

*Étude d'opportunité*

Comment renforcer les liens entre associations et entreprises sur le thème de la solidarité ?

## Table des matières

<b>Table des matières</b>	1
<b>Introduction</b>	2
Mandataires	2
Brief de la mission	2
Contexte	2
Vision	2
Démarche	3
Intervenants	3
Objectifs de ce document	3
<b>Démarche</b>	3
<b>Étude des besoins</b>	3
Démarche	3
Besoins des associations	4
Liste des besoins	4
Recherche de bénévoles	4
Mécénat de compétence	4
Insertion professionnelle	5
Denrées alimentaires	5
Mobilier et consommables hors denrées alimentaires	5
Immobilier	6
Enjeux des entreprises	6
Motivations des entreprises	6
Contraintes des entreprises	6
Bilan : du transactionnel au relationnel	6
<b>Caractéristiques des relations fonctionnelles</b>	7
Exemples	7
Valeur apportée par ce type de partenariat	7
Pour les entreprises	7
Pour les associations	8
Facteurs clés de succès	8
Critères de sélection du partenaire	8
Côté entreprise (pour la sélection de l'association)	8
Côté associations (pour la sélection de l'entreprise)	8
Déclenchement de la relation	9
Côté entreprise	9

Côté associations	9
Comment entrent-elles en contact ?	9
Bilan : tenter de provoquer plus de relations de ce type	9
<b>Proposition de plateforme</b>	<b>10</b>
Objectif	10
Solution retenue : propositions de valeurs	10
Parcours employé d'entreprise	10
Inscription phase 1	11
Inscription phase 2	12
Notification besoin association	13
Parcours membre d'association	13
Mise en ligne d'une demande phase 1	14
Mise en ligne d'une demande phase 2	15
Fonctionnement résumé	15
Nos partis pris	15
Autres éléments à disposition	16
<b>Ouverture</b>	<b>16</b>

## Introduction

### Mandataires

Cette étude a été commandée par deux acteurs :

- la Fédération des Acteurs de la Solidarité Île de France, représentée par Isabelle Medou-Marere, Directrice Régionale
- la Préfecture d'Île de France, représentée par Cécile Tagliana, Commissaire à la lutte contre la pauvreté

### Brief de la mission

#### Contexte

Des initiatives solidaires spontanées sont nées entre acteurs privés et associations pendant la crise (don de matériel, prêt de locaux, mise à disposition de personnel, etc.).

#### Vision

Dans le but de pérenniser ces actions solidaires, la Préfecture Ile de France a souhaité initier une étude d'opportunité de développement et déploiement d'une plateforme pour référencer les besoins des associations et permettre à des entreprises de se mobiliser autour de ces besoins (et vice versa).

Pol MAIRE et Christophe BARRE  
Le 7 décembre 2021

## Démarche

Etudier l'opportunité de lancer une telle plateforme et en dessiner les contours si l'opportunité est confirmée.

## Intervenants

La mission a été réalisée par la société WAX EURL et deux intervenants y ont participé :

- Pol Maire, entrepreneur et président d'association
- Christophe Barre, entrepreneur

## Objectifs de ce document

Ce document s'adresse à toute personne intéressée par les liens entre associations et entreprises, et plus particulièrement aux porteurs de projet dans ce secteur.

Il a pour but de présenter :

- une synthèse des résultats de l'étude
- les grandes lignes de la solution proposée pour renforcer les liens entre associations et entreprises

Si vous souhaitez retrouver tous les documents de rendu de la mission, vous pouvez y accéder via ce lien : <https://bit.ly/mission-solidarite>

## Démarche

La mission avait pour but de proposer une solution concrète pour renforcer les liens entre les associations solidaires et les entreprises. Pour cela, nous avons mené une démarche en trois étapes :

1. étude des besoins des associations et des enjeux des entreprises
2. approfondissement du besoin identifié comme pertinent pour la plateforme
3. proposition de concept de plateforme pour adresser ce besoin

## Étude des besoins

### Démarche

Pour mieux comprendre les besoins des associations et les enjeux des entreprises relatifs aux questions de solidarité, nous avons interviewé 43 personnes issues de plusieurs types d'organisations :

- 18 associations locales ou branches locales d'associations nationales
- 16 entreprises petites ou moyennes
- 9 acteurs de l'écosystème, considérés comme les "experts" de cette mission

Tous les acteurs interrogés sont issus des régions Île de France et PACA.

Les interviews avaient deux objectifs :

- comprendre les besoins des associations et des entreprises
- identifier les besoins sur lesquels une solution digitale pourrait être pertinente

## Besoins des associations

### Liste des besoins

Nous avons pu identifier plusieurs natures de besoins différents :

- les besoins en ressources humaines
  - recherche de bénévoles
  - mécénat de compétence
  - insertion professionnelle
- consommables, mobilier et immobilier
  - denrées alimentaires
  - mobilier et consommables hors denrées alimentaires
  - immobilier

Pour chaque besoin, vous trouverez ci-dessous des précisions sur leur nature et sur les moyens actuels pour les combler.

Nous avons volontairement exclu de cette liste certains besoins (notamment les besoins en recrutement - CDI, CDD - et les besoins financiers), en considérant que ces besoins sortaient du périmètre de cette mission.

### Recherche de bénévoles

#### *Besoin comblé en général*

L'immense majorité des associations interrogées avaient des besoins en recrutement de bénévoles (pour des actions ponctuelles ou plus long terme). Dans l'ensemble, elles arrivent assez facilement à les combler grâce à la palette d'outils à leur disposition.

Parmi les moyens les plus communément cités, on trouve :

- les plateformes pour poster des annonces auprès des citoyens
- les plateformes pour poster des annonces directement auprès d'employés d'entreprises
- les moyens de communication propres à l'association
- les bénévoles passés ou actuels qui proposent à leur entourage de participer à des missions

### Mécénat de compétence

#### *Besoin non comblé (ni exprimé)*

Nous avons constaté que dans beaucoup de cas, le mécénat de compétence et le bénévolat dans le cadre de l'activité professionnelle sont confondus. Ce que nous avons considéré

Pol MAIRE et Christophe BARRE  
Le 7 décembre 2021

comme du mécénat de compétence dans le cadre de la mission (mettre à profit d'une organisation ses compétences professionnelles) est très peu répandu.

Lorsqu'il existe, il est principalement procuré par des indépendants qui réalisent des missions pro-bono (tech, droit) ou des entreprises spécialisées (design, stratégie).

Nous constatons que les associations ont du mal à exprimer des besoins clairs, et que le format nécessaire (souvent plusieurs semaines à temps plein) n'entre pas dans ce que les entreprises sont prêtes à faire.

## Insertion professionnelle

*Besoin traité par les associations elles-mêmes*

Ce besoin, très présent dans le discours de nos interlocuteurs, est en réalité un besoin spécifique à certaines associations, dont la mission est justement d'aider à l'insertion par l'activité professionnelle.

De nombreux acteurs sont déjà présents pour avancer sur le sujet, qui a également une forte intrication avec l'action de l'Etat. Nous avons choisi de mettre de côté ce besoin pour la suite de la mission.

## Denrées alimentaires

*Besoin comblé en général*

Les associations d'aide alimentaires comptent en partie sur les dons pour organiser des distributions. Ce besoin est clair et compris par les entreprises, et ce secteur semble être parmi les mieux structurés à date.

La raison est très simple : les associations comme les entreprises y trouvent leur compte. Les associations sont comblées pour des raisons évidentes et les entreprises peuvent économiser de l'argent en défiscalisant leurs dons plutôt que de devoir gérer la destruction de leurs invendus.

Les acteurs ayant structuré l'écosystème sont des solutions technologiques permettant de mettre en lien des associations et des entreprises qui ont des stocks à donner.

## Mobilier et consommables hors denrées alimentaires

*Besoin comblé partiellement*

Ce besoin est aujourd'hui bien adressé pour les grosses entreprises ayant des stocks importants à donner (dans ce cadre, l'unité de mesure est souvent la palette).

Nous avons identifié qu'il y avait un manque pour les dons de quantités moins importantes, à l'échelle locale. Aujourd'hui, ces dons sont principalement réalisés de manière informelle ou sur des plateformes du type *Le Bon Coin*.

## Immobilier

### *Besoin non comblé*

Les associations ont beaucoup de mal, particulièrement en région parisienne, à trouver des locaux (stockage, événements, bureaux).

Elles bénéficient aujourd'hui des services des mairies, de mises à disposition (marginales) de la part d'entreprises et de locaux loués moins chers à des bailleurs. Il y aurait un intérêt fort à réussir à fluidifier les relations entre entreprises et associations sur ce sujet.

## Enjeux des entreprises

Nous avons pu constater que les enjeux des entreprises sont souvent méconnus des associations. En tant qu'acteur ayant vocation à relier ces deux mondes, nous nous devons de proposer une solution adaptée également aux enjeux des entreprises.

## Motivations des entreprises

Les raisons identifiées pour lesquelles les entreprises s'engagent auprès d'associations sont les suivantes :

- enjeux financiers (diminution des coûts, défiscalisation)
- volonté des dirigeants qui infuse au sein de l'organisation
- enjeux de marque employeur : recrutement et fidélisation des salariés

## Contraintes des entreprises

Les contraintes à prendre en compte dans l'élaboration d'une plateforme sont les suivantes :

- facilité de communication interne : les partenariats ne doivent pas être trop nombreux, ils doivent être concrets et jugés pertinents par les salariés
- cohérence avec la stratégie de l'entreprise : les entreprises se donnent souvent une ligne directrice en matière de solidarité
- confiance en les partenaires : les associations se doivent de "prouver" d'une manière ou d'une autre qu'elles apportent effectivement la valeur promise

## Bilan : du transactionnel au relationnel

Le prisme le plus souvent utilisé pour caractériser les relations entre associations et entreprises correspond à celui que nous avons utilisé ci-dessous : par typologie de besoins.

Lors de nos échanges avec les associations et les entreprises, nous avons pu découvrir que ce n'est pas tant **le type de besoin** qui importe, mais plutôt **le type de relation** entre l'association et l'entreprise. Les relations les plus fonctionnelles sont **profondes, durables et transverses**.

La prochaine partie approfondit les caractéristiques de ces relations.

## Caractéristiques des relations fonctionnelles

Comme précisé plus haut, les relations les plus fonctionnelles sont **profondes, durables et transverses**. Elles ne concernent donc pas qu'un seul type de besoin et nous allons explorer leurs caractéristiques pour ensuite tenter de provoquer la création de telles relations.

### Exemples

Vous trouverez ci-dessous des exemples de relations fonctionnelles.

Une marque de vêtements *est partenaire* d'une association d'hébergement et d'insertion *pour* des dons de vêtements, une mise à l'honneur une fois par an, des missions de bénévolat des employés, des dons financiers *et en retire* une grande satisfaction des employés et une préférence de marque chez les clients.

Une marque de chaussures *est partenaire* d'un chantier d'insertion dans le textile *pour* mentorer les personnes en insertion *et en retire* la satisfaction de la vision des fondateurs, une communication interne simple et une cohérence par rapport à son activité.

Un fournisseur d'assurances *est partenaire* de deux associations *pour* leur fournir à marge nulle un produit d'assurance pour des populations fragiles *et en retire* la fierté des salariés sans mettre à risque sa santé financière.

Un acteur de la grande distribution *est partenaire* d'une association d'insertion professionnelle *pour* accueillir en CDI plusieurs personnes en insertion chaque année sans leur faire passer d'entretiens d'embauche *et en retire* une satisfaction de la vision du dirigeant, un sentiment d'innovation sociale et l'épanouissement des salariés.

Une grande entreprise *est partenaire* de quelques associations sélectionnées sur appels d'offres *pour* des partenariats profonds incluant don de matériel, mise à disposition de locaux, dons financiers, don de matériel informatique *et en retire* une adéquation avec les valeurs de l'entreprise et la fierté des salariés.

Une entreprise d'audit et de conseil *est partenaire* d'une association formant des publics fragiles à la réalisation de projets entrepreneuriaux *pour* une mise à disposition pérenne de bureaux, d'espaces de réunions et du prêt de matériel informatique *et en retire* une adéquation avec la volonté du dirigeant de l'entreprise et la fierté des salariés.

## Valeur apportée par ce type de partenariat

### Pour les entreprises

Ils répondent à la fois à leurs motivations et à leurs contraintes.

#### Motivations

- RH

Pol MAIRE et Christophe BARRE  
Le 7 décembre 2021

- satisfaction de demandes de certains salariés
- fierté procurée à l'ensemble des salariés
- argument pour attirer des talents
- volonté des dirigeants satisfaite
- finance
  - dons de produits dans certains cas
  - défiscalisation dans la plupart des cas

### Contraintes

- communication : cohérente, répétée, simple
- confiance : la confiance se construit au fur et à mesure

### Pour les associations

Ce genre de partenariat permet de limiter la quantité d'énergie à dépenser (ressource rare au sein des associations) et de couvrir en même temps plusieurs types de besoins.

### Facteurs clés de succès

Pour faire fonctionner de telles relations, il faut :

- y dédier du temps de part et d'autre
- communiquer régulièrement (sur la valeur apportée notamment)
- avoir une personne référente (qu'elle soit à l'initiative du partenariat ou non) de part et d'autre

### Critères de sélection du partenaire

#### Côté entreprise (pour la sélection de l'association)

Les critères identifiés sont les suivants :

- critères de cohérence (même industrie, cohérence par rapport aux axes stratégiques RSE / ESG)
- proximité territoriale
- taille (petites avec petites, grosses avec grosses)
- réputation / preuve d'activité et de fiabilité de l'association

#### Côté associations (pour la sélection de l'entreprise)

Les critères identifiés sont les suivants :

- réputation / cohérence avec les valeurs de l'association
- proximité territoriale
- taille (petites avec petites, grosses avec grosses)
- perception de l'intention de l'entreprise (les associations ont souvent peur d'être "récupérées" à des fins marketing)

## Déclenchement de la relation

### Côté entreprise

Les raisons qui amènent les entreprises à débiter des relations durables avec les associations sont les suivantes :

- opportunisme (direction) : deux dirigeants ont l'idée d'un partenariat
- opportunisme (salarié) : proposition d'un salarié de l'entreprise
- stratégie d'entreprise : volonté de s'engager sur une thématique donnée
- opportunisme (disponibilité) : matières premières en surplus, heures de travail disponibles, locaux disponibles
- sollicitation de la part d'une association qui a un besoin

### Côté associations

Les raisons qui amènent les associations à débiter des relations durables avec les entreprises sont les suivantes :

- opportunisme (direction) : deux dirigeants ont l'idée d'un partenariat
- opportunisme (membre) : proposition d'un membre de l'association
- sollicitation de la part d'une entreprise qui souhaite faire une proposition
- besoin non satisfait : lorsque l'association a un besoin et pense qu'une entreprise peut le satisfaire

## Comment entrent-elles en contact ?

Ces informations nous seront utiles pour reproduire des mécaniques existantes dans un produit technologique. Les premiers contacts se font selon les manières suivantes :

- contact direct (entre dirigeants par exemple)
- plateformes de références d'associations (Vendredi, Microdon, etc.)
- organisation de journées de solidarités où les associations se présentent
- mises en relation via intermédiaires (FAS etc.)
- [non constaté mais intuition] forum / événements de rencontre entre association et entreprise

## Bilan : tenter de provoquer plus de relations de ce type

L'objectif que l'on va se fixer pour faire notre proposition de produit technologique est de **faire démarrer plus de relations de ce type.**

On constate en effet qu'une fois qu'elles sont en relation, les associations et les entreprises réussissent bien à entretenir ces relations. Le problème est qu'elles n'ont que peu d'occasion de créer l'étincelle de début de relation, et qu'elles connaissent très mal les entreprises - et associations - de leur territoire.

# Proposition de plateforme

## Objectif

Comme mentionné ci-dessous, on cherche à **provoquer des débuts de relation** pour laisser ensuite les associations et les entreprises les pérenniser.

## Solution retenue : propositions de valeurs

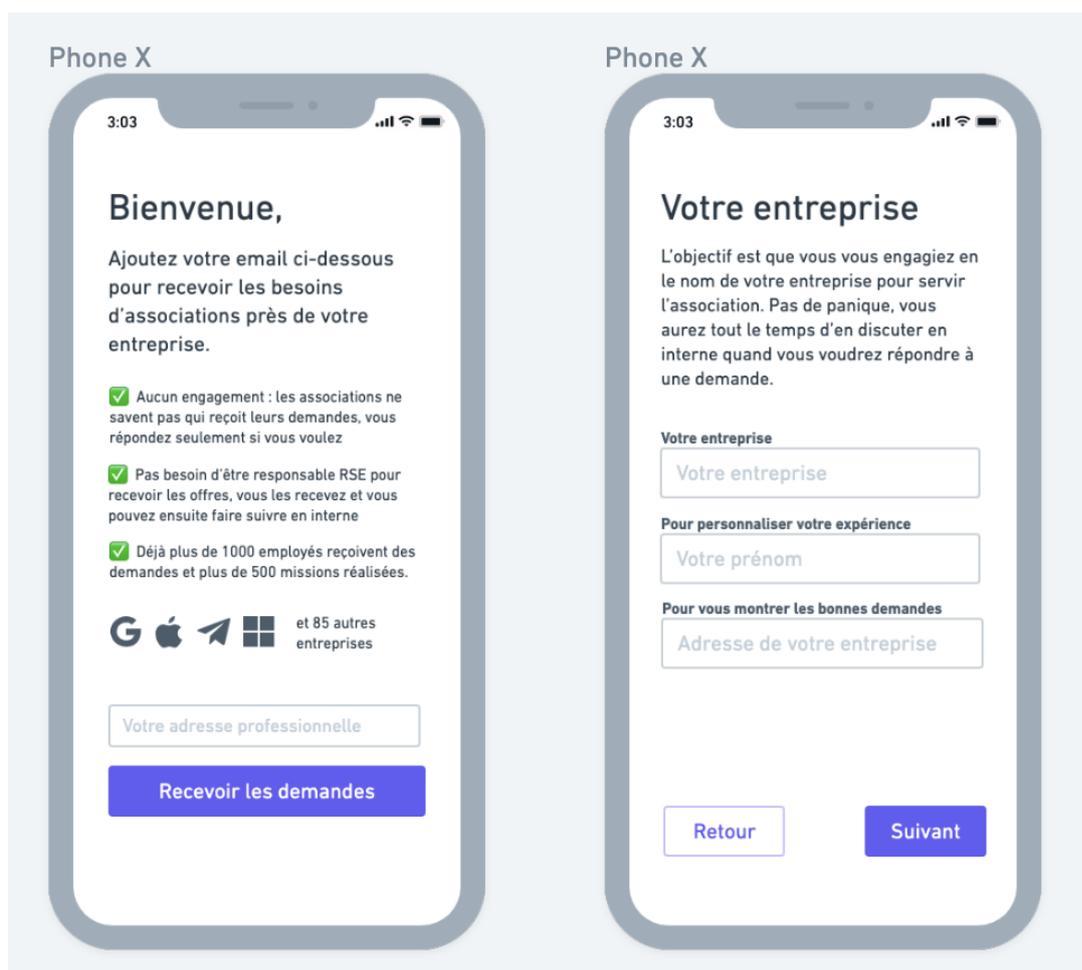
Pour les salariés d'entreprises : *salariés d'entreprises, recevez les besoins des associations autour de votre entreprise. Si vous le souhaitez, devenez ambassadeurs de ces besoins en interne.*

Pour les membres d'associations : *associations, postez simplement vos besoins auprès d'entreprises engagées de votre territoire.*

## Parcours employé d'entreprise

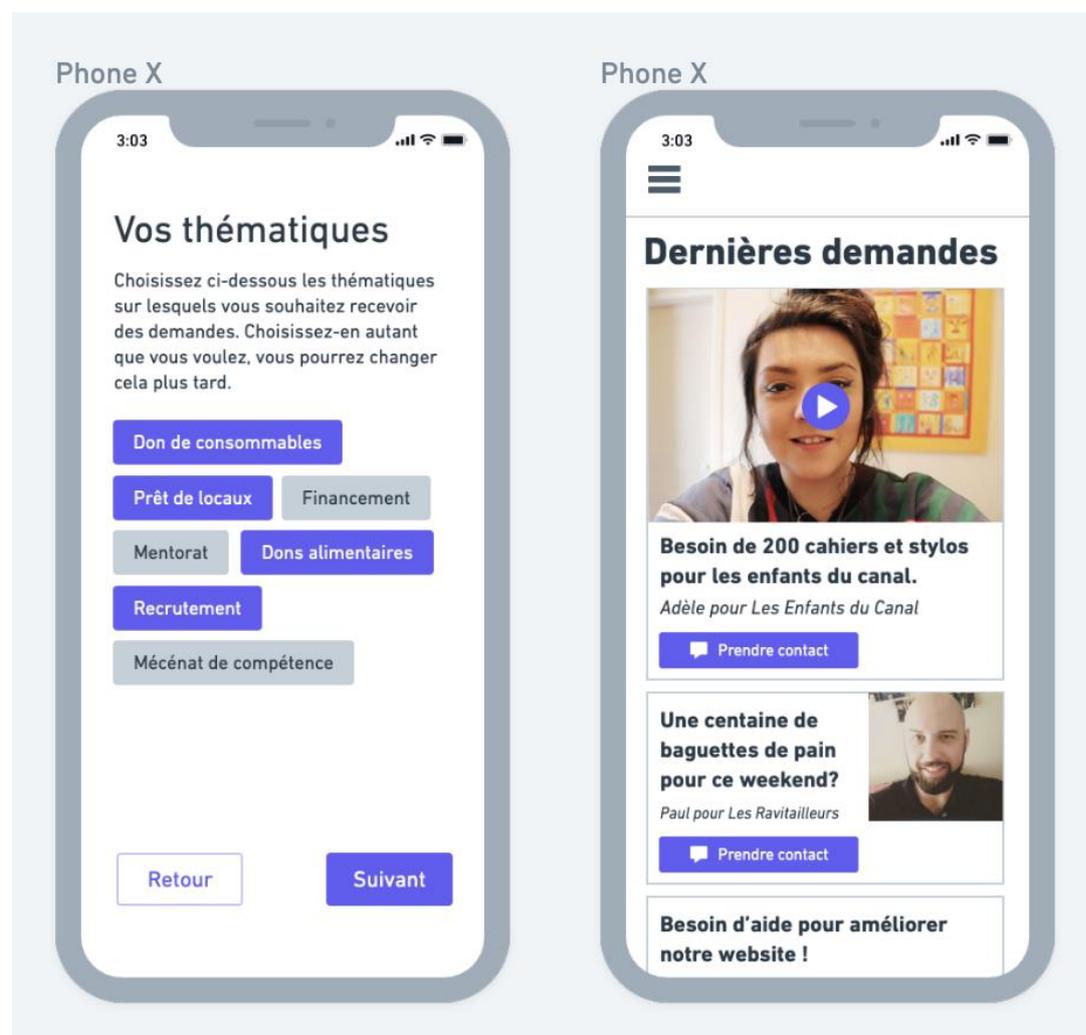
Vous trouverez ci-dessous des wireframes (écrans dont le but est surtout de proposer des structures de pages) pour le parcours d'inscription au service pour un employé.

## Inscription phase 1



L'employé découvre son adresse et donne seulement les informations strictement nécessaires.

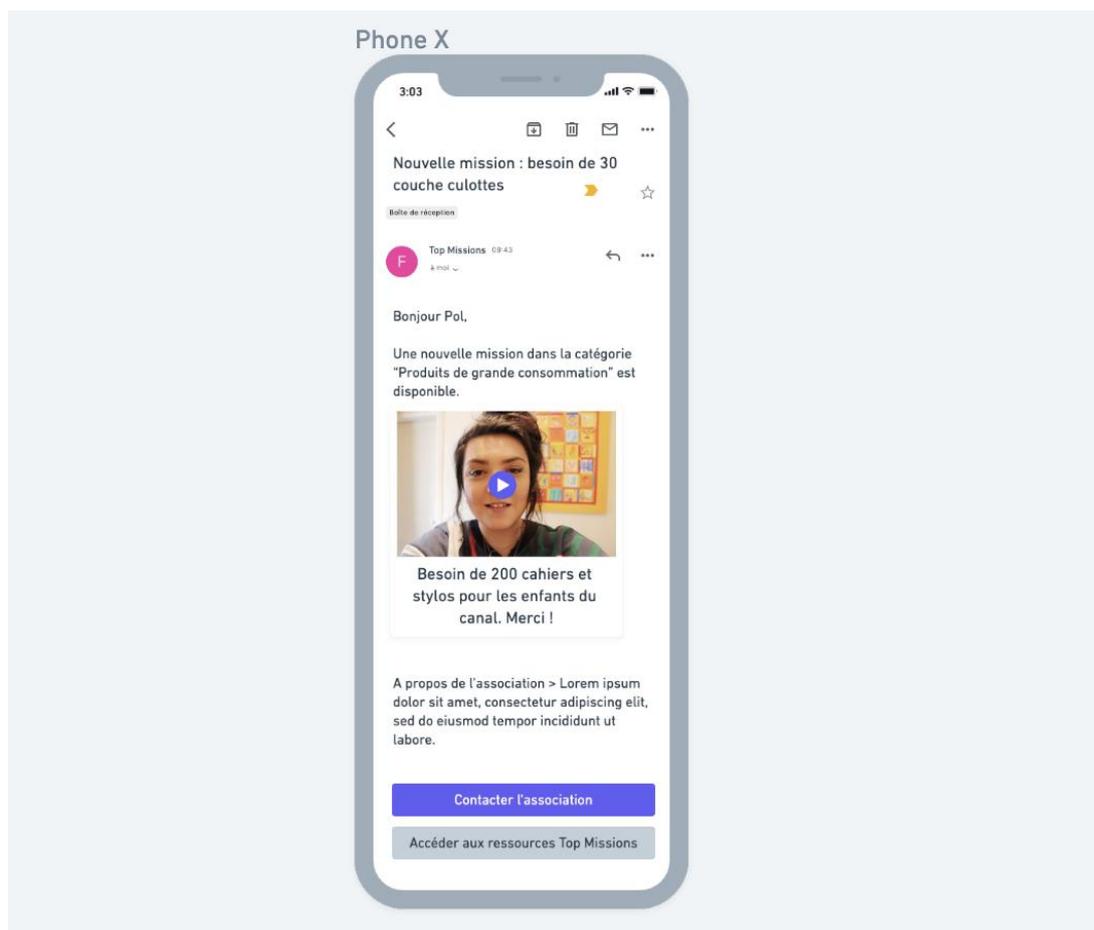
## Inscription phase 2



L'employé choisit les thématiques pour lesquelles il aimerait recevoir les besoins des associations, et accède aux besoins en question sur une interface dédiée.

Pol MAIRE et Christophe BARRE  
Le 7 décembre 2021

## Notification besoin association



À chaque fois qu'une association de son territoire poste un besoin sur une thématique choisie, il reçoit un email avec le besoin en question.

## Parcours membre d'association

Vous trouverez ci-dessous les étapes de mise en ligne d'une annonce.

## Mise en ligne d'une demande phase 1

The image displays three sequential mobile phone screens for a request submission process. Each screen is labeled 'Phone X' at the top.

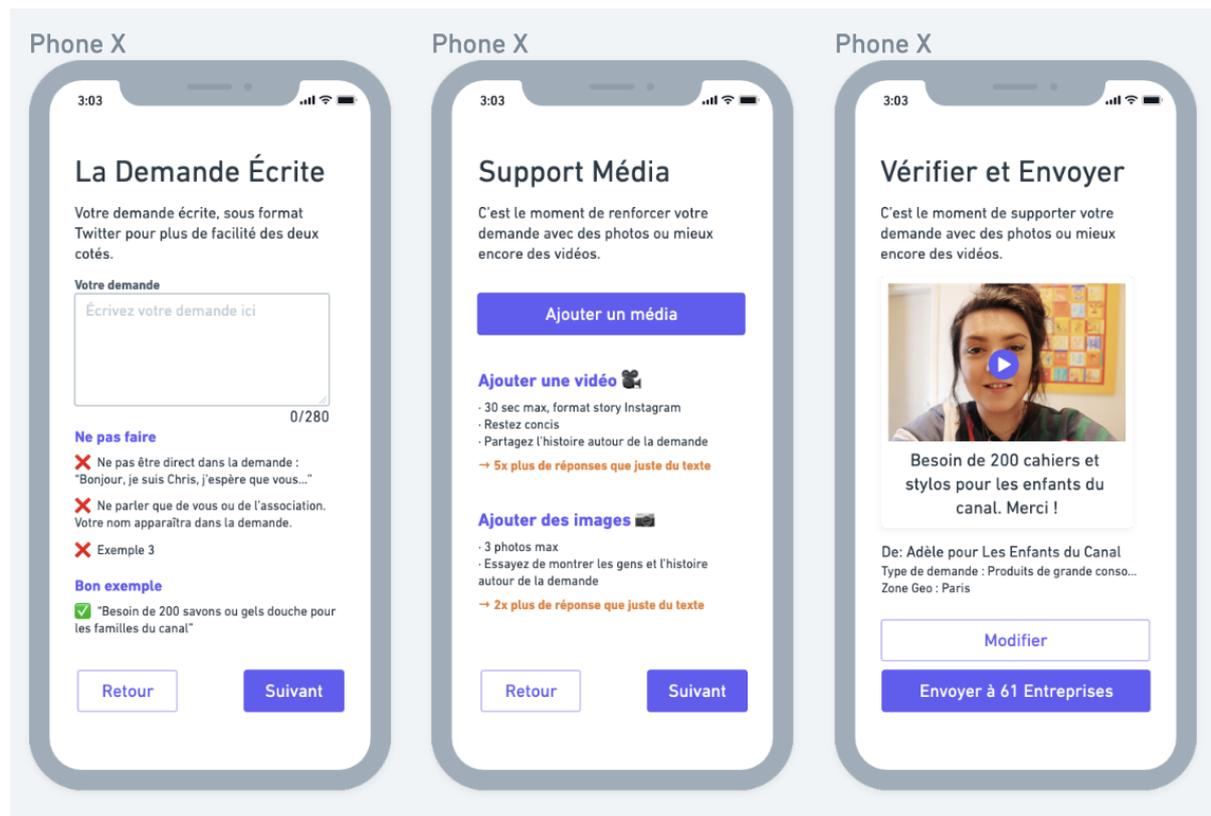
- Screen 1: Bienvenue,**  
Text: "Vous pouvez poster ci-dessous, une nouvelle demande aux entreprises proches de vous."  
Image: A video thumbnail showing people loading supplies into a van.  
Caption: "Voir comment Les Ravitailleurs ont travaillé avec la chaîne Casino"  
Buttons: "Partager" (white), "Poster une demande" (blue)
- Screen 2: Nouvelle Demande**  
Text: "Pour commencer quelques informations préliminaires sur votre association et vous."  
Form fields:
  - "Votre association" (Nom de l'association)
  - "Pour personnaliser la demande aux entreprises" (Votre prénom)
  - "Pour vous tenir au courant des progrès" (Votre adresse e-mail)
  - "Pour contacter les entreprises proches" (Zone géographique)

Text: "Les demandes prennent en moyenne 4 minutes à compléter"

Buttons: "Retour" (white), "Suivant" (blue)
- Screen 3: La Thématique**  
Text: "Le type d'aide dont vous avez besoin nous permettra de lister les bonnes entreprises à contacter."  
Form field: "Type d'aide" (Produits de grande conso...)  
**61 Entreprises**  
Text: "Sont prêtes à aider sur cette thématique dans votre région !"  
**10% de réponses**  
Text: "Est le taux de réponse des entreprises pour ce type d'aide."  
Buttons: "Retour" (white), "Suivant" (blue)

Le membre d'association donne les informations strictement nécessaires sur sa structure et précise la thématique de sa demande.

## Mise en ligne d'une demande phase 2



La création de l'annonce est très guidée pour éviter les annonces aux formats non pertinents pour les entreprises. On y trouve un texte au format tweet et un ou plusieurs médias (photo, vidéo). Rien d'autre.

## Fonctionnement résumé

1. n'importe quel membre d'entreprise peut déclarer être partant pour recevoir des demandes d'associations, sur les thématiques de son choix
2. n'importe quel membre d'association peut poster une demande via formulaire, en incluant s'il le souhaite photos et / ou vidéos, et en précisant la thématique
3. les entreprises ayant opt-in pour la thématique reçoivent la demande, et peuvent y répondre si elles le souhaitent. Sinon, elles n'ont qu'à ignorer la demande

## Nos partis pris

- sollicitation de tous les employés plutôt qu'un seul point de contact
- faire débiter tout partenariat par une mission simple et concrète et laisser ensuite les associations et entreprises continuer à échanger si tout se passe bien
- partir d'un usage mobile en priorité
- maximiser la simplicité quitte à déstructurer l'information
- guider les associations au maximum pour les obliger à faire des demandes simples, claires et concises

## Autres éléments à disposition

Lors de la mission, nous avons exploré beaucoup plus en détail les clés pour faire de cette plateforme un succès, notamment :

- la stratégie de diffusion de la plateforme
- les enjeux produits et comment les résoudre
- un protocole de test d'une telle plateforme
- les ressources nécessaires au lancement et au développement de la plateforme

Vous pouvez y accéder en consultant l'ensemble des livrables de cette mission, en suivant ce lien : <https://bit.ly/mission-solidarite>

## Ouverture

Cette mission avait pour objectif de qualifier les besoins des associations et des entreprises et de proposer une solution pour les renforcer. Le présent document et les livrables associés donnent toutes les clés pour réussir le lancement d'une telle solution.

Nous incitons fortement les membres de l'écosystème à reprendre les résultats de cette étude à leur compte pour leurs futurs projets ou pour le lancement d'une telle solution. L'équipe ayant réalisé la mission se tient à disposition pour répondre à quelques questions d'un tel porteur de projet.

Les acteurs identifiés comme pertinents pour se saisir des résultats sont les suivants :

- les entreprises sociales comme moyen de créer des leads entreprises
- l'Etat comme moyen de fournir un support fort de développement au monde associatif
- les associations et fédérations comme moyen d'augmenter leur impact dans le cadre de leur mission