

LA LETTRE AUX ASSOCIATIONS

www.credit-agricole.fr



Décembre 2019
Numéro 4

DÉCRYPTAGE

7 français
sur 10 ont
une image positive
des associations.

Source : Etude Harris interactive
pour La Croix rouge française.

» Les associations font partie des acteurs en lesquels les Français ont le plus confiance, juste derrière les TPE (très petites entreprises) et les PME (petites et moyennes entreprises). Les associations de quartier sont particulièrement plébiscitées. 79 % des Français en ont une bonne image. Viennent ensuite les associations caritatives nationales : 76 % des Français leur font confiance. Ils sont enfin 72 % à porter un regard positif sur les associations humanitaires internationales.

Le boom des services en ligne

Le développement du numérique a permis l'émergence de nombreux outils en ligne à destination des associations.

» Si aujourd'hui la très grande majorité des associations en France disposent d'un site internet et communiquent via les réseaux sociaux, il reste de nombreux domaines où la conversion au numérique est moins rapide. Ainsi par exemple, seulement deux associations sur dix utilisent un outil de paiement en ligne (adhésion, billetterie, boutique en ligne...) et seulement 18 % des associations ont mis en place un outil de don en ligne sur leur site et/ou via des plateformes de collectes, indique l'étude *La place du numérique dans le projet associatif en 2019*, réalisée par Recherches & Solidarités et Solidatech et publiée en octobre dernier.

Abondance d'outils

Ces dernières années pourtant, les acteurs se sont multipliés pour répondre aux besoins spécifiques des associations qui n'ont pas toujours les ressources et les compétences en interne pour se convertir aux usages du numérique. Il existe ainsi des sites internet pour... créer son propre site internet, envoyer une newsletter, stocker des documents, gérer ses publications sur les réseaux sociaux, créer une boutique en ligne, gérer des projets, partager des documents et des agendas, suivre sa comptabilité, se former à distance, faire une campagne d'emailing, financer des activités via le financement participatif, collecter les cotisations des adhérents ou des dons auprès du grand public, voter en ligne et même désormais rechercher des bénévoles.

Si ces outils sont désormais accessibles en quelques clics pour répondre à des besoins au quotidien, ils créent aussi de nouvelles contraintes. Les responsables associatifs interrogés dans le cadre de l'enquête sus-citée ont ainsi évoqué des difficultés notamment sur le plan humain avec la gestion du numérique par un nombre limité de quelques personnes initiées et l'absence de certaines compétences techniques en interne. Tous ces nouveaux outils, même les plus intuitifs, nécessitent effectivement une cer-



taine agilité avec le digital et un temps incompressible de formation et d'appropriation de l'outil.

« Phase de rationalisation »

D'ailleurs, les auteurs de l'enquête ont constaté une certaine évolution dans les usages des associations face à cette abondance pléthorique, par rapport aux enquêtes de 2013 et de 2016. « Contrairement aux évolutions entre 2013 et 2016 où l'on a vu une forte proportion d'associations s'équiper d'outils dans de nombreux domaines (communication, organisation, collaboration...), on assiste maintenant à une phase de rationalisation pour conserver et/ou trouver ceux qui permettront réellement de gagner en efficacité grâce à une mise en œuvre adaptée », écrivent-ils cette année. ■

Yapla, PARTENAIRE DU CRÉDIT AGRICOLE

Depuis septembre dernier, la plateforme de paiement et de gestion tout-en-un Yapla est devenue partenaire du Crédit Agricole.

À ce titre, elle offre une solution gratuite, simple et efficace pour les associations clientes de la banque. Selon ses besoins, l'association pourra y gérer ses membres et ses cotisations, vendre des billets en ligne, créer un site internet, gérer sa comptabilité ou communiquer avec sa communauté... De quoi gagner du temps pour se consacrer à l'essentiel : le projet associatif !

Entretien avec
Dominique Besançon,

DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE
DE « DONS SOLIDAIRES »



L'association Dons solidaires fête son 15^{ème} anniversaire

Depuis quinze ans, Dons solidaires collecte des produits de consommation courante non-alimentaires afin de les redistribuer aux associations qui en ont besoin.

« L'association Dons solidaires a été fondée en 2004, par Margaret Mallon Pujol, une américaine installée en France, suite à un double constat : d'une part la pauvreté progressait et d'autre part, de nombreux produits neufs étaient voués à la destruction faute de finalité commerciale », relate Dominique Besançon, déléguée générale de Dons solidaires. « Pour lutter à la fois contre la précarité et le gaspillage, elle décide alors de créer une structure chargée de collecter des invendus auprès des entreprises afin qu'ils profitent à des personnes en difficulté. »

Mécénat de produits

A l'époque, ce concept de mécénat de produits est inédit en France mais a déjà fait ses preuves dans les pays anglo-saxons. Les premières entreprises à donner leurs surplus de stocks à Dons solidaires sont d'ailleurs des multinationales américaines implantées en France : Procter & Gamble pour les produits d'hygiène, Disney pour les jouets, Gillette pour les rasoirs... « Aujourd'hui, elles sont plus de 110 à faire des dons réguliers ou ponctuels. Nous sommes d'ailleurs en capacité de gérer tous volumes de dons : de trois cartons à dix camions de 33 tonnes », souligne Dominique Besançon. Parmi les entreprises partenaires, figurent L'Oréal, Yves Rocher, L'Arbre vert pour les produits d'hygiène ou d'entretien, qui sont particulièrement demandés, mais aussi Ildkids, Monoprix, Damart, le groupe Galeries Lafayette pour les vêtements, Mattel, Oxybul Eveil et Jeux, Nature & Découvertes pour les jouets ou encore Bic pour les fournitures scolaires. « Pour les entreprises, les dons d'invendus présentent un triple avantage : un bénéfice environnemental, car les produits ne sont pas détruits, un bénéfice économique car les coûts liés au stockage ou à la destruction sont réduits et enfin un bénéfice fiscal car elles peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt », signale-t-elle.

6 millions de produits distribués en 2018

Mais la valeur ajoutée de Dons solidaires, c'est surtout de faire en sorte que les produits soient redistribués aux personnes qui en ont véritablement besoin. « En 2018, 6 millions de produits d'une valeur totale de 35 millions d'euros ont été redistribués à près de 600 associations bénéficiaires qui aident près de 700 000 personnes en France », indique Dominique Besançon. Sur les 600 structures associatives, environ la moitié sont des épiceries sociales et solidaires. Parmi les 300 autres, figurent aussi bien des organismes



nationaux comme Emmaüs, le Secours populaire, le Samu social ou les Petits frères des pauvres que des centres d'hébergement d'urgence, des associations de quartier, des foyers de l'enfance, etc. « Cette grande diversité de bénéficiaires nous permet de toucher différents publics : les personnes sans domicile fixe mais aussi les jeunes sans emploi, les familles monoparentales, les travailleurs pauvres, les personnes âgées... », constate Dominique Besançon.

La logistique, clé de voûte de l'association

Mais concrètement, comment s'assurer que les dons en nature répondent bien à des besoins avérés ? « Les produits donnés sont livrés à notre entrepôt en Ile de France. Là ils sont inventoriés, triés, reconditionnés. Ils sont ensuite proposés dans un catalogue en ligne. Les associations, préalablement agréées par Dons solidaires, se connectent et passent commande pour leurs bénéficiaires en fonction de leurs besoins. Pour cela, elles doivent s'acquitter d'une participation aux frais à hauteur de 3 % de la valeur marchande des produits commandés », explique la déléguée générale.

En 15 ans, l'association qui compte 14 salariés et une quarantaine de bénévoles s'est structurée pour toujours plus de traçabilité et de contrôle. Une expertise qui devrait s'avérer capitale dans les prochaines années. En effet, si les dons sont en augmentation constante depuis 15 ans, ils devraient s'intensifier dans les prochaines années. « Notamment car en 2021, une loi interdira aux entreprises de détruire leurs invendus », souligne Dominique Besançon. ■