

CENTRE NATIONAL D'APPUI ET DE RESSOURCES

CNAR

ENVIRONNEMENT

ENVIRONNEMENT

Le Centre National d'Appui et de Ressources en Environnement

Une expertise sectorielle nationale en appui
au Dispositif Local d'Accompagnement



UNION NATIONALE

www.cnarenvironnement.org

----- Avec le soutien de -----



Le Cnar est
cofinancé par
l'Union européenne



Les différentes formes de partenariats entre associations et entreprises

- 1- Le partenariat, une pratique très commune
- 2- Les différentes typologies de partenariat
- 3- Zoom sur le mécénat
- 4- Comment réussir son partenariat ?

Une pratique très commune

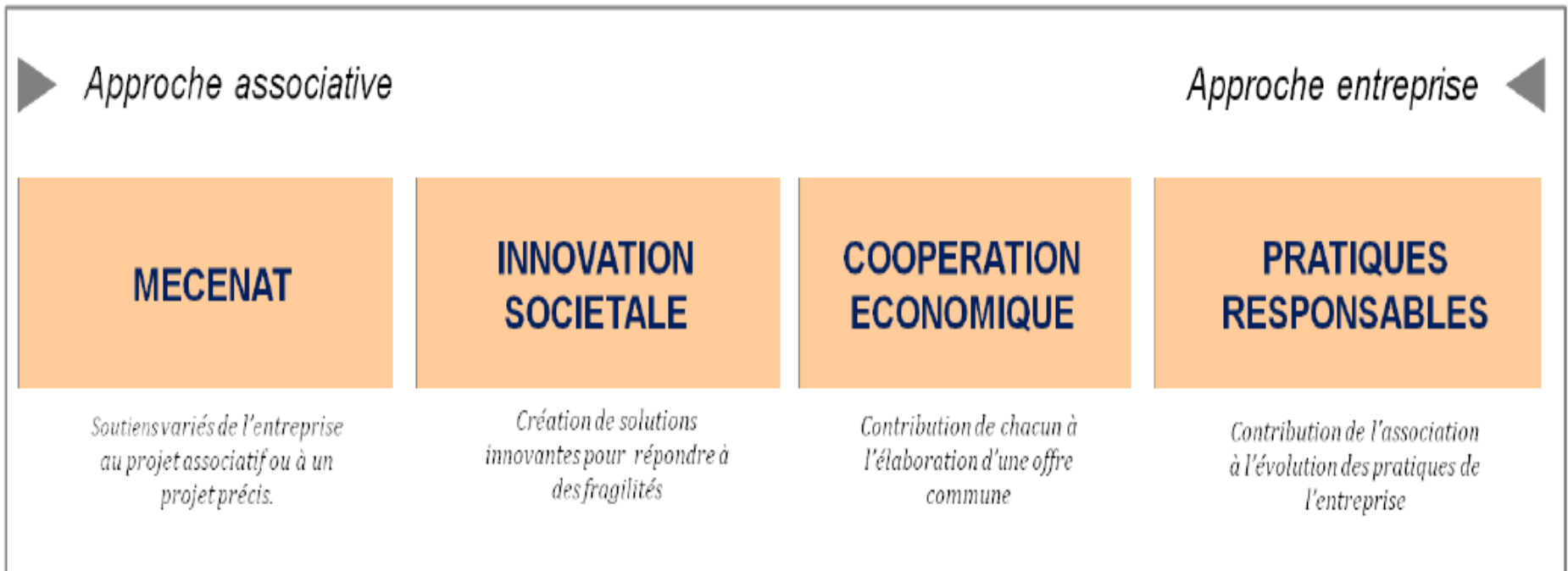
Une large majorité d'entreprises a des partenariats avec des associations en cours ou en préparation.

La moitié des associations est impliquée dans des partenariats entreprises.

L'environnement ne concerne que 12 % des partenariats... mais est défini comme prioritaire pour l'avenir pour 36 % des entreprises.

La rencontre de deux mondes

Typologie de partenariats



De la prestation au mécénat

Le champ des possibles

	Mécénat		Innovation sociétale		Coopération économique		Pratiques Responsables		
Modèle de partenariat	Mécénat	Engagement actif	Partage d'expertise	R&D sociétale	Modèle hybride	Coopération économique	Alternative d'intérêt général	Audit des pratiques	Prestation de service
Définition	Don sans contrepartie directe à une association d'intérêt général	Implication de l'entreprise dans le projet associatif, notamment par la mobilisation de ses collaborateurs	Echange de compétences permettant à chacun de mieux répondre à ses enjeux	Développement d'un service ou produit pour répondre à un besoin non pourvu par les pouvoirs publics et les entreprises	« Joint venture » où chacun apporte des compétences et / ou des moyens pour développer un service à forte valeur ajoutée sociétale	Apport mutuel des partenaires pour renforcer l'offre de chacun en termes de produits et services	Service rendu par une association, qui constitue une alternative d'intérêt général à un service classique	Appui à la conduite du changement au sein des entreprises	Service rendu par l'A à l'E, qui contribue indirectement à l'intérêt général; il peut aussi être proposé par des entreprises
Illustrations	Les appels à projets des fondations	Mix de soutiens, dont le mécénat de compétences	Expertise immobilière dans le logement social	La recherche médicale avec des associations de patients	Création d'une structure commune pour la formation de salariés en insertion	Réponse commune à un appel d'offre des collectivités territoriales	Sponsoring	Audit environnemental	Achat de prestations auprès d'une entreprise d'insertion ou entreprise adaptée

Zoom sur le mécénat

Le seul champ du mécénat représente environ 2 milliards d'€ par an.

L'environnement représente seulement 4 % de ce montant (environ 76 M€/an).

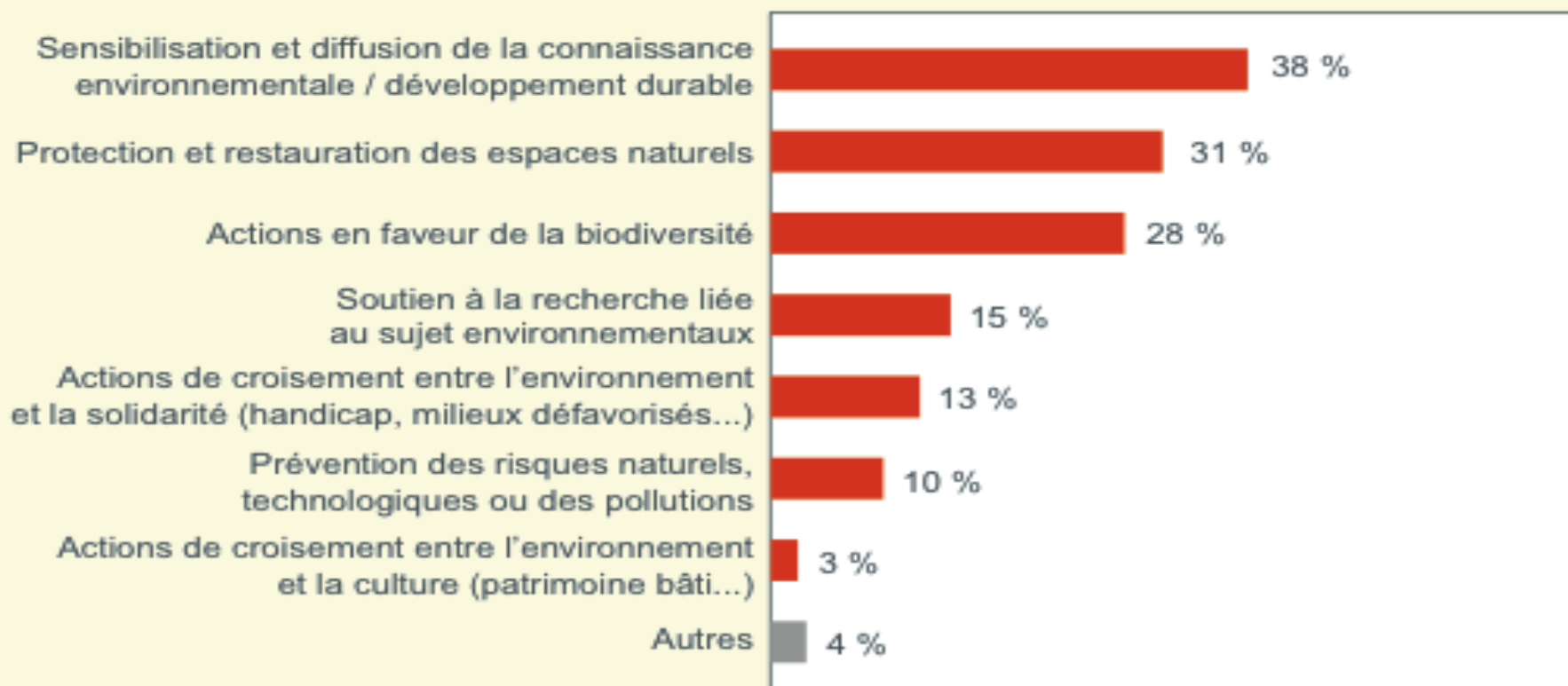
Plus présent dans les **organisations de taille moyenne à grosse** : 22 % dans les entreprises > 200 salariés, mais seulement 2 % de celles 20 à 99 salariés.

Les actions sur l'environnement se situent sur des temps plutôt longs (> 2 ans).

83 % des actions des entreprises mécène portent sur des **actions locales** (agissent là où elles sont présentes).

Nature des actions

Dans le mécénat en faveur de l'environnement, dans quel(s) sous-domaine(s) votre entreprise s'est-elle engagée en priorité en 2011 ?
(deux réponses maximum)



Base : entreprises mécènes dans le domaine de l'environnement (n=99)

Source : Admical

Motivations

Entreprises

Innovation, idées nouvelles, projet nouveaux ou renforcés

- Mobilisation salariés (RH)
- Contribuer au dynamisme du territoire
- Image, notoriété
- Politique RSE

Associations

- Image de sérieux
- Diversification ressources (financières ou autres)

Clés du succès

Préparation : y passer du temps (surtout pour l'association qui est souvent à l'origine de la proposition et dont la gouvernance est plus complexe).

Apprendre à **se connaître** : le lien humain est essentiel et des univers se connaissant peu se craignent.

Co-construire pour s'assurer de l'intérêt respectif des parties prenantes.



Se préparer (1/2)

S'appuyer sur l'existant en réalisant un tour d'horizon des partenariats entreprises (sur le territoire, sur le sujet ...).

Réaliser d'abord une réflexion interne en se posant les questions de :

- l'attente de l'association vis-à-vis des partenariats entreprises
- le cadre éthique : quelles entreprises ? Quels actions ? Quelle visibilité ?
- ce que des entreprises pourraient trouver dans l'association

Se préparer (2/2)

Mener ce travail à un niveau stratégique (CA voire AG ou autre organe stratégique l'association) en lien avec les salariés de l'association.

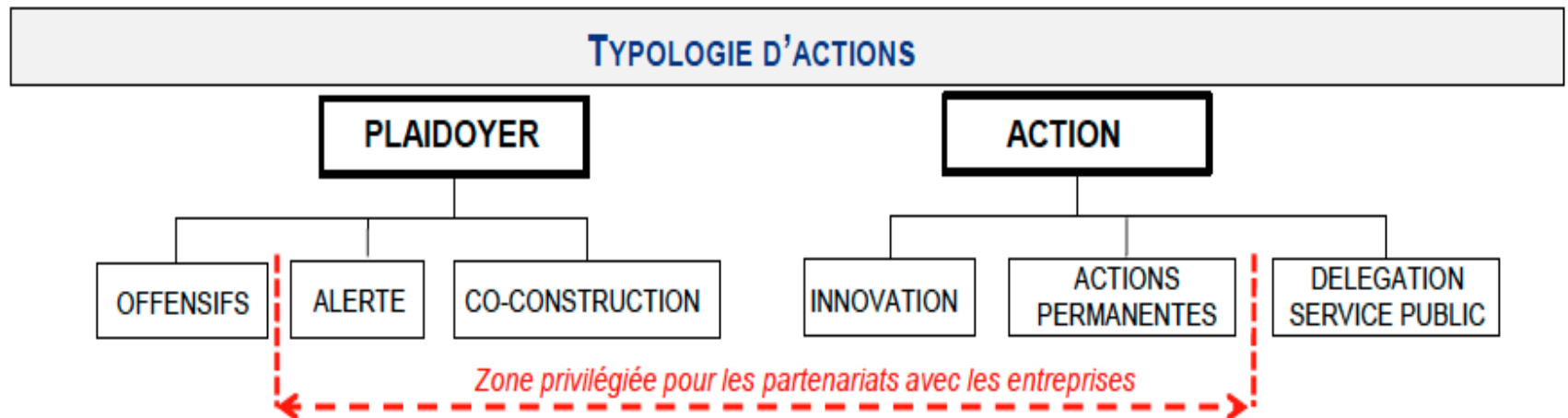
La préparation doit aboutir à une stratégie de partenariats entreprises.

Elle peut aussi inclure une charte des partenariats.

Pour que la stratégie se réalise, il faudra prévoir les moyens de l'animer.

Quelles actions mener en partenariat ?

Une charte de partenariat pose les limites du champ de partenariats en excluant les actions qui exigent une indépendance vis-à-vis des acteurs privés.



Animer la stratégie partenariats (1/2)

Mener des actions de démarchage ciblées et efficaces demande de :

- s'appuyer sur des documents de présentation de l'association et de projets **clairs et très synthétiques**
- identifier les entreprises répondant aux critères de la stratégie, ayant des intérêts communs
- mener une stratégie de démarchage **organisée**

Animer la stratégie partenariats (2/2)

Affecter des ressources.

S'appuyer sur les réseaux de l'association et ses partenaires pour l'intermédiation entre le monde associatif et le monde de l'entreprise.

S'entourer de compétences.



Suivre les partenariats

Les partenariats établis doivent être encadrés, **clairement définis** en se référant aux documents cadres (stratégie, charte).

Ils doivent être suivis par des **référents** de chaque côté.

La mise en oeuvre doit être **rapportée** à l'organe ayant défini la politique partenariats (CA, AG). Cela conduira à ajuster et améliorer la stratégie.

Faire connaître le partenariat

Communiquer le partenariat auprès des adhérents, des financeurs habituels ...

Donner les moyens à l'entreprise de communiquer en interne (pourquoi elle s'investit dans ce partenariat) et en externe.

