

# “Sous le signe de l’impact”

Rapport d’Activité Responsable 2010

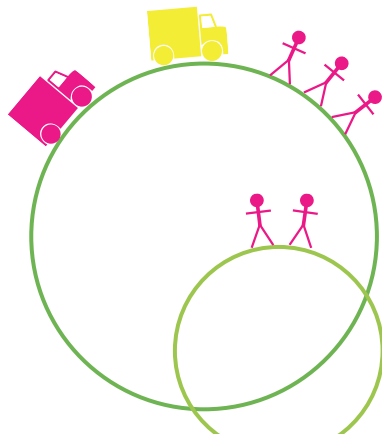


AGENCE DU **DON EN NATURE** EUROGIKI  
Moins de gaspillage, plus de partage



# SOMMAIRE

- P3**      **Éditorial**
- P4**      **L'Agence du Don en Nature en bref**
- P5**      **Le mot du Président-Fondateur**
- P6**      **Une équipe transgénérationnelle**
- P7**      **Les pratiques de gouvernance**
- P8**      **La chaîne du don, les donateurs produits**
- P9**      **La chaîne du don, l'entrepôt et la logistique**
- P10/11** **La chaîne du don,  
les associations et les ambassadeurs**
- P11**     **Soutiens financiers et mécénat de compétence**
- P12/13** **Impact(s)**
- P14/15** **Enjeux et Objectifs**
- P16**     **Faits marquants 2010**



Illustrations graphiques : Annabelle Ripoll.  
Merci à ALTAVIA de réaliser pro bono pour la deuxième année  
consécutive ce rapport d'activité responsable.

## **Éditorial de la ministre des solidarités et de la cohésion sociale, le 7 mars 2011**

La solidarité et la cohésion sociale constituent le fondement même de notre « vivre ensemble ». Dans les périodes de difficultés économiques comme celle que nous avons traversée, où les acquis sont fragilisés, ces valeurs représentent, plus que jamais, un juste combat. C'est pourquoi la lutte contre les inégalités et la précarité est au cœur de l'action gouvernementale. En son sein, ma mission est de veiller tout particulièrement à resserrer les liens sociaux et à améliorer le bien-être collectif. C'est là pour moi un engagement ancien et profond.

Cette mission constitue une responsabilité politique. Pour autant, elle exige une prise de conscience et un engagement de chaque acteur de la cité – citoyens, entreprises, associations... –, à la mesure de ses moyens. Aussi devons-nous favoriser et encourager l'innovation sociale sous toutes ses formes, afin d'imaginer des solidarités nouvelles et de mobiliser les énergies et les talents, là où émergent des défis et des projets solidaires.

L'Agence du Don en Nature, en luttant contre le gaspillage et la destruction de produits neufs qu'elle collecte au profit d'actions caritatives, démontre le rôle des entreprises et des associations dans le maintien et le renforcement de nos valeurs solidaires. C'est là un exemple à suivre.

Trois ans après la création de l'Agence, nous voyons déjà combien cette démarche a du sens : 5,3 millions de produits distribués, 30 entreprises donatrices, 130 associations partenaires, 350 000 personnes aidées, 1 300 tonnes de déchets évités... En France, des milliers d'enfants, de femmes et d'hommes sont privés de biens de première nécessité, essentiels à l'insertion, à l'épanouissement et à la dignité, qu'ils touchent à l'hygiène, à l'éducation, à la culture, à la vie domestique, à l'habillement... À ces situations intolérables, l'Agence du Don en Nature, aux côtés du Gouvernement, apporte des réponses concrètes. C'est un combat que j'estime, et que je partage.



**Roselyne BACHELOT-NARQUIN**  
Ministre des Solidarités  
et de la Cohésion Sociale

## L'AGENCE DU DON EN NATURE EN BREF

L'Agence du Don en Nature est une association **loi 1901 reconnue d'intérêt** général depuis le 16 octobre 2008.

### Son action part d'un double constat alarmant :

- D'un côté, plus de 400 millions d'euros de stocks de produits non alimentaires sont invendus chaque année
- De l'autre, 8 millions de personnes vivent en dessous du seuil de pauvreté en France.

C'est pourquoi ADN a créé une interface entre les industriels et les associations qui luttent contre l'exclusion.

**Son rôle :** favoriser et accélérer le mécénat produit afin de donner accès aux plus démunis à des produits du quotidien non alimentaires. ADN s'engage à ce que les produits ne soient pas revendus mais utilisés uniquement à des fins caritatives.

**Son fonctionnement :** grâce à sa plate-forme logistique, ADN collecte et redistribue les surplus non alimentaires correspondant aux besoins des plus démunis. Afin de couvrir ses frais, ADN demande une participation symbolique aux associations partenaires, équivalente à 5% maximum de la valeur marchande des produits.

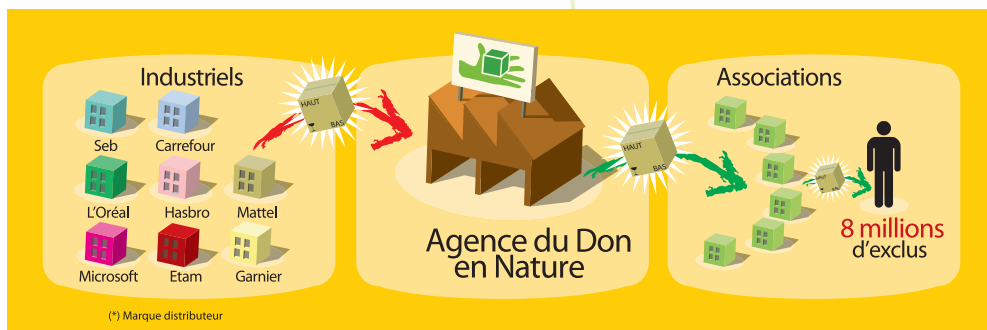


Illustration : Mehdi Benyazzar

**Ses valeurs :** Solidarité, Efficacité, Innovation, Transparence.

### Ses partenaires :

Fondateurs : Fondation Carrefour, Fondation L'Oréal, Fondation Groupe Seb, Leyton & Associés, Société Générale.

Stratégiques : Coca-cola, HSBC, Fondation Bettencourt Schueller, Activa Capital.

Bienfaiteurs : August & Debouzy Avocats, PwC, Landwell & Associés, AT Kearney, Groupe Z, Altavia, Ressources France.

Supporters : Fluide, Intuition, Publicis Groupe, Be-Pôles, UFG Partenaires, Boostzone, UDA, CIES.

**Ses bénévoles :** plus de 50 personnes impliquées au quotidien.

**Son objectif :** avoir distribué pour 10 millions d'euros de produits auprès d'1 million de personnes démunies d'ici au 31 décembre 2011.

## Le mot du Président-Fondateur



Au début nous avions une vision...  
maintenant nous avons une mission.

L'Agence du Don en Nature a démarré opérationnellement il y a deux ans, les statuts ont été déposés il y a 3 ans. Notre vocation était de créer une chaîne de générosité entre les industriels et les associations, en favorisant le mécénat produit.

À ce jour, nous sommes heureux de dire que cette chaîne de générosité se traduit par un impact concret au service des plus démunis. ADN a ainsi pu redistribuer plus de 5,3 millions d'euros de produits à 132 associations et établissements partenaires, qui accompagnent chaque année 350 000 personnes en difficulté. Au-delà de cet impact économique et de la fonction utilitaire des produits, nous avons constaté que notre action contribuait à redonner de la fierté à ces personnes en difficulté.

Nous avons reçu de nombreux témoignages sur ce sentiment de dignité, cette contribution au bonheur que peut procurer l'accès à un produit de qualité et de marque. Et s'appuyant sur son réseau de bénévoles ambassadeurs, notre association a aussi aidé les autres associations à aider les plus démunis, en leur procurant des produits mais aussi en leur consacrant une écoute utile, de proximité.

Enfin notre impact est également environnemental puisque les invendus que nous collectons étaient souvent voués à la destruction, et nous estimons que nous avons contribué à éviter 1300 tonnes de déchets.

Un impact social, sociétal, environnemental, des résultats mesurables : c'est ce que nous voulons principalement partager avec vous dans ce rapport d'activité 2010. Nous avons en commun avec nos partenaires la préoccupation d'appréhender l'impact de notre engagement et sa valeur objective.

Mais surtout, ceci n'aurait pas été possible sans nos partenaires, qu'il s'agisse de soutien financier, de dons de produits ou de mécénat de compétence. Je tiens à rendre particulièrement hommage à ces derniers, car sur les volets juridique, fiscal, comptable et de la communication, leur soutien est vital à notre organisation.

Cela n'aurait pas été possible sans nos bénévoles, des personnalités généreuses, enthousiastes et impliquées, qui partagent nos valeurs de solidarité et notre philosophie de partage de compétences.

Cela n'aurait pas été possible enfin sans nos partenaires associatifs qui font un travail de terrain formidable, tourné vers l'intérêt général.

C'est grâce à ce travail collectif, issu de mondes et de personnalités divers, que l'Agence du Don en Nature peut aujourd'hui se prévaloir d'un tel impact. Et plus que jamais avec notre développement en région et en zone Euro, nous avons besoin de fédérer des énergies et des ressources pour réaliser notre mission : avoir contribué à distribuer 10 millions d'euros de produits d'ici la fin de l'année.

Jacques-Etienne de T'Serclaes  
Président Fondateur

# UNE ÉQUIPE TRANSGÉNÉRATIONNELLE

Le Conseil d'Administration est composé de personnalités expérimentées appartenant au monde de l'entreprise et du secteur associatif. Au quotidien, l'équipe d'ADN managée par sa Déléguée Générale Stéphanie Goujon, est constituée de jeunes professionnels issus de formations complémentaires (logistique, commerce, économie sociale & solidaire...). Fidèle à la philosophie de ses débuts, l'Agence du Don en Nature favorise la transmission des savoirs entre ces 2 équipes.

**Le bureau est composé de :** Jacques-Etienne de T'Serclaes – Président Fondateur

Franklin Berrebi – Relations Entreprises  
Saïd Hammouche – Ressources Humaines  
François Meynot – Secrétaire Général  
Christophe Raynaud – Trésorier  
Jérôme de Goutel – Informatique

Gérard Guérin – Logistique et Opération  
Vincent Lamkin – Communication  
Frédéric Pascal – Relations Associations  
Clément Guiollot – Contrôle de gestion

## L'équipe permanente :

Stéphanie Goujon – Déléguée Générale  
Fouzia Hammouti – Logistique  
Gautier Vansteene, Julie Cochereau – Partenariats  
David Latapie – Informatique



© Govin Sorel



© Govin Sorel

## La parole à Gautier Vansteene, benjamin de l'équipe

**- Quel est votre rôle au sein de l'Agence du Don en Nature ?**

*"Je suis chargé de partenariats associatifs. Cela consiste à trouver de nouvelles associations partenaires, d'aider les associations dans leurs commandes et d'être en support d'une équipe de bénévoles."*

**- Que vous a appris cette année passée au sein d'ADN ?**

*"Dans le cadre de mes cours à la chaire Entrepreneurat social de l'ESSEC, j'ai étudié le monde de l'économie sociale et solidaire de façon théorique, mais je n'avais pas eu l'occasion de me rendre fréquemment sur le terrain. Grâce à ADN, j'ai pu multiplier les rencontres avec des bénéficiaires, des bénévoles et des salariés des associations. Cela fait qu'aujourd'hui je me sens plus en phase avec les réalités de notre monde."*

**- Quelles seront vos priorités en ce début d'année 2011 ?**

*"Approfondir le pôle Handicap afin d'augmenter le nombre d'associations partenaires et de bénéficiaires aidés."*



© Govin Sorel

## La parole à Frédéric Pascal, administrateur en charge des relations associations

**Comment avez-vous rejoint ADN ?**

*"Je suis là depuis le début. Jacques-Étienne cherchait quelqu'un qui connaissait bien le monde associatif. Nous avons sympathisé, et ça s'est fait comme ça. J'ai ainsi organisé la première rencontre entre Jacques-Étienne et différents responsables associatifs que je connaissais, notamment comme Président du Comité de la Charte de Déontologie des organisations faisant appel à la générosité du public."*

**Qu'apportez-vous à ADN : une expérience, un réseau, des compétences ?**

*"Un peu de tout. Je connais beaucoup de responsables, surtout de grosses associations, et la manière qu'ont les associations de réagir. Il faut maîtriser leur grammaire, leur vocabulaire, ce qui n'est pas nécessairement le cas des entreprises. Cela entraîne des difficultés de dialogue entre les deux. J'ai la chance d'être dans le monde de l'entreprise tout en connaissant celui des associations, et j'agis comme un facilitateur pour aplanir les différences."*

**Quelles raisons vous ont poussé à vous engager pour des associations ?**

*"Je l'ai toujours fait. Il faut un engagement social à côté de l'engagement professionnel. Nous avons alors un choix : cela peut se faire à l'intérieur du monde de l'entreprise, dans des organisations professionnelles ou des syndicats. Mais une deuxième méthode consiste à s'engager à côté de la vie professionnelle comme responsable associatif, ce qui a été mon cas. Même étudiant, j'étais déjà impliqué en parallèle dans des associations. Mon engagement d'aujourd'hui auprès d'ADN est donc dans une continuité très naturelle, à la différence que j'ai le temps d'assumer d'avantage de responsabilités associatives maintenant que je suis à la retraite."*

## LES PRATIQUES DE GOUVERNANCE

**Un bureau actif :** les pratiques de gouvernance d'ADN ont été examinées dans le cadre d'un audit Bonnes Pratiques et Transparence Associatives (BPTA) mené par deux étudiants de la chaire Entrepreneuriat Social de l'Essec dirigée par Thierry Sibieude. Les résultats de cet audit ont été très encourageants. Ainsi, les Bureaux d'ADN, ayant lieu toutes les 6 à 8 semaines et résolument tournés vers l'action, ont été mis en avant par l'audit.

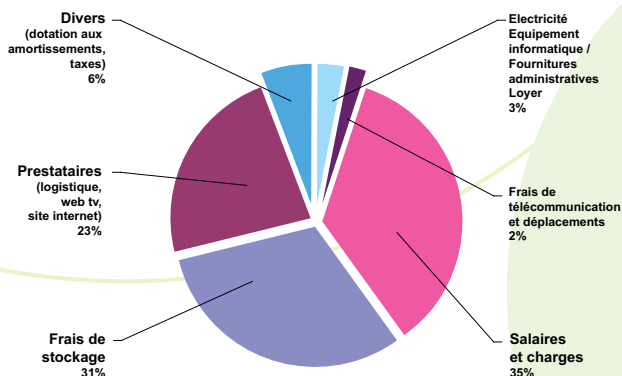
**Un comité d'engagement :** l'Audit a également souligné la rigueur du processus de validation de candidatures des associations. Chaque dossier, comprenant une convention de partenariat et des pièces juridiques et comptables clés, fait l'objet d'une enquête terrain. Il est ensuite présenté en comité d'engagement pour décision. Ce comité, constitué d'administrateurs d'ADN et de consultants bénévoles, se réunit toutes les six semaines environ.

**Une culture du dialogue :** afin d'être au plus près des associations, ADN recense régulièrement leurs besoins et questions en s'appuyant sur son réseau de bénévoles, et va mettre en place des réunions d'échanges comme celle qui a eu lieu le 25 janvier 2011. Avec les partenaires donateurs, des rencontres sont organisées deux fois par an afin de partager les grandes orientations stratégiques.

## UNE GESTION SAIN ET RIGOUREUSE

La valeur marchande des produits redistribués sur l'année se chiffre à 4,3 Millions d'euros. Les ressources viennent de dons des partenaires se chiffrant pour l'année à 379 K€ et 78 K€ de participations des associations partenaires aux frais d'approche, de manutention et de stockage. Pendant la même période et d'après le même document, les charges d'exploitation se sont élevées à près de 354 K€ euros, ces charges représentent 7% de la valeur des produits redistribués. Comptes et rapport de gestion disponibles sur [www.adnfrance.org](http://www.adnfrance.org)

### Répartition des charges 2010



Total des charges :  
354 K€

Valeur marchande estimée  
des produits distribués :  
4 292 K€

## LA CHAÎNE DU DON : LES DONATEURS PRODUITS

Selon une étude du cabinet ATKearney réalisée en 2010 pour ADN, les entreprises sont contraintes chaque année de détruire plus de 400 millions d'euros d'invendus non alimentaires (détail de l'étude sur [www.adnfrance.org](http://www.adnfrance.org)).

**Les produits concernés :** il s'agit des obsolètes au sens marketing, à savoir des produits dont le packaging ou le nom de marque a changé, une « queue de promotion », ou éventuellement des produits présentant un léger défaut d'étiquette... Dans tous les cas, l'intégrité des produits n'est pas en cause mais ils doivent être retirés des circuits classiques de commercialisation et restent bien souvent sur les bras des équipes logistiques (coût de stockage/perte de place).

Pour respecter les impératifs économiques, les entreprises sont contraintes de s'en séparer soit par le biais de soldeurs, soit par la destruction pure et simple. ADN permet aux entreprises de donner plutôt que de gaspiller, d'écouler intelligemment et solidairement leurs stocks d'invendus.

### Devenir donateur produit : mode d'emploi

#### Quatre étapes pour devenir donateur :

- 1 Envoi de votre proposition de don (nature du produit / quantité)
- 2 Réponse d'ADN sous 48 heures
- 3 Signature d'une Convention de don pour encadrer l'opération
- 4 Prise d'un rendez-vous à l'entrepôt situé à Chambly (60-Oise) pour la livraison

En tant qu'association d'intérêt général ADN est habilitée à délivrer des reçus fiscaux.

Contact : Franklin Berrebi [fb@adnfrance.org](mailto:fb@adnfrance.org)  
Stéphanie Goujon [sg@adnfrance.org](mailto:sg@adnfrance.org)



#### Ils nous ont fait confiance :

*« L'Agence du Don en Nature offre plusieurs avantages. Elle est spécialisée dans la logistique, et a mis en place des éléments d'éthique et de transparence qui nous garantissent sur le plan juridique que les produits iront bien à ceux à qui ils sont destinés. »*

**Christian Coutin**, Directeur du Développement Durable du Groupe Seb.

*« Parce que beauté et confiance en soi sont intimement liées, nous avons créé le programme Beauté du Cœur : dons de produits et ateliers de socio-esthétique pour restaurer la dignité car l'estime de soi est le premier pas vers la réinsertion. Soutenir l'Agence du Don en Nature s'est donc imposé comme une évidence. Les compétences de logistique de l'Agence du Don en Nature permettent de donner plus efficacement en ciblant mieux les besoins et donc de toucher un plus grand nombre de bénéficiaires »*

**Anne Cohade**, Directrice du mécénat de la Fondation L'OREAL.





## LA CHAÎNE DU DON : L'ENTREPÔT ET LA LOGISTIQUE

**Chiffres clés** ➔ **1000 palettes collectées**  
**Un entrepôt de 4000 m<sup>2</sup>**  
**210 opérations de dons**

Véritable innovation dans le monde associatif, ADN possède une grande capacité d'absorption apportant une réponse professionnelle aux entreprises ayant des sur-stocks.



### La logistique doit résoudre deux enjeux clés :

- 1 Le stockage des produits, parfois sur plusieurs mois, car ADN récupère souvent les produits à contre saison (les jouets en été, les vêtements chauds en mars...)
- 2 La manutention, car ADN prépare ensuite des lots plus petits et multi-produits pour les associations partenaires. ADN travaille aujourd'hui avec une entreprise d'insertion basée à Chambly dans l'Oise.

### Nouveauté 2010 :

#### La mise en place d'un espace de présentation des produits

Depuis mai 2010, les associations partenaires ont la possibilité de venir à l'entrepôt de Chambly pour voir les produits disponibles avant de les commander en ligne. Cet espace a été mis en place suite au recueil de suggestions des associations partenaires d'ADN.



© Govin Sorel



*« D'un côté, de grosses commandes de produits sortent en semi-remorques des entrepôts des industriels. De l'autre, des associations caritatives n'ont besoin que de colis. Notre rôle est de réunir les deux en tant que facilitateur et catalyseur, par un système logistique performant. »*

Gérard Guérin, Administrateur d'ADN, Logistique et Opérations.

### Le choix d'une logistique en ligne

Le site de commande en ligne fait office d'interface logistique entre l'entrepôt et l'association. Les stocks sont gérés en temps réels par l'équipe à Paris et le prestataire logistique à Chambly. L'association qui passe commande a donc accès à l'intégralité des produits en stock. Le choix d'une logistique en ligne s'est également fait dans une optique environnementale (pas de catalogue papier). Dans une démarche de progrès continu, ADN fait constamment évoluer son site afin de le rendre plus intuitif, plus rapide, plus efficace.

### Passer une commande : mode d'emploi

L'association partenaire se voit remettre un identifiant et un mot de passe. Une fois connectée à son compte, elle accède à la partie « active » du Catalogue et peut commander.

**Étape 1 :** Remplir son panier

**Étape 2 :** Valider son panier et accéder à la livraison

**Étape 3 :** Confirmer les informations relatives à la livraison

**Étape 4 :** Validation finale de la commande

L'association reçoit ensuite un accusé de réception par mail. Une hot line logistique répond à ses questions tous les matins sauf le mercredi.

Contact : [fouzia.hammouti@adnfrance.org](mailto:fouzia.hammouti@adnfrance.org)



## LA CHAÎNE DU DON : LES ASSOCIATIONS PARTENAIRES

L'Agence du Don en Nature est au service des Associations caritatives qui luttent contre l'exclusion en France. Aujourd'hui en France, environ 13% de nos concitoyens (soit 8 millions de personnes) vivent en dessous du seuil de pauvreté (avec moins de 30 euros par jour). Ce phénomène n'a pas cessé de croître au cours de ces dernières années, accentué notamment par la crise économique mondiale qui a durement frappé la France, marginalisant ainsi de nouvelles catégories de population (enfants, familles monoparentales, personnes handicapées...). Les produits neufs qu'ADN propose à ses associations partenaires ont été sélectionnés en partant du terrain et des besoins exprimés par les partenaires.

Après seulement 2 ans d'activité, au 31 décembre 2010, l'Agence du Don en Nature s'appuyait déjà sur plus de 130 associations partenaires.



### Implantations des établissements partenaires sur le Territoire National

132 partenaires en France  
72 partenaires en Ile de France  
60 partenaires en Régions

### Les engagements vis-à-vis des associations partenaires d'ADN :

- Une offre adaptée : des produits correspondant aux besoins réels identifiés
- Un site de commande en ligne : facile d'accès, pratique et rapide
- Une contribution très modique : participation aux frais logistiques équivalente au maximum à 5% de la valeur marchande des produits
- Un service logistique : une équipe professionnelle à l'écoute
- Un suivi personnalisé : un bénévole référent dédié à l'accompagnement de chaque association (Programme Ambassadeur).

### Ils nous ont fait confiance :

« ADN nous a fait réaliser des économies fantastiques pour des produits tops, surtout à une période difficile comme celle-là. »

**Agnès Tillet**, Présidente de l'association Secours Écoute Prison 91.

« Travailler avec ADN, c'est permettre à nos bénéficiaires de se reconstruire. Ainsi, nous pouvons leur dire: "vous avez droit au beau, à des objets neufs, vous pouvez être comme tout le monde". Ils sont surpris et touchés par ces dons. C'est très important pour l'estime d'eux-mêmes. »

**Philippe Gallay**, Chef du service de stabilisation et insertion – Les petits frères des pauvres.



## LA CHAÎNE DU DON : LE RESEAU D'AMBASSADEURS

Le réseau d'ambassadeurs d'ADN compte aujourd'hui 22 personnes dont 2 ambassadeurs régionaux sur Nice et Toulouse. Les ambassadeurs ont un rôle essentiel car ils sont les interlocuteurs privilégiés d'une association et font le lien entre la dite association et le bureau d'ADN. ADN a développé son réseau en 2010 en lançant un programme d'animation qui s'est traduit notamment par l'organisation de retours d'expérience où chacun a pu échanger. ADN a également identifié une ambassadrice relais afin de soutenir le réseau.



*« Pour être ambassadrice, je crois qu'il faut d'une part aimer communiquer avec les gens, s'intéresser à eux, être toujours ouverte à toute nouvelle rencontre et aventure (...) Le rôle de l'ambassadeur est d'être le lien humain « en chair et en os » auprès des associations partenaires, capable d'être la voix du bureau d'ADN qui ne pourra, au fur et à mesure de son développement, que devenir plus éloigné ». Claire Garraud, Ambassadrice d'ADN.*



*« L'ambassadeur m'informe régulièrement sur les nouveaux produits et me renseigne lorsque j'ai des questions. J'ai passé les premières commandes avec lui, c'est aussi lui que je contacte quand j'ai des questions et des demandes. Il est toujours disponible quand nous avons besoin de lui ».*

**Bernadette Rwegera**, Directrice Générale d'Ikambere.

## LA CHAÎNE DU DON : SANS EUX, RIEN NE SERAIT POSSIBLE

### Mécénat de compétence

ADN bénéficie pro bono du support d'institutions renommées dans les domaines clés du droit, comptabilité, logistique ou communication : August & Debouzy Avocats, Landwell & Associés, PwC, AT Kearney, Altavia. Ce soutien est fondamental pour le bon fonctionnement au quotidien et la pérennité de l'association.

*« Lorsque l'on nous a proposé ce projet, personne ne s'est même posé la question de savoir s'il devait ou non le faire. De manière extrêmement naturelle, nous nous sommes dit que nous avions envie et devons le faire. Nous tirons une certaine fierté de pouvoir intervenir de manière civique, et qui plus est dans un environnement de crise. »*

**Fabienne Haas**, avocat associé, et **Mahasti Razavi**, avocat associé - August & Debouzy avocats.

*« Chez PwC, les collaborateurs qui travaillent pour ADN sont fiers d'être mobilisés sur ce sujet. C'est aussi une des raisons pour laquelle notre cabinet s'est investi dans ce mécénat de compétence pour ADN. »*

**Philippe Hurez**, expert comptable associé - PwC.

### Soutiens financiers

Les partenaires financiers permettent de couvrir une partie des frais logistiques globaux, d'investir dans des outils performants comme le site de commande en ligne, ou encore de mettre en place des pôles dédiés à des populations particulièrement sensibles (enfants, personnes handicapées).

**Partenaires Fondateurs** : Fondation Carrefour, Fondation L'Oréal, Fondation Groupe Seb, Leyton & Associés, Société Générale.

**Partenaires Stratégiques** : Coca-Cola, HSBC, Fondation Bettencourt Schueller, Activa Capital.

## L'IMPACT D'ADN MOINS DE GASPILLAGE...

### L'impact environnemental d'ADN : environ 1300 tonnes de déchets évités

Dans un contexte de prise de conscience accrue des grands enjeux environnementaux, ADN doit s'imposer comme un acteur de référence. Vis-à-vis des industriels donateurs, ADN propose une alternative fiable à la destruction de stocks obsolètes et contribue donc à :

- Réduire les déchets industriels : depuis le lancement, environ **1 300 tonnes** de déchets ont été évitées.
- Reporter la destruction des produits, donc l'émission de gaz à effet de serre liée.
- Prolonger les cycles de vie des produits.

### UN RAPPORT ÉCO CONÇU !!

ADN a confié cette année à l'agence **Altavia Victor** la conception et la réalisation de son rapport d'activité, le tout dans une démarche d'éco conception, le but étant de réunir économie, écologie et efficacité sur le même projet.

Ainsi, ADN a opté pour une conception graphique épurée afin de limiter l'utilisation d'encres, pour un format standard, et pour une impression sur papier certifié PEFC issu de forêts gérées durablement.

ADN remercie **Altavia Victor** d'avoir mis gracieusement à disposition son savoir-faire et ses équipes ainsi que ses ressources matérielles pour mener à bien ce challenge.



### Une action reconnue par les professionnels et les grands médias français

L'Agence du Don en Nature a bénéficié en 2010 d'un écho auprès des médias TV et presse, qui lui a permis de susciter des vocations bénévoles et se faire connaître auprès d'industriels et d'associations (revue de presse disponible sur [www.adnfrance.org](http://www.adnfrance.org)) L'Agence du Don en Nature a également participé pour la deuxième année consécutive à l'**Université d'été du Medef, au titre de « Pépîte »**.

Enfin, l'Agence du Don en Nature est fière d'avoir été **sélectionnée comme un des 4 finalistes** sur 107 dossiers pour le **Prix de l'entrepreneur social 2010** organisé par la Fondation Schwab & le Boston Consulting Group.

## ... PLUS DE PARTAGE...



### L'impact économique et social d'ADN : des résultats concrets et mesurables au service des plus démunis

- **8,3 millions d'euros\*** de produits collectés depuis le lancement d'ADN jusqu'au 31 décembre 2010,
- **350 000 personnes** démunies ayant bénéficié des produits,
- **30 marques** donatrices (Seb, Garnier, La Roche Posay, Etam, Lexmark, Hasbro, Fnac, 123, Renault....) soit plus de **250 références** couvrant les besoins courants des exclus : hygiène, entretien, soin, sous vêtement, habillement, petit électroménager, jouets...),
- **26 partenaires** mécènes financiers ou en compétence (fondations, agences, cabinets),
- **132 associations** partenaires & établissements.

\* calculé à partir des prix de vente publics estimés sur la base de relevés en magasins en IDF, région Bretagne et site internet éco comparateur.

#### UN IMPACT HUMAIN :

L'action d'ADN permet d'améliorer le bien-être matériel des plus démunis mais aussi de développer leur sentiment d'appartenance à la société. Beaucoup d'associations partenaires ont témoigné de l'impact humain de l'action d'ADN. Grâce aux produits de marque distribués par ADN, le bénéficiaire final se sent dans la norme sociale, il a accès à des produits de qualité et n'est donc pas stigmatisé.

#### Un exemple de commande

- 40 pantalons Célio	63 €
- 44 pulls Etam	71 €
- 20 blousons Etam	80 €
- 6 grille-pains Seb	9 €
- 6 sèche-cheveux	4,5 €
- 6 aspirateurs Compacteo Seb	23,7 €
- 12 fers à repasser Seb	36,6 €
- Lot de 48 puzzles Hasbro	31,2 €
- 36 shampoings L'Oréal	7,11 €
- 10 lessives liquide Ariel	6,5 €
- 24 assouplissants Lenor	7,2 €
- 72 brosses à dents Crossaction	6,48 €



« C'est très important pour ces femmes, qui n'ont pratiquement rien, de recevoir des produits neufs, et pas seulement des objets usagés dont les autres ne veulent plus. »

**Angélique Béragé,**  
responsable de foyer,  
Aurore.

**Contribution aux frais logistiques  
pour 344 articles : 346,29 €**  
 ~~Valeur marchande = 8252,2 €~~

## LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS DE 2011 ...

**OBJECTIF à fin 2011 : avoir redistribué pour 10 millions d'euros de produits en ayant contribué à aider 1 million de personnes**

L'année 2010 aura été principalement consacrée au développement des partenariats avec les associations caritatives : en 1 an, le réseau d'ADN est passé de 22 à 132 associations partenaires.

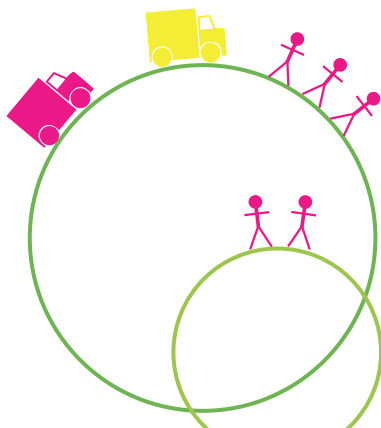
L'année 2011 sera dédiée à la consolidation de l'organisation d'ADN et au développement à l'échelle nationale. Cela passera notamment par l'apport de réponses pratiques aux derniers freins du développement en province.

**Quatre enjeux clés :**

- Optimiser le transport ou livraison des produits
- Augmenter les partenariats associatifs
- Structurer la coordination régionale
- Renforcer le réseau de donateurs produits

### 1 Optimiser le transport

Le coût de la livraison est un frein pour les partenaires associatifs notamment en région, sachant que 2/3 des partenaires d'ADN préfèrent se faire livrer plutôt que se déplacer à Chambly. Avec un coût minimal, les associations pourront commander plus souvent et redistribuer plus rapidement. Ce chantier est mené avec le soutien pro bono du cabinet AT Kearney.



### Retour sur l'Opération spéciale « Transport gratuit » :

En novembre 2010, ADN a pris en charge une opération « transport gratuit » pour aider les associations partenaires à préparer au mieux les fêtes de fin d'année. Grâce à cela, plus de 80 opérations de dons ont pu être réalisées.

## 2 Accroître les partenariats associatifs d'ADN

**Objectifs 2011 : au moins 200 associations et établissements partenaires sur toute la France**

ADN a pour ce faire mis en place une collaboration avec la Fédération Française des Banques Alimentaires, avec qui les complémentarités sont évidentes. Cette collaboration a démarré avec la BA Rhône. L'Agence du Don en Nature a également ouvert ses partenariats aux épiceries sociales et solidaires de France, sous certaines conditions très encadrées, dans le respect de la chaîne d'intérêt général. ADN s'est ainsi rapprochée du réseau ANDES (Opération pilote sur la région Île de France).

## 3 Structurer la coordination régionale

Afin d'orchestrer toutes les problématiques de livraison, stockage transitoire et qualité de la redistribution, ADN a besoin de s'appuyer sur des ambassadeurs régionaux bénévoles, correspondants locaux de l'association. Pour identifier toutes les bonnes pratiques, ADN s'est pour l'instant concentrée sur 3 villes clés, Nice, Lyon et Toulouse. La mise en place du réseau bénévole se fera progressivement sur les grandes villes en 2011, en privilégiant les bassins de pauvreté.

## 4 Renforcer le réseau de partenaires donateurs

**Objectifs 2011 : renforcer les 30 partenariats existants et mettre en place 5 nouveaux partenariats**

Le développement de l'impact d'ADN passe par le fait de proposer les bons produits, au bon moment. Grâce au suivi des opérations de dons effectuées par ADN, les besoins produits ont été affinés qualitativement et quantitativement. Dans un premier temps, ADN fera le point avec chaque donateur pour planifier les opérations sur l'année. Et ADN a également besoin de trouver de nouveaux donateurs, notamment sur les catégories clés suivantes :

**couche-culotte, fournitures scolaires, duvets, jouets, vaisselle, linge de maison, dentifrice.**



# LES FAITS MARQUANTS DE L'ANNÉE 2010

## JANVIER 2010

22 associations partenaires  
14 marques donatrices  
1 million d'euros de produits redistribués  
50 000 personnes aidées

11/01 :  
Article  
« le cybermarché des exclus »  
dans le nouvel observateur

## FÉVRIER 2010

Programme ambassadeurs :  
première session d'accueil,  
d'intégration et de formation

27/02 :  
ADN au journal télévisé  
de 20h00 sur TF1

## MARS 2010

25/03 :  
L'ADN fête les 1 an de son lancement  
opérationnel

Compte-rendu de l'étude sur  
le potentiel du don non alimentaire en France  
réalisée par le cabinet A.T Kearney

30/03 :  
ADN intervient à l'alter mardi  
du groupe sos et d'ashoka  
sur le thème  
« parlons solutions »

## AVRIL 2010

13/04 :  
Intervention du président  
à l'IFA « être administrateur  
d'une association ou d'une fondation »

23/04 :  
Opération fête des mères  
avec des produits dédiés

34 associations  
partenaires

## MAI 2010

31/05 :  
Assemblée générale  
d'ADN

Mise en place de la salle  
d'exposition à l'entrepôt  
de chambly

## JUIN 2010

01 et 11/06 :  
Journées portes ouvertes organisées  
avec la fondation Alcatel Lucent

18/06 :  
Lancement de l'enquête de satisfaction  
auprès des associations partenaires

30/06 :  
ADN participe au Citizen Day  
de l'Oreal

## JUILLET 2010

Lancement de  
la newsletter  
« ADN Impact »

Développement régional :  
opération pilote sur Nice

La Société Générale  
devient partenaire  
fondateur

## AOÛT 2010

01/08 :  
audit bonnes pratiques  
et transparence associative  
d'ADN mené par la chaire  
entrepreneuriat social  
de l'Essec : des résultats  
très positifs

## OCTOBRE 2010

Lancement du projet collectif  
Sciences-po Paris

Développement régional :  
démarrage sur Lyon

## SEPTEMBRE 2010

Du 01 au 03/09 :  
ADN reconnue « pépète »  
à l'université d'été du médef

10/09 :  
Résultat de l'enquête de satisfaction :  
95% des partenaires associatifs  
satisfaits de la commande  
en ligne

## NOVEMBRE 2010

19-26/11 :  
Opération spéciale "livraison offerte"  
à tous les partenaires associatifs

Le groupe SEB renforce  
son engagement et devient  
partenaire fondateur

24/11 :  
Rencontre avec les partenaires mécènes

ADN finaliste du prix de l'entrepreneur  
social Fondation Schwab  
et BCG

## DÉCEMBRE 2010

07/12 :  
Agrément service civique

14/12 :  
Article paru dans le monde magazine  
« donner c'est leur nature »

Principaux résultats :  
132 associations partenaires  
30 marques donatrices  
8,3 millions d'euros de produits collectés  
5,3 millions d'euros de produits  
déjà redistribués  
350 000 personnes  
aidées

**OBJECTIF D'ADN : avoir distribué d'ici à fin 2011**

**POUR 10 MILLIONS D'EUROS DE PRODUITS AUPRÈS D'1 MILLION DE PERSONNES DÉMUNIES**



AGENCE DU DON EN NATURE  
EUROBOKU  
Moins de gaspillage, plus de partage



PEFC™  
PEFC/10-01-1247

Pour contacter l'Agence du Don en Nature : Stéphanie Goujon  
Agence du Don en Nature - 35 avenue d'Eylau 75116 Paris - téléphone : 01 76 21 10 50  
email : [info@adnfrance.org](mailto:info@adnfrance.org)  
Site internet : [www.adnfrance.org](http://www.adnfrance.org)