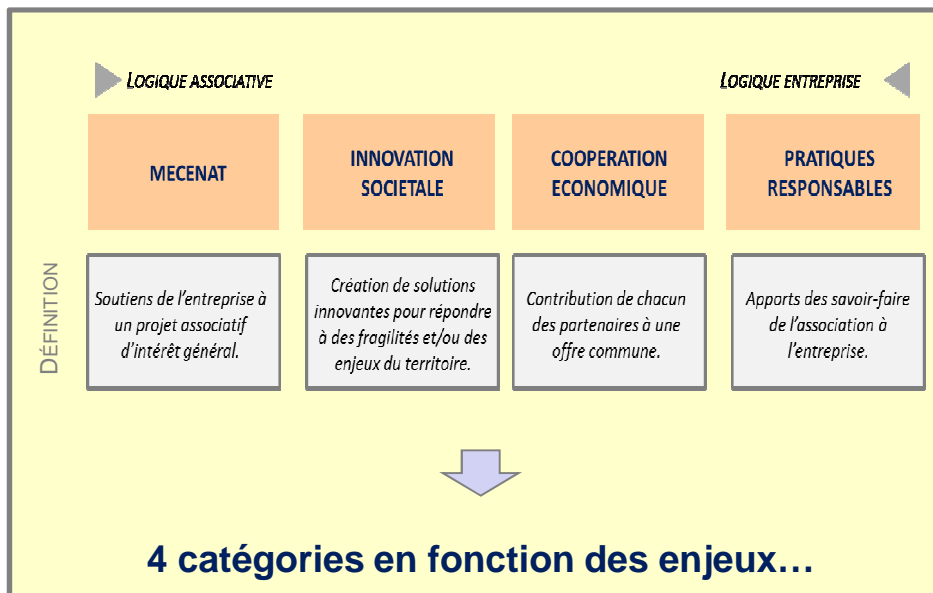
3 segments et 4 familles de comportement pour chacun des univers permettant de mieux étudier les différences de positionnement

Sources : Analyses secondaires des études ARPEA-Associations et ARPEA-Entreprises & territoires, COMISIS, 2012

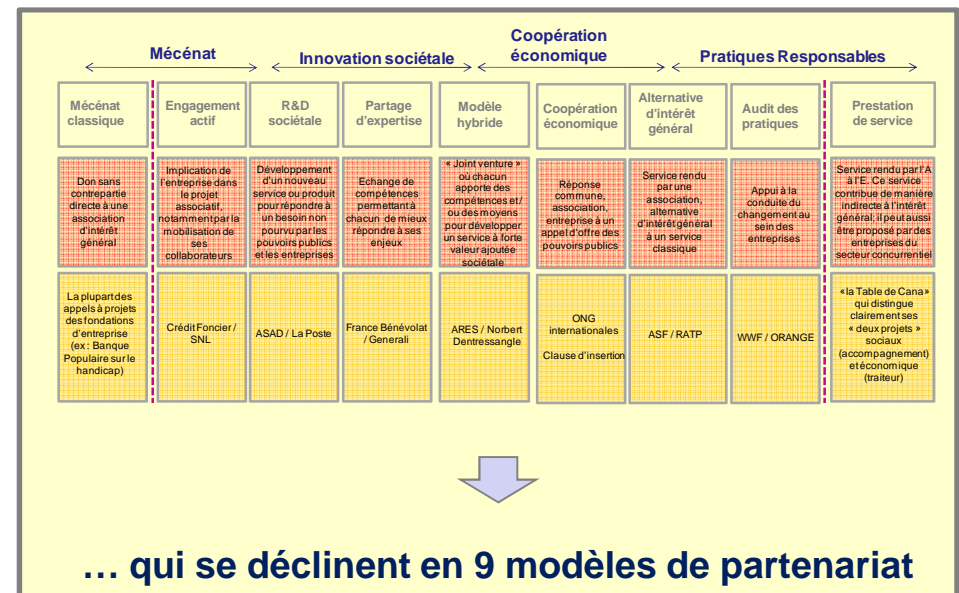
Modéliser les catégories de partenariats

DEFINIR LES MODES DE COLLABORATIONS POUR ECLAIRER LES PARTENAIRES POTENTIELS

CATEGORIES DE PARTENARIATS



9 MODELES PARTENARIATS

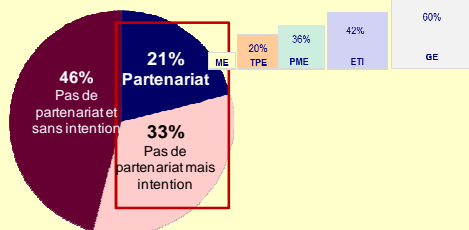


Une clarification du champ des possibles pour assurer la cohérence entre les objectifs et les modalités choisies

RELALISER UN ETAT DES LIEUX POUR ETUDIER LA PROGRESSION DE LA DYNAMIQUE

PARTENARIATS EXISTANTS

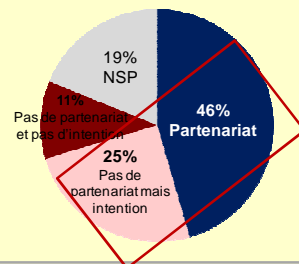
Du côté des entreprises



Une pratique récente
69% des partenariats noués par les entreprises ont moins de 5 ans

ARPEA – Entreprises et territoire 2011 - Comisis

Du côté des associations



Associations & RSE
74% des associations pensent avoir un rôle à jouer dans la mise en œuvre de la RSE

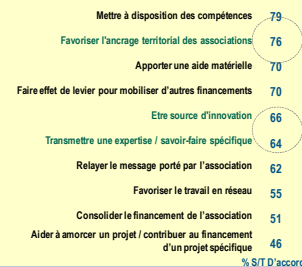
ARPEA – Associations 2009 - Comisis

Mesurer la réalité de terrain

ENJEUX PERCUS

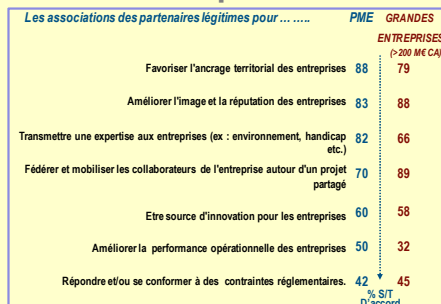
Enjeux perçus par les associations

Les entreprises des partenaires légitimes pour ...



Enjeux perçus par les entreprises

Les associations des partenaires légitimes pour ...



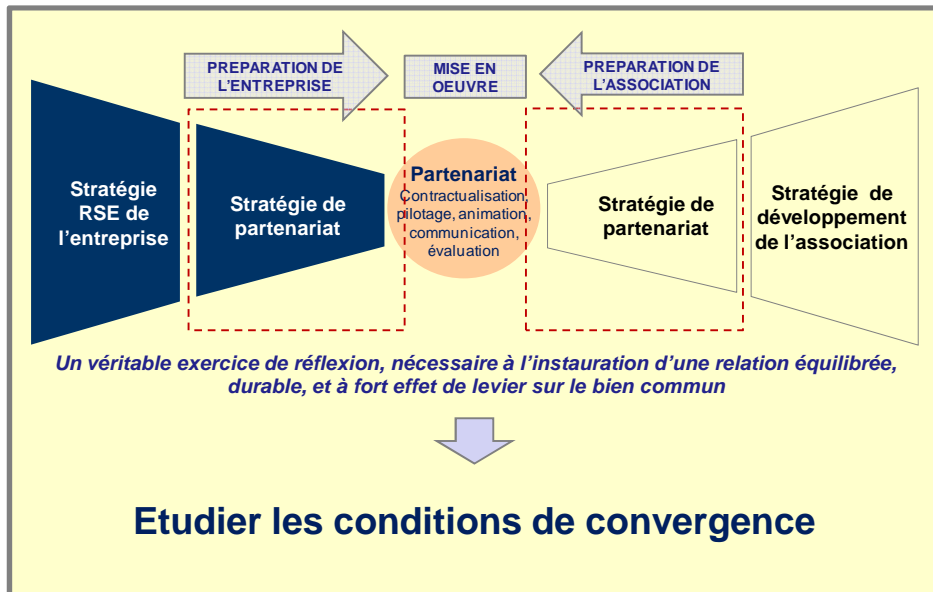
De la « solidarité » à la co-construction :
innovation, compétences et territoire

Un mouvement en profondeur plus ancré dans l'écosystème qu'il n'y paraît

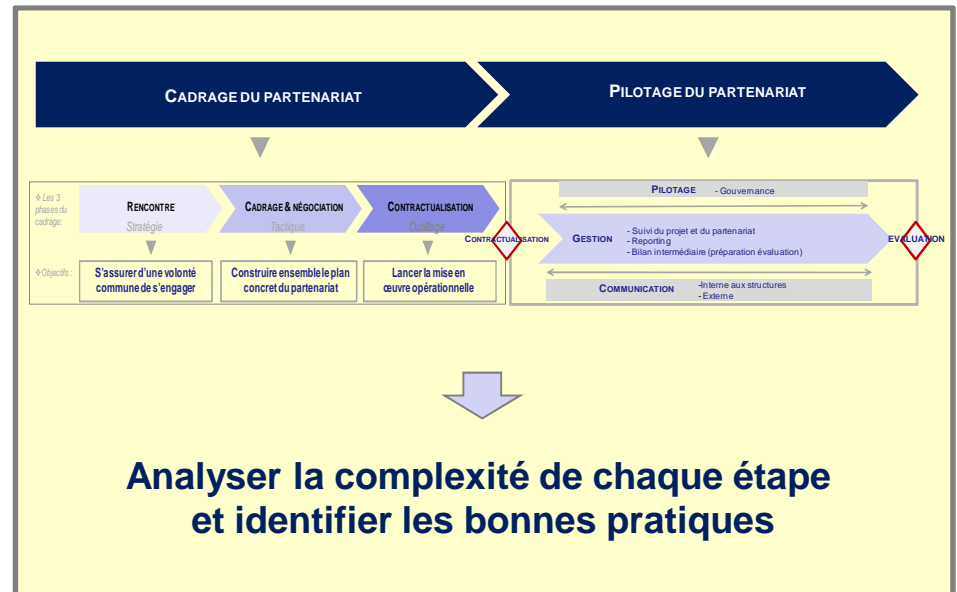
Identifier les processus de réussite

ANALYSER LES BONNES PRATIQUES POUR FAIRE RESSORTIR LES FACTEURS CLES DE SUCCES

3 PROCESS COMPLEMENTAIRES



ETAPES D'UN PARTENARIAT



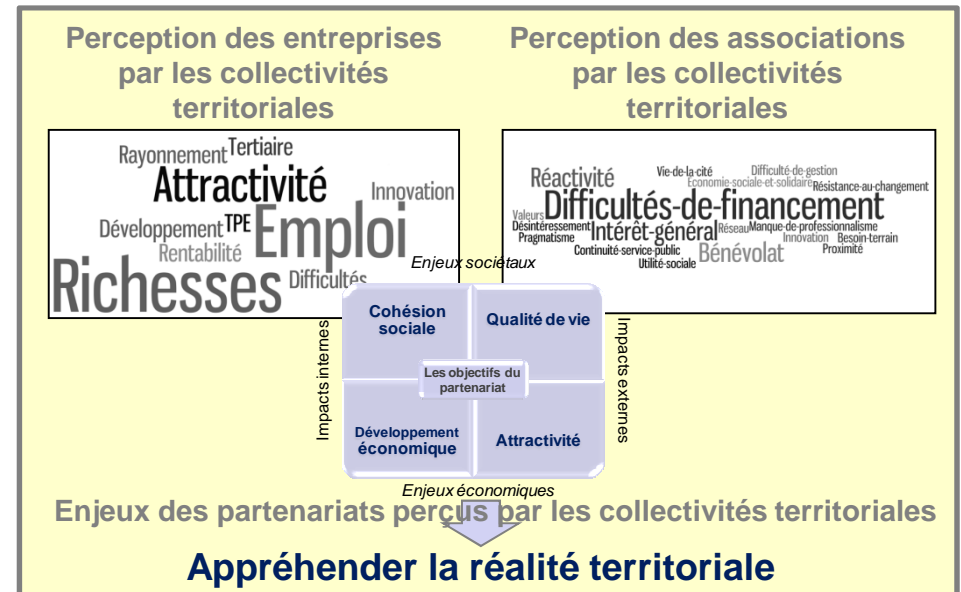
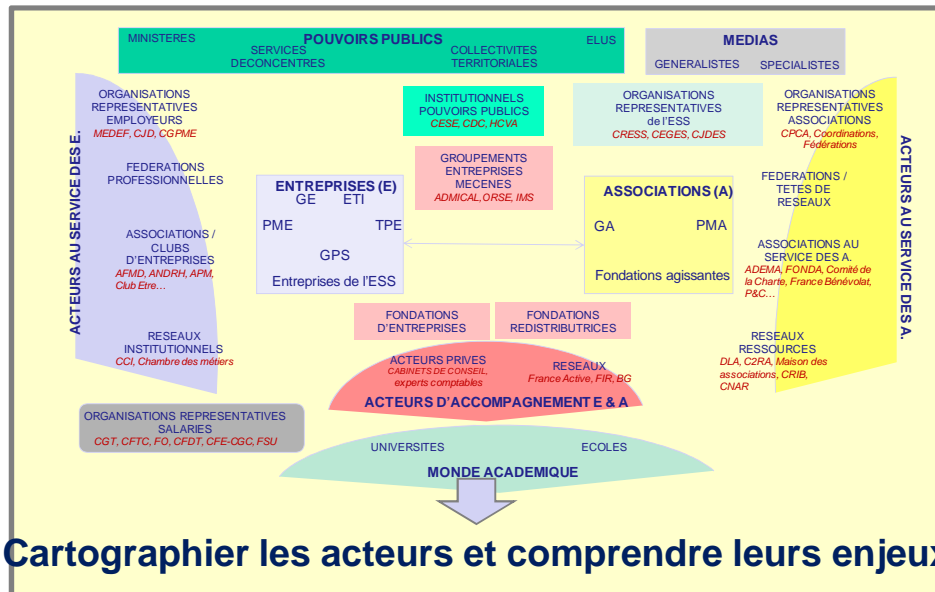
Une analyse des leviers pour bâtir un partenariat sur une relation équilibrée, durable et à forte utilité sociale

Analyser l'écosystème

SITUER LES PARTENARIATS DANS LEUR CONTEXTE EN FONCTION DE L'ECOSYSTEME ET DE L'ANALYSE DES PARTIES PRENANTES

ENJEUX DES PARTIES PRENANTES

INFLUENCE DU TERRITOIRE

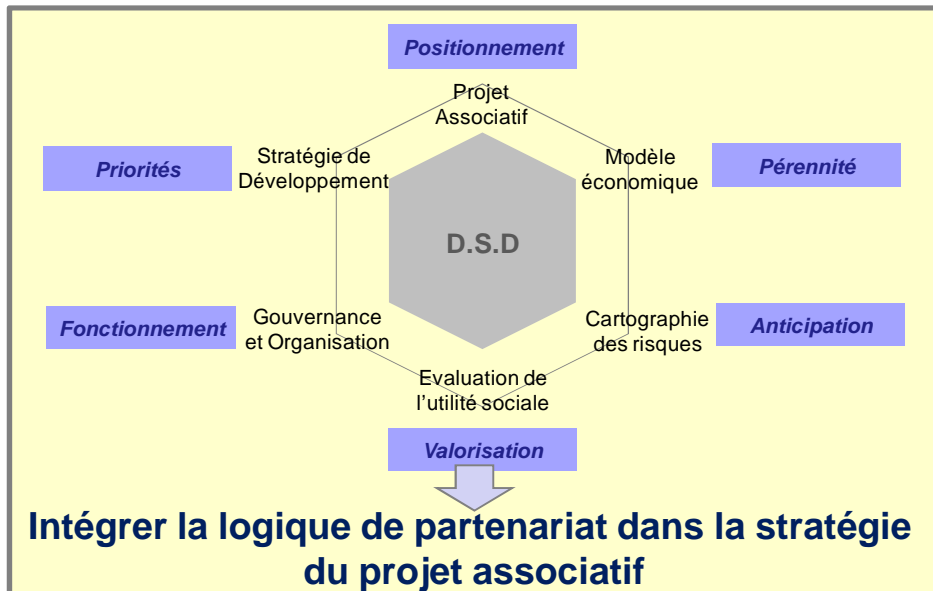


La multiplicité des acteurs impactés et la diversité des enjeux territoriaux expliquent la complexité du mouvement

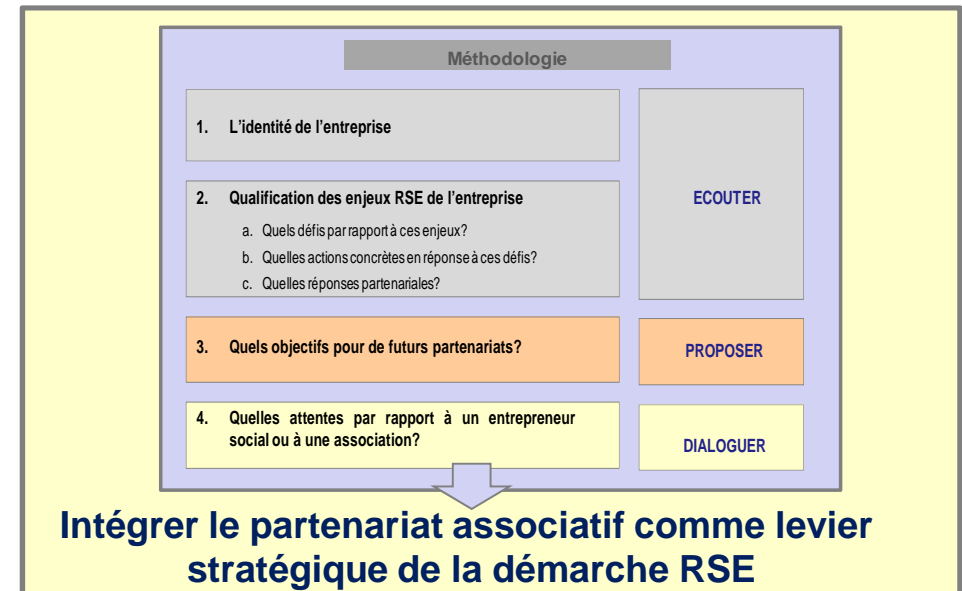
Accompagner les partenaires

DEFINIR LES BESOINS D'ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS ET VALIDER L'APPROCHE METHODOLOGIQUE ATTENDUE

ACCOMPAGNEMENT ASSOCIATIONS



ACCOMPAGNEMENT ENTREPRISES



Les acteurs plébiscitent un accompagnement stratégique pour les aider à passer à l'acte : plus sur le « quoi » faire que sur le « comment » faire !

Illustrer les résultats

DEMONTRER PAR LA PREUVE LE MOUVEMENT EN MARCHÉ

ETUDE DE CAS

EVALUATION DES RESULTATS

Illustration d'un partenariat réussi sur le thème du handicap

Jaccede.com

Enjeux sociétaux et/ou RSE

- Rendre les bureaux de poste accessibles
- Favoriser l'accès à la clé aux personnes à mobilité réduite

Objectifs des partenaires

- Valoriser l'investissement de La POSTE
- Faire connaître l'engagement de La POSTE
- Sensibiliser les collaborateurs aux enjeux d'accessibilité
- Structurer la stratégie de développement à 3 ans de l'association et sécuriser son financement
- Trouver des partenaires pour développer l'association

Partenariat

- Implication de La POSTE dans les « Journées de l'Accessibilité » (Lyon, Strasbourg, etc.)
- Prese en compte d'un regard « utilisateurs » au sein de La POSTE pour évaluer le niveau d'accessibilité des bureaux de poste
- Lancer une réflexion commune sur l'accessibilité multi-handicap (moteur, sensoriel, mental)
- Structurer la stratégie de développement à 3 ans de l'association et sécuriser son financement
- Trouver des partenaires pour développer l'association

Résultats

- Audit d'une centaine de bureaux de Poste, et visibilité de leur niveau d'accessibilité sur le site jaccede.com
- Partenariat stratégique avec La POSTE avec des perspectives de reconduction sur le long terme
- Affirmation au niveau local de la politique d'accessibilité
- Transfert de compétences et d'expérience sur le multi-handicap
- Communication autour des journées de l'accessibilité
- Partenariats avec d'autres entreprises (plus de 200 KE)
- Echanges d'expérience à travers la vision des publics cibles

Un partenariat mutuellement enrichissant

© Association Le RAMEAU / 2008 Page 9

Rendre compte de la dynamique au travers d'exemples concrets

Pour X **Pour Y** **Pour le bien commun**

Rappel des objectifs

Mobilisation / Puits de compétences ++ Dialogue avec les parties prenantes +/-

Performance économique Innovation

Mobilisation de compétences +/- Implication des acteurs

Ressources financières ++ Innovation

Les objectifs du partenariat

Politique ++ Economique ++

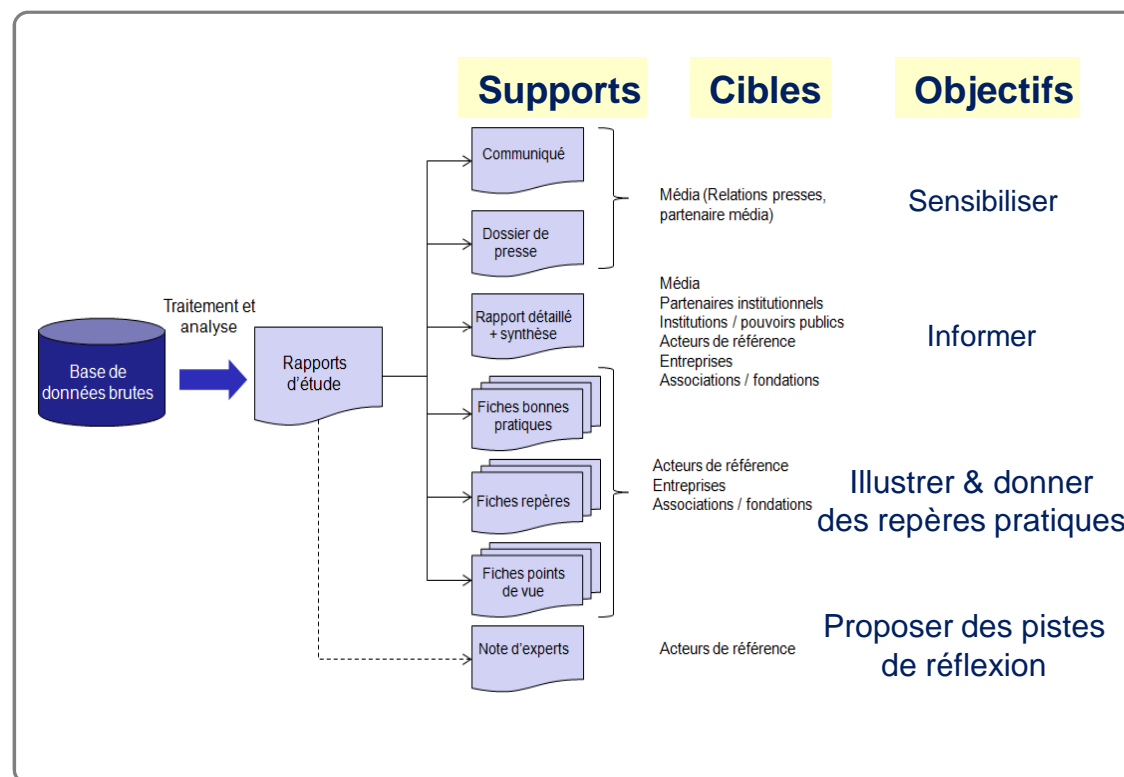
Sociétal + Social +

Environnemental + Epanouissement +

Evaluer les résultats et les impacts pour valoriser le mouvement

Des éléments de preuve pour étayer et amplifier le mouvement

- Une base d'information multiple, fiable et illustrée pour qualifier les enjeux, mesurer la dynamique et analyser les pratiques
- Un travail de recherche synthétisé dans 3 publications
 - Pour les associations : Référentiel CIDES
 - Pour les partenariats : Guide ORSE
 - Pour les entreprises : Guide MEDEF
- Une faible communication durant 5 ans en attendant que l'ensemble du mouvement en marche puisse être appréhendé dans sa globalité



Le plan quinquennal 2008-2012 a permis un solide état des lieux et la conception d'outils d'aide à la décision stratégique pour les décideurs

Résultats des dernières études : ARPEA-Citoyens et études secondaires

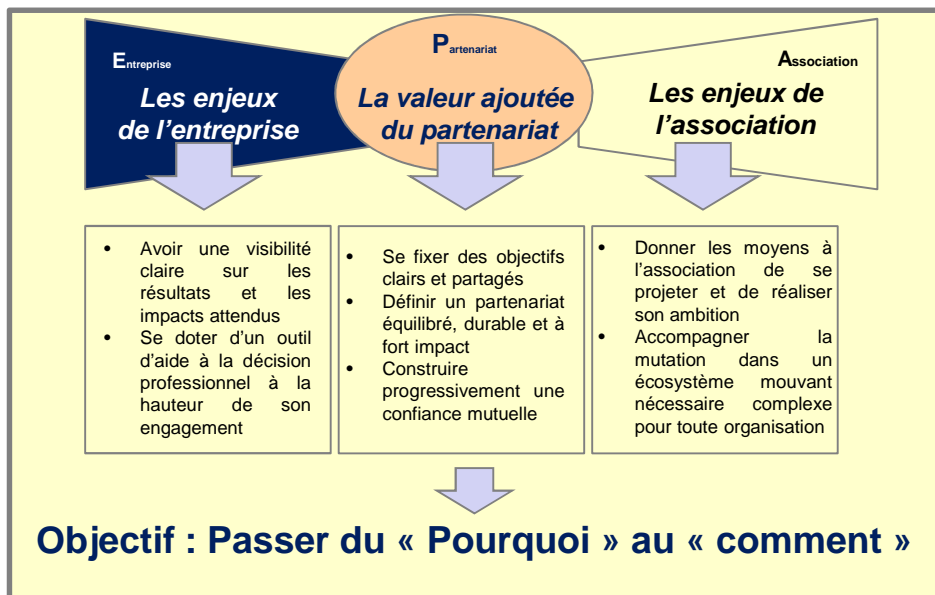
Bilan du plan quinquennal et principaux enseignements

► **Horizon 2015**

Nouveaux enjeux à horizon 2015 : *Un changement de paradigme !*

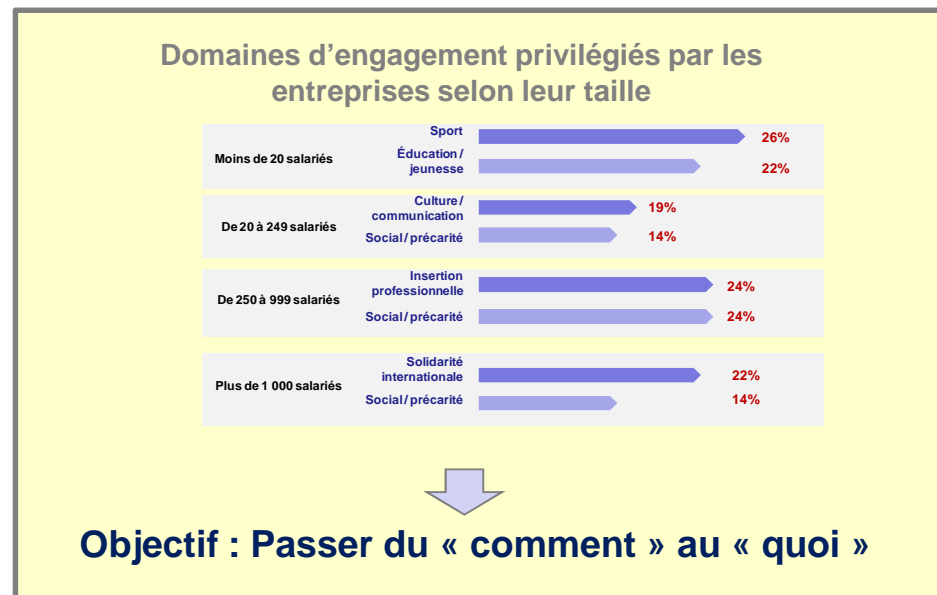
2008-2012

Passer de la qualification des enjeux...



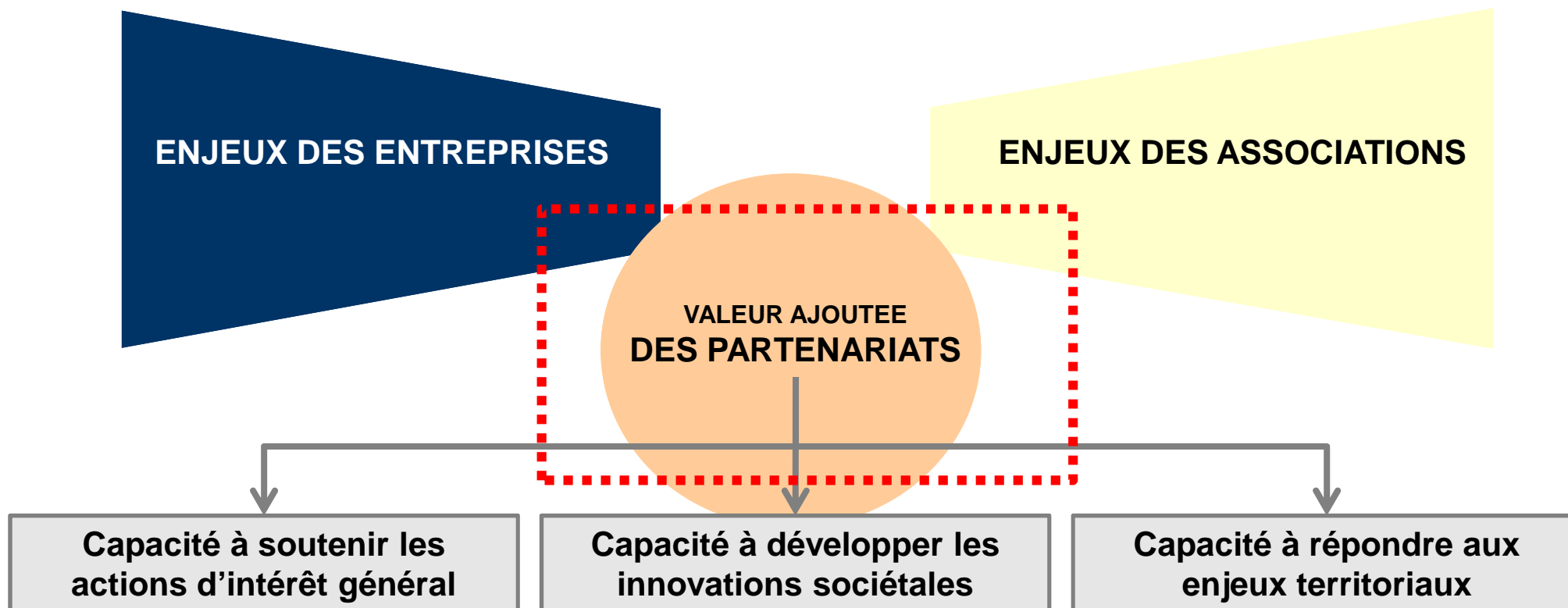
2013-2015

... à l'éclairage sur les solutions !



***Le plan triennal 2013-2015 doit permettre d'éclairer
sur les solutions concrètes à déployer***

Nouveaux enjeux à horizon 2015 : *Priorités*

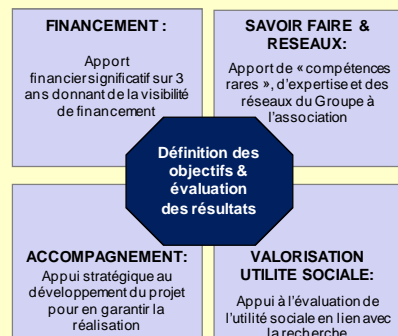


***Un triple challenge à relever pour faire des partenariats
de véritables leviers de co-construction du bien commun***

Les axes d'analyse à horizon 2015

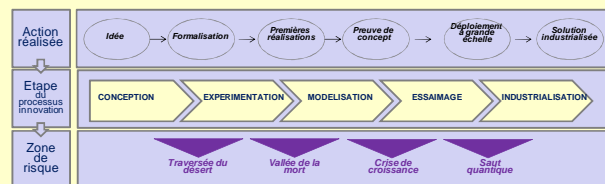
AXES PRIORITAIRES

Les modes d'investissement innovants



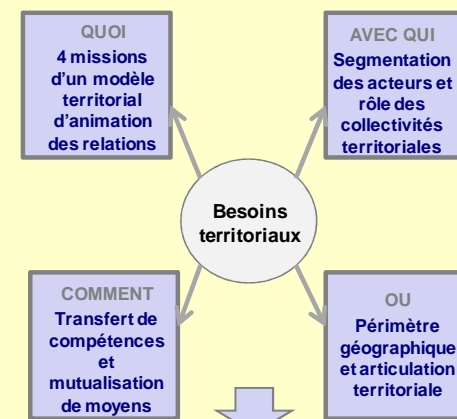
Face à la raréfaction des ressources comment investir avec le plus fort effet de levier ?

Le processus d'innovation sociétale



Comment permettre aux projets d'innovation sociétale de changer d'échelle ?

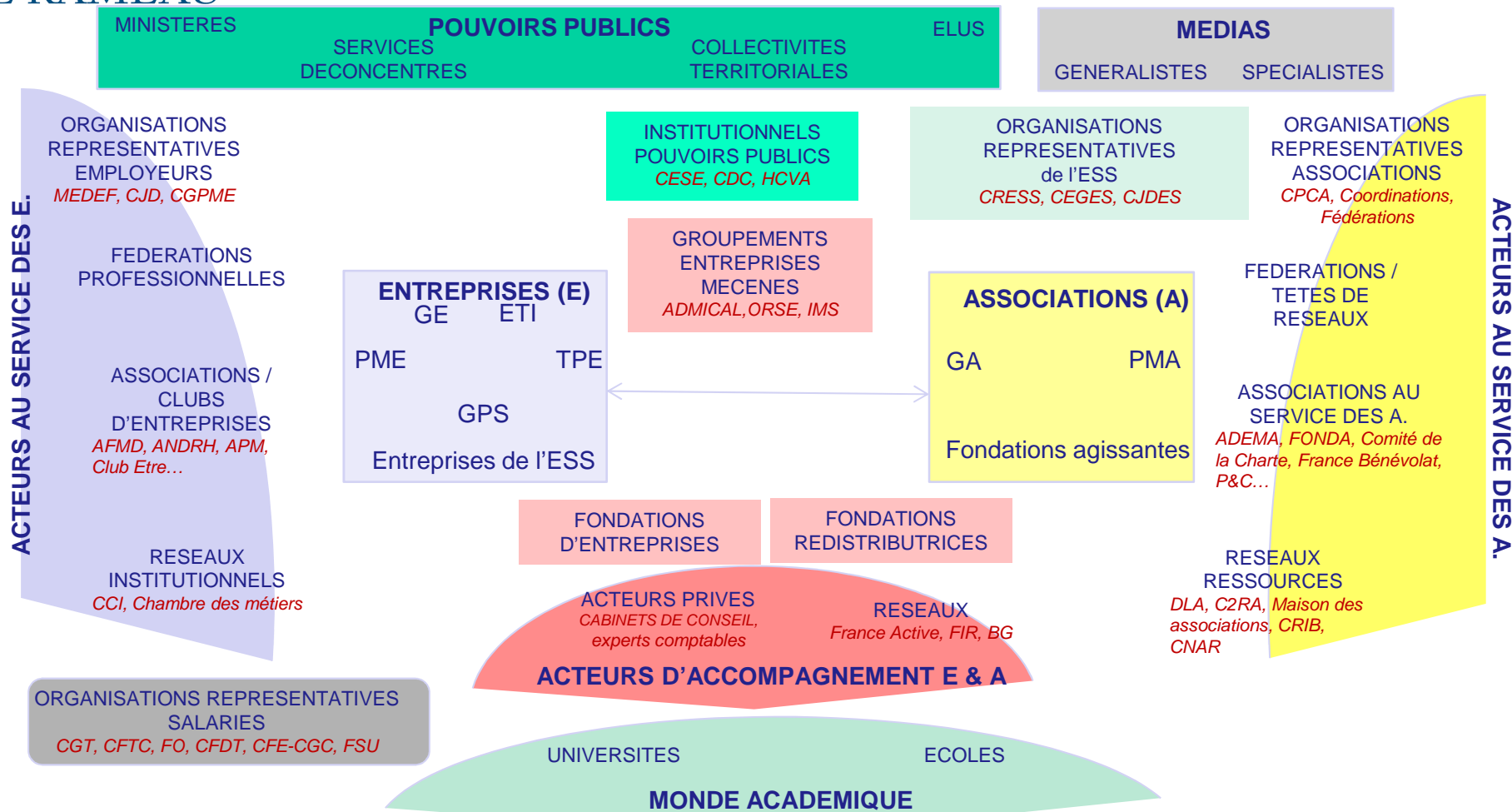
L'approche territoriale de co-construction



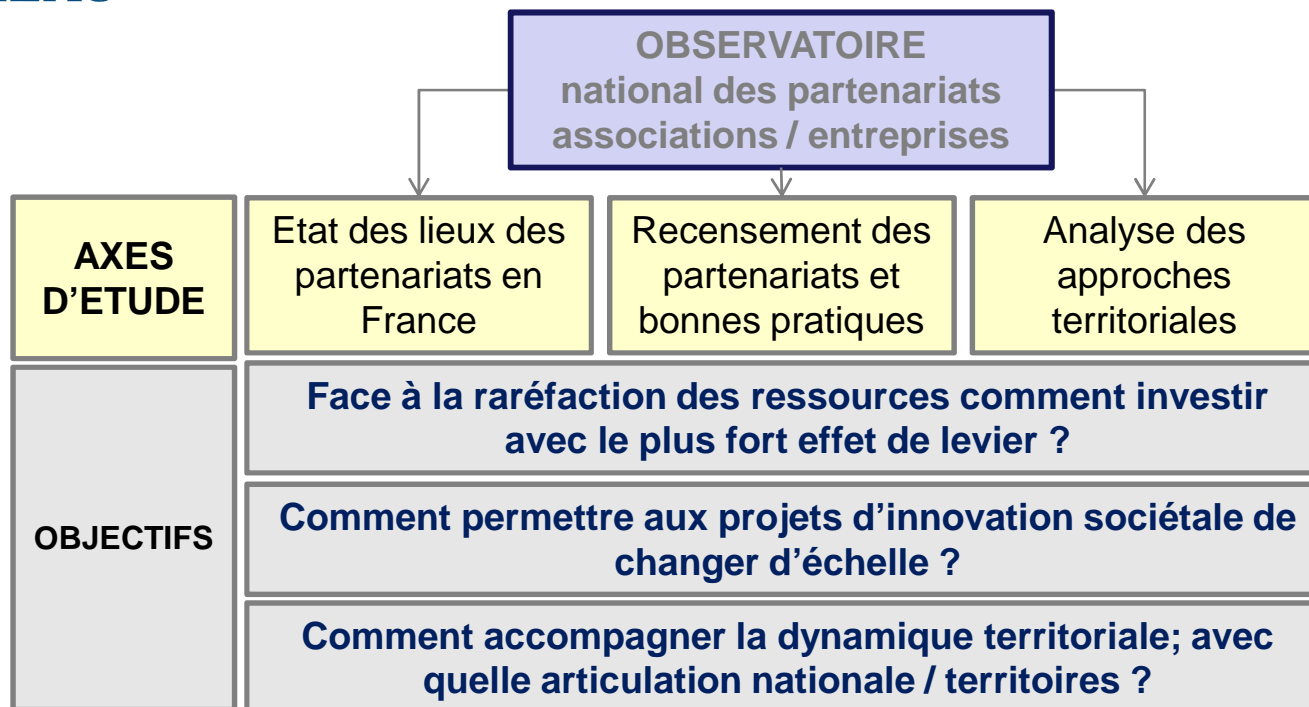
Comment accompagner la dynamique territoriale; avec quelle articulation nationale / territoires ?

3 axes prioritaires pour lever les « goulots d'étranglement » identifiés

La stratégie de partenariats de l'Observatoire national des partenariats



Initier une stratégie de partenariats au service de la co-construction du bien commun



- 3 axes d'études sur 3 thèmes complémentaires
- Une logique renforcée de co-construction avec les acteurs de référence

Bâtir ensemble les conditions d'une co-construction du bien commun pertinente pour favoriser un XXIème siècle plus solidaire et durable !