

Etude ARPEA-Citoyens

Etat des lieux des partenariats en France

Décembre 2008



LE RAMEAU

“opinionway

The innovative research company



comisr
Competitive Insights Strategies

- ▶ 1. Contexte & Objectifs p3
- ▶ 2. Méthodologie p6
- ▶ T1 Perception du degré de développement des relations association / entreprise p7
 - ▶ T1-1 De l'importance d'une collaboration entre les associations et les entreprises. p8
 - ▶ T1-2 Niveau de développement des relations entre associations et entreprises p9
 - ▶ T1-3 Quel avenir pour les relations entre associations et entreprises. p10
- ▶ T2 Influence des entreprises dans le comportement citoyen
 - ▶ T2-1 Influence des entreprises dans le comportement citoyen p13
 - ▶ T2-2 Confiance et participation active dans le choix de la marque achetée en fonction de l'engagement de l'Entreprise. p15
 - ▶ T2-3 Importance de l'engagement de la société pour le salarié/employé p16
- ▶ Annexe p17
- ▶ Ce qu'il faut retenir p18
- ▶ 7 messages à retenir p19

1. Contexte & Objectifs

► Contexte

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

► Il a 4 objectifs :

➔ *Qualifier les enjeux réciproques des associations et des entreprises,*

➔ *Cartographier les partenariats existants en France,*

➔ *Animer une réflexion sur l'évolution des pratiques,*

➔ *Diffuser les méthodes, outils et cas concrets au plus grand nombre pour favoriser le développement des relations en France.*

► L'Observatoire des partenariats, piloté par Le RAMEAU, est composé d'un Cercle de partenaires : **Avisé, Caisse des Dépôts, CFF, CPCA, IMS-Entreprendre pour la Cité, MEDEF, Syntec Conseil en Management et Réunionica.**

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

1. Contexte & Objectifs

▶ Contexte

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

► Objectifs de l'étude ARPEA Citoyen.

- Chaque citoyen est concerné directement ou indirectement par l'action sociale ou le monde associatif et assurément par toute action dite d'intérêt Général.
- Aussi, que le Citoyen soit salarié ou employeur, retraité ou actif, consommateur ou bénéficiaire, donateurs ou bénévole, sa perception des relations entre les entreprises et les associations traduit le climat général prévalant et constitue en soi un premier indicateur de tendances.
- L'étude a décliné les questions posées au Citoyen selon quatre thèmes :
 - *Perception du degré de développement des relations association / entreprise.*
 - *Influence sur le comportement des citoyens face aux entreprises engagées.*
 - *Niveau d'engagement du citoyen face à une marque engagée selon son profil professionnel.*
 - *Niveau d'engagement du salarié dans son entreprise.*
- Les résultats obtenus permettent de suivre les différents niveaux d'attentes et d'implications du Grand Public selon les profils analysés face aux actions déjà menées ou celles à venir.

▶ L'échantillon :

- ▶ **1 000 français âgés de 18 ans et plus, ont été interrogés**, afin de constituer un échantillon national représentatif de la population.
- ▶ L'échantillon a été travaillé selon la méthode des quotas : (*sexe, âge, catégorie socio-professionnelle du chef de ménage*) après stratification par région et taille d'agglomération sur la base des dernières données **INSEE**.

▶ Le mode de collecte des informations :

- ▶ L'étude a été menée selon la technique en ligne mi-décembre 2008 en respectant l'anonymat des répondants par la société OpinionWay.

▶ Les informations collectées

- ▶ Les informations ont été traitées par la société **OpinionWay** et analysées conjointement avec **COMISIS**.

► De l'intérêt :

- Si l'on doutait de l'intérêt du citoyen face aux partenariats entre entreprises et associations, l'étude révèle très clairement que le sujet en lui-même déclenche une forte participation de l'échantillon interrogé.
- Les résultats qui suivent signalent peu de « *ne sait pas* » ou « *ne s'exprime pas* » aux questions posées et, dès la première question sur l'importance de la collaboration entre entreprises et associations, les « citoyens » n'hésitent pas à évoquer des degrés de **très grande importance ou d'importance** passant la barre des **80 %** de ces possibles partenariats pour les questions de société.
- Néanmoins, dans la pratique, ces partenariats, encore à demi en marche avec un score de **pas suffisamment ou moyennement développés** d'après 1 répondant sur 2, rassemblent des discours allant « du désengagement prévisible de l'état » pour ceux qui prévoient la possibilité d'un développement de ces partenariats à des rappels « d'autres priorités » à mener pour les entreprises.

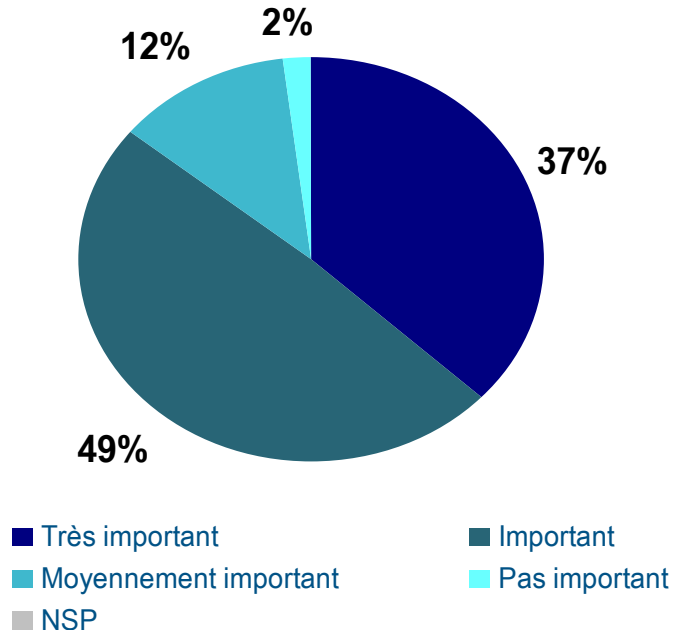
► De la controverse :

- La controverse 50/ 50 est intéressante dans son fondement, car il s'agit ni plus ni moins de considérer ou non la cause même de « l'Intérêt général ». Autrement dit, cette cause doit-elle introduire dans ces règles de fonctionnement les lois de l'économie de marché auxquels sont confrontées les entreprises, ou obéît-elle à d'autres principes et si oui, lesquels ? Retenons pour la partie qui suit que l'étude a été menée en pleine crise financière (mi-décembre) et que les avis sont partagés à cet égard.
- Dans cette situation de crise, un citoyen sur 2 exprime l'idée d'un rassemblement porteur d'espérance par une collaboration active d'associations près du « terrain », mais un sur 2 rappelle également qu'il y a une nette divergence d'intérêts entre associations et entreprises, avec des mentalités encore peu matures sur les « bénéfices possibles » .

T1-1 De l'importance d'une collaboration entre les associations et les entreprises.

C1 - Est-il important que les associations et les entreprises travaillent ensemble pour contribuer à résoudre des problèmes de société ?

Base totale : 1005



- ▶ La collaboration entre associations et les entreprises est considérée comme globalement importante par près de 9 répondants sur 10 (86 %).
- ▶ Ce sont surtout les habitants de province, les personnes **déjà impliquées dans une association** ou les actifs (salariés ou non) de petites PME (10 à 99 salariés) qui accordent d'avantage d'importance à cette collaboration.

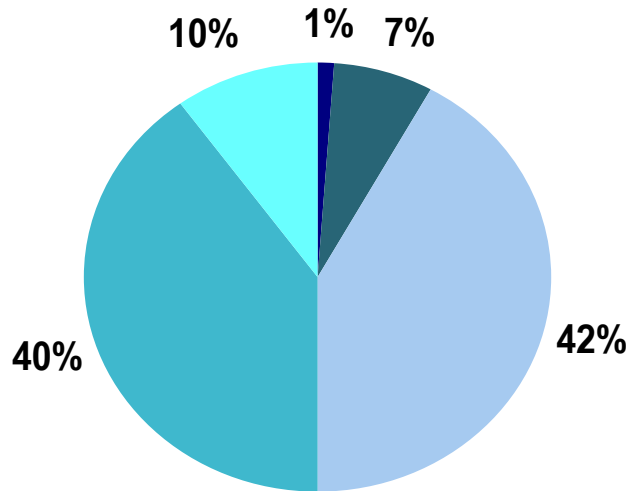
S/T Important : 86%

- ▶ Province : +++
- ▶ S/T Actifs dans entreprises de 10 à 99 salariés : ++
- ▶ Engagés dans une association : +++

S/T : sous-total
Très important + Important

C2 - D'après vous, les relations entre associations et entreprises sont-elles, à ce jour ...?

Base totale : 1005



- Très développées
- Développées
- Moyennement développées
- Pas suffisamment développées
- Pas développées

- ▶ Le degré de développement liant les associations et les entreprises est jugé comme plutôt insuffisant : seulement 8% des répondants considèrent les relations comme très ou plus que moyennement développées.
- ▶ Les répondants plus positifs sont les femmes, 35-54 ans, inactifs non retraités ou actifs dans l'industrie.

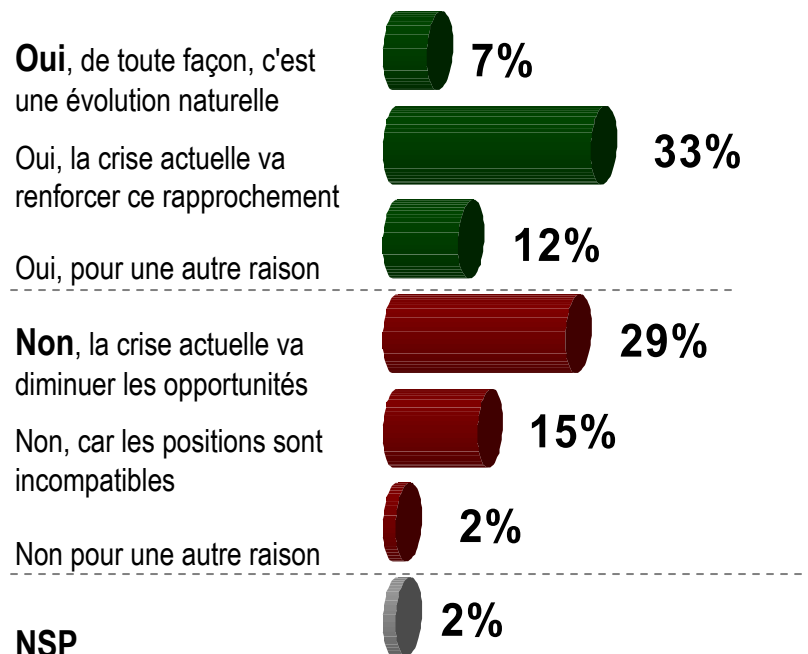
S/T développées : 50%

- ▶ Femmes : +++ / 35-54 ans : +++ / inactifs (hors retraités) : +++
- ▶ S/T Actifs dans industrie : +++
- ▶ Non engagés dans une association : +++

S/T : sous-total
De très à moyennement développées

C3 - D'après vous, les partenariats entre associations et entreprises vont-ils se développer dans l'avenir ?

Base totale : 1005



- ▶ Le développement des partenariats semblerait pallier aux effets de la crise pour près d'un tiers des répondants(cf. verbatim).
- ▶ Ce sont plutôt les hommes ou les personnes engagées dans des associations qui sont les plus positifs,(évolution naturelle), tandis que les femmes ou les personnes non impliquées dans une association voit un développement limité.

S/T Oui : 52%

- ▶ "Evolution naturelle" : homme : +++ / actif : + / engagé dans asso. : +++
- ▶ "Crise actuelle" : Femme : ++ / non engagé dans asso. : ++
- ▶ "Autres raisons" : 18-34 ans : +++ / actif : +++ / Paris-IDF : ++

S/T : sous-total

C3B - Que disent les 52 % de répondants prévoyant un développement dans l'avenir ?



▶ Le développement des relations entre associations et entreprises vu comme :

▶ **Un contrecoup de la crise (33%)**

▶ **Une obligation pour les entreprises** : "Les entreprises ont de plus en plus besoin de communiquer pour leur image", "Pression du public et des associations", "Besoin de **légitimité** locale et sociale des entreprises sur les territoires".

▶ **Une conséquence de la politique menée par l'Etat** : "Par désengagement financier de l'état au profit des **conseils généraux et que ces derniers seront débordés** par tout ce qu'il y a à mettre en place, ils s'appuieront sur **des initiatives privées**, comme les associations", "L'Etat cherche depuis longtemps à les développer, sur le modèle américain", "Les collectivités territoriales ont en charge la mise en place de différents partenariats, dont les partenariats culturels"

▶ **Une réponse à un besoin humanitaire** : "Les gens ont besoin d'être occupés et c'est tout aussi important pour ceux qui travaillent d'intégrer ceux qui ont besoin d'aide", "Parce que ça fait bien", "**C'est un espoir**".

▶ **Une reconnaissance d'un savoir-faire** : "Les associations sont nombreuses, **connaissent le terrain**, les données dont les entreprises ont besoin. Ces dernières ont quant à elles les finances pour assurer les objets des associations".

▶ **Espérance, savoir faire local, besoin d'engagement individuel** sont les mots clés illustrant les associations pour le Citoyen appelant aux partenariats au nom d'une nouvelle légitimité d'entreprises.

▶ Deux domaines pour le développement prévisible : **la culture et l'humanitaire**.

C3B - Que disent les 46 % de répondants moins optimistes ?



- ▶ Le Grand Public est très partagé sur le développement des partenariats entre associations et entreprises car près d'une personne sur deux considère **qu'il n'y aura pas de développement à l'avenir**.
- ▶ Les raisons évoquées tiennent d'abord **à la crise (29%)**, et dans une bien moindre mesure à **l'incompatibilité des positions** entre associations et entreprises (15%).
- ▶ **D'autres raisons sont évoquées, mais sans qu'une population importante se fédère autour d'un 3° thème marquant** (seulement 2% des répondants).
- ▶ Comment le disent ils ?
 - ▶ *"Ce n'est pas une priorité des entreprises"*
 - ▶ *"Incompatibilité" / "Intérêts divergents"*
 - ▶ *"Le dialogue social a toujours été très difficile : il n'est pas dans la culture du patronat français"*
 - ▶ *"Manque de communication"*
 - ▶ *"Il faut que les mentalités changent "*

▶ **Pour le citoyen sans vision de partenariat**, les mots clés sont incompatibles au sens conflit d'intérêts un peu comme si les associations **étaient dans un espace éloigné du monde au quotidien**, la crise renforçant cet aspect.

▶ A noter qu'aucun jugement négatif n'oppose les entreprises et les associations, c'est un fait établi. Les intérêts et les priorités ne sont pas de même natures un peu comme si l'espace de rencontre pour le dialogue dit « social » ne pouvait croiser les chemins de deux mondes parallèles.

▶ Question de vision ou question de compréhension ?

▶ Certes les jeunes ou déjà engagés dans une association, apparaissent plus à l'écoute des entreprises menant des actions d'intérêt général, mais en moyenne, pour un citoyen sur 2, il y a peu d'influence sur le comportement face aux entreprises engagées (*sauf pour le salarié vis-à-vis de son entreprise*).

▶ Ainsi, la perception de l'engagement de ces entreprises est encore floue et la question qui se pose ici avec **44% de** répondants disant « *oui je me laisse un peu influencer par les entreprises ayant engagé des actions d'intérêt général* » est bien celle de la finalité même de ces actions et de leur rayonnement sur les comportement individuels.

▶ De l'intérêt individuel à l'intérêt général dans la vie quotidienne ?

▶ Ainsi, si un tiers des répondants se sent plus en confiance auprès des entreprises ayant engagé des actions d'intérêt général, ils sont un quart à accepter, en plus de la confiance, l'idée d'un écart de prix de 5% mais seulement 3% à envisager un prix de 10 % plus cher.

▶ Autrement dit, 5 répondants sur 10 ne se sentent ni plus en confiance ni volontairement inscrits dans une démarche « *d'adhésion et de participation individuelle à un enjeu collectif* ».

▶ De la participation du Citoyen en tant qu'acteur économique, un mouvement en marche ?

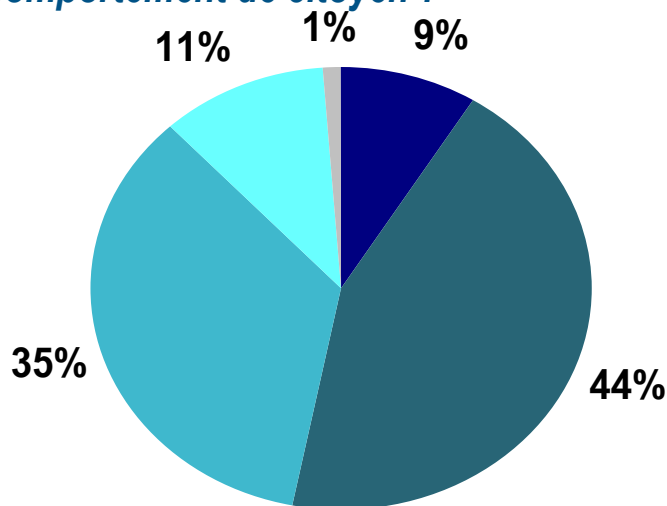
▶ L'adhésion, bien souvent à la base de la motivation du citoyen en tant que salarié, se profile nettement mieux quand il s'agit de l'engagement de sa propre entreprise.

▶ Ainsi, près de 6 répondants sur 10 sont concernés à des degrés diverses certes, mais directement impliqués dans leur travail, ou leur choix à venir par les engagements de leur entreprise. Le mouvement est en marche au moins dans les pensées.

▶ L'entreprise qui participe à des actions d'intérêt général se positionne donc dans un système de valeur actif et motivant pour ses salariés. Un enjeu non négligeable à poursuivre.

C4 - L'implication des entreprises dans des actions d'intérêt général influence-t-elle votre comportement de citoyen ?

Base totale : 1005



► Les répondants les plus favorables à réagir face aux actions d'intérêt général des entreprises sont les jeunes (18-34 ans), les actifs ou les personnes déjà engagées dans une association.

■ Oui, beaucoup
 ■ Oui, un peu
 ■ Non, pas vraiment
■ Non, pas du tout
 ■ NSP

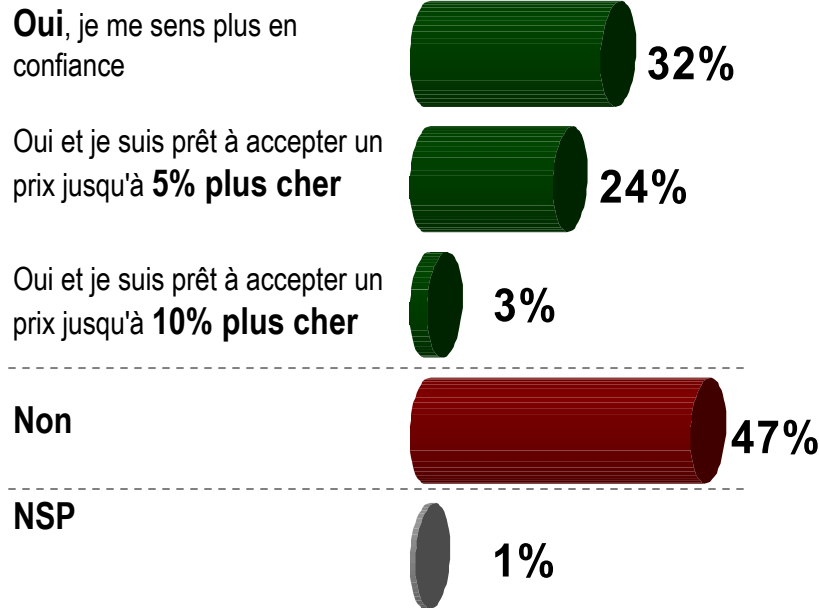
S/T Oui : 53%

- 18-34 ans : ++++
- Actif : ++++
- Engagés dans une association : ++

S/T : sous-total
Beaucoup + un peu

C5 - Lorsque vous achetez un produit ou un service, l'engagement de la marque que vous sélectionnez en faveur d'une association d'intérêt général a-t-elle une influence sur votre choix ?

Base totale : 1005



- ▶ "La confiance accordée à une marque engagée auprès d'une association" et "le fait d'être prêt à payer plus cher" sont deux notions distinctes, qui sont rattachées à des populations différentes.
- ▶ Si un quart des gens sont prêts à payer 5% plus cher, 10% de plus semble être un palier (théorique) trop élevé. L'engagement dans une association ou l'âge (et le niveau de revenu) sont déterminants sur cet engagement.

S/T Oui : 54%

▶ "Je me sens plus en confiance" :

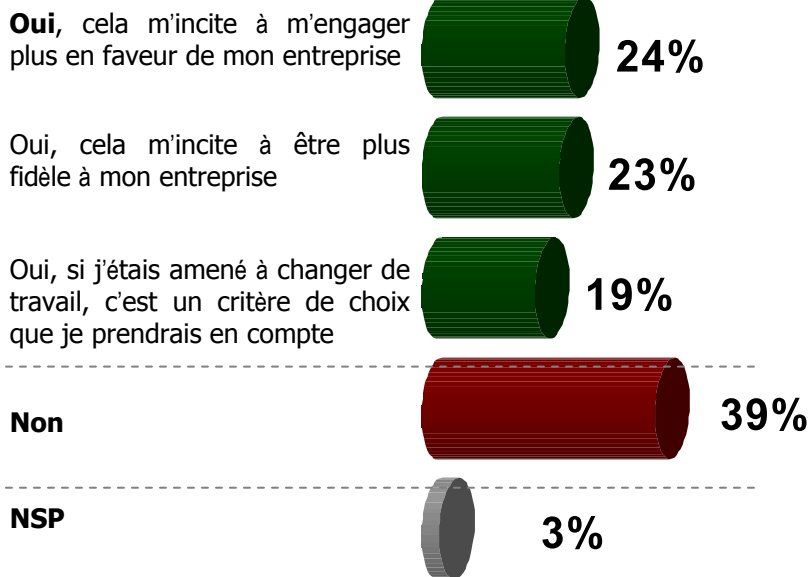
- S/T Actifs : Industrie : +, Etudes-Conseil : +++

▶ "Prêt à payer 5% de plus" : 55 ans et plus : ++, retraités : ++, Paris-IDF:+++

- S/T Actifs : Commerce-hôtellerie : +++, Bancassurance : ++, Agri. : +, 10-99 sal. : +
- S/T Engagé dans asso. : ++

C6 - En tant que salarié d'une entreprise, l'engagement de votre société en matière d'intérêt général est-elle un facteur important pour vous ?

Base totale : 574 - S/T Actifs



- ▶ L'engagement dans une association conditionne naturellement les réponses sur l'importance de l'engagement de l'entreprise.
- ▶ L'engagement de l'entreprise contribue également à renforcer la fidélité à l'entreprise, notamment chez les femmes salariées.

S/T Oui : 58%

- ▶ **"Oui, cela m'incite à m'engager plus en faveur de mon entreprise" :**
S/T Actifs : Etudes-Conseils : ++ / S/T Engagés dans asso. : +++
- ▶ **"Oui, cela m'incite à être plus fidèle à mon entreprise" :** femmes : ++, 18-34 ans : +, Province : ++, S/T Actifs : Industrie : +, Bancassurance : +
- ▶ **"Oui, si j'étais amené à changer de travail, c'est un critère de choix que je prendrais en compte" :** S/T Engagés dans une association : +++

Annexe 1 : Profils comparés dans l'étude des répondants engagés ou non dans une association

Le tableau ci-dessous rappelle la répartition des répondants selon leur engagement dans une association.

CRIT - Critères de tris (sexe / âge / actif / région)	ASSO - Engagement dans une association					
	TOTAL		Engagé dans une association		Non engagé dans une association	
TOTAL	1005	100,0%	372	100,0%	633	100,0%
	100,0%		37,0%		63,0%	
Homme	481	47,9%	192	51,7%	289	45,7%
	100,0%		39,9%	+	60,1%	-
Femme	523	52,1%	179	48,3%	344	54,3%
	100,0%		34,3%	-	65,7%	+
De 18 à 34 ans	286	28,4%	101	27,2%	185	29,1%
	100,0%		35,4%		64,6%	
De 35 à 54 ans	351	34,9%	104	27,9%	247	39,0%
	100,0%		29,5%	---	70,5%	+++
55 ans & +	368	36,6%	167	44,9%	201	31,8%
	100,0%		45,3%	+++	54,7%	---
Actif	574	57,1%	188	50,7%	385	60,9%
	100,0%		32,8%	---	67,2%	+++
Retraité	319	31,7%	147	39,6%	172	27,1%
	100,0%		46,2%	+++	53,8%	---
Sans profession	112	11,2%	36	9,7%	76	12,0%
	100,0%		32,1%		67,9%	
Paris / Ile de France	178	17,8%	43	11,5%	136	21,4%
	100,0%		24,0%	---	76,0%	+++
Province	826	82,2%	329	88,5%	498	78,6%
	100,0%		39,8%	+++	60,2%	---

- ▶ Globalement, une personne sur quatre (de 18 ans et plus) est engagée dans une association.
- ▶ Il y a autant de femmes que d'hommes.
- ▶ Les personnes les plus impliquées sont les 55 ans et plus / retraités ou habitant en Province.
- ▶ Les actifs, 35/54 ans sont les moins engagés.

- ▶ Le Citoyen est en attente de relations plus fortes entre les entreprises et les associations pour résoudre les problèmes de société. Qu'en dit-il sur la situation actuelle ? Sinon qu'il est partagé selon sa propre capacité à être lui-même impliqué dans une association.
- ▶ L'étude qui a été menée en décembre 2008, au cœur même de la crise, révèle deux populations distinctes de Citoyens :
 - ▶ Une population qui espère et qui intègre l'idée d'un lien construit et organisé entre les entreprises et les associations pour créer des espaces de travail et d'actions portant des solutions aux questions d'intérêt général.
 - ▶ Une population qui, sans évoquer la notion de contradiction entre association et Entreprise, demeure sceptique quand aux capacités des deux acteurs à travailler ensemble.
 - ▶ Leurs réactions se fondent sur le devoir d'un mouvement économique profitable des Entreprises face à l'économie de marché en y incluant leurs obligations face à leur responsabilité sociétale alors que les associations se doivent de servir des causes d'intérêt général.
- ▶ L'étude semble démontrer que les images un peu anciennes, véhiculées d'un autre temps, celles où les entreprises ne seraient que des supports à créer de la valeur financière à leur unique profit et celles où les associations ne seraient qu'un espace de bonnes volontés, ont vécu, et qu'il est temps d'engager une collaboration enrichissante.

7 messages à retenir

- ▶ 1- Ainsi, les citoyens plébiscitent pour **86 % la possibilité d'un travail en commun** entre entreprises et associations pour résoudre les problèmes de société à savoir sociaux, environnementaux, sociétaux.
- ▶ 2- Les citoyens rappellent néanmoins qu'il reste une marge de progrès importante en la matière, ainsi **92 % annoncent que les relations sont peu, insuffisamment et moyennement développées**, entre les entreprises et les associations .
- ▶ 3- Les citoyens sont partagés sur les capacités des entreprises et des associations à travailler ensemble dans ce sens pour diverses raisons. *A noter que seuls 15 % des citoyens considèrent qu'il peut y avoir conflit d'intérêts .*
- ▶ 4- L'impact de l'engagement de l'entreprise sur la confiance du citoyen reste encore limité, **sauf pour les salariés**, lorsque ceux-ci considèrent leur propre entreprise engagée dans une telle démarche. La confiance doit s'appuyer sur des preuves concrètes que seule la proximité permet.
- ▶ 5- A noter que **les cibles les plus sensibles** à la création de ces relations organisées sont des **cibles moteurs du présent** comme les actifs, **et du futur** , comme les jeunes, avec en tête de ligne, les personnes déjà engagées dans le secteur associatif.
- ▶ 6- L'étude révèle également que les citoyens porteurs de l'idée d'un travail en commun sont encore hésitants à passer elles-mêmes à l'action de manière individuelle mais déjà, un tiers des citoyens acceptent l'idée de l'écart de prix que cela peut engendrer.
- ▶ 7- En terme d'actualité, un tiers des citoyens rappelle que la crise va renforcer le travail en commun. Le citoyen **salarié**, au cœur des deux enjeux, **sera un des relais structurants** de ce nouvel espace porteur de solutions pour les questions d'intérêt général.



Charles-Benoît HEIDSIECK

Président fondateur

Amélie FOURMY

Responsable de l'Observatoire des partenariats associations / entreprises

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

“opinionway

The innovative research company

Thierry CHALUMEAU

Directeur Département BtoB et Grandes Enquêtes

Tel : 01 78 94 89 92

tchalumeau@opinion-way.com



Anne ROBIN

Directeur Général

Tel : 01 55 65 15 31

contact@comisis.com