



X



X



1

Premier

ANNIVERSAIRE

LA CHARTE D'ENGAGEMENT
SOLIDAIRE
Fête
SON PREMIER ANNIVERSAIRE





Richard Panquiaux

Président d'honneur
Ilec - La voix des marques



Aurore Bergé

Ancienne ministre des Solidarités

Pourquoi une Charte entre l'Ilec, Dons Solidaires et les Banques alimentaires?

3 septembre 2023 : Appel des *Restos du Cœur* pour répondre à la précarité croissante.

Réaction de l'État avec un soutien accru et appel d'Aurore Bergé aux entreprises.

Les membres de l'Ilec intensifient leurs dons :

8 millions de produits alimentaires.

10 millions de produits d'hygiène.

2,3 millions d'euros.

21 septembre 2023 : Signature de la Charte entre *Dons Solidaires*, la *Fédération des Banques Alimentaires* et *l'Ilec* pour structurer une action à long terme.



La Charte en action : une journée sur le terrain dans le Loiret

6 février : Première Journée Solidaire organisée par l'Ilec avec la participation de membres de l'Ilec, de plusieurs entreprises et de la ministre *Aurore Bergé*.

Matin : Visite de l'entrepôt des *Banques alimentaires* dans le Loiret. Échange avec les bénévoles sur leurs besoins : racks, camions, palettes et aide pour les opérations de tri.

Après-midi : Préparation de 1000 kits d'hygiène féminine et scolaires à l'entrepôt de *Dons Solidaires* à Artenay, grâce aux dons de *Bic* et *Essity*.

Aurore Bergé a souligné l'impact du manque d'accès aux protections hygiéniques sur l'estime de soi et l'exclusion.



La Voix des Marques – dossier spécial « Responsabilité Solidaire des Entreprises »

ilec LA VOIX DES MARQUES
HIVER 2024 NUMÉRO 14

DOSSIER
Responsabilité Solidaire des Entreprises

EXPERTISE

Aurore Bergé, ministre

DOSSIER
Agence du don en nature
Andes
Banques Alimentaires
CASP
Croix-Rouge française
Dons Solidaires
Emmaüs France
Emmaüs Solidarité
Les Restos du Cœur
Programme Malin
Secours catholique
Secours populaire

BONNES PRATIQUES
Les 2 Vaches
Bonduelle
Sodiaal

RSE
Dix ans de succès pour "Réussir avec un marketing responsable"

TENDANCE
Avenir frugal

Faites un geste, donnez.

© SHUTTERSTOCK
DOSSIER

DOSSIER
Solidarité et précarité, actions du gouvernement
Le Pacte des solidarités, entré en vigueur le 1^{er} janvier, compose quatre axes prioritaires dont la prévention et la sortie de la pauvreté. Le « Pass coto », la cantine à 1€ maximum, l'accès aux services publics de proximité, le doublement des crédits d'aide alimentaire en trois ans sont autant de mesures pour ouvrir à l'égalité des chances et lutter contre les déterminismes.

PACTE DES SOLIDARITÉS

Quelles sont vos priorités depuis que vous êtes ministre des Solidarités et des Familles ?
Aurore Bergé : Accompagner, soutenir et renforcer les familles. Elles sont le premier lieu de l'expression des solidarités et cela veut dire que notre société doit être plus présente à leurs côtés, à tous les âges de la vie : être auprès des parents, anticiper la nécessaire adaptation de la société au vieillissement de la population, protéger les plus vulnérables, devenir un pays où l'inclusion est une réalité.

Vous avez lancé le Pacte des solidarités, qui est entré en vigueur le 1^{er} janvier, de quoi s'agit-il ?
A.B. : Éradiquer la pauvreté, c'est d'abord la prévenir, donc investir massivement dès l'enfance, là où se créent les inégalités. Un véritable service à la petite enfance, des repas à leur maximum à la cantine, un « Pass coto » pour que tous les enfants puissent avoir l'expérience de scolarité. C'est aussi accélérer la sortie de la pauvreté. Aujourd'hui en France, quand on tombe dans la pauvreté, on y reste longtemps, trop longtemps. Sept ans après avoir commencé à toucher le RSA,

Les dispositifs de lutte contre la précarité déployés par les pouvoirs publics ont-ils plus de difficultés qu'aujourd'hui à atteindre les bénéficiaires potentiels ?
A.B. : Grâce au numérique, nous avons simplifié la vie de millions de Français. Mais nous avons aussi créé de nouvelles familles, en particulier pour les personnes les plus vulnérables : je pense notamment aux personnes âgées et aux plus pauvres. Il est indispensable de retirer des points d'accès aux services publics de proximité. C'est de ce que nous faisons avec le développement des Maisons France Services. Il y en a déjà plus de 2 800 ! Nous renforçons aussi les moyens des CAF, il faut remettre de l'humain au plus près des Français et il faut changer nos habitudes de travail, pour aller au-devant des personnes. C'est de ce que nous faisons avec le Pacte des solidarités, en créant 430 équipes mobiles multisites et solidaires pour aller au contact des Français les plus fragiles.

Les pouvoirs publics ont-ils de plus en plus besoin des associations caritatives pour les aider dans cette mission ?
A.B. : Pour lutter efficacement contre la pauvreté, nous avons besoin de toute la société. L'État, d'abord pour financer, coordonner, soutenir, a évidemment un rôle majeur à jouer. Nous augmentons le budget du Pacte chaque année jusqu'en 2027, il sera alors 50 % plus élevé qu'aujourd'hui. Et au-delà de l'État, les collectivités territoriales, les associations, les entreprises et les citoyens ont aussi chacun une place essentielle. Une association comme les Restos du Cœur, c'est 75 000 bénévoles. C'est un levier incroyable de création de lien social et de solidarité partout en France.

Comment organisez-vous le soutien de l'État aux dites associations ?
A.B. : J'ai voulu changer la logique qui prévalait : nous devons aller plus et donc accompagner mieux les petites associations locales. Celles qui ne comptent que des bénévoles, qui n'ont pas le temps de répondre à des appels à projet ou de remplir de la paperasse administrative. Donc maintenant, on aide plus les associations nationales et

La loi septembre a-t-elle été plus en plus longue, pour des projets de trois à quatre ans. En 2023, l'État aura déboursé 150 millions d'euros.
Vous avez répondu le 3 septembre à l'appel de président des Restos du Cœur : la somme débloquée en urgence a-t-elle permis de répondre à la problématique et avez-vous été sollicités par d'autres associations ?
A.B. : Le 3 septembre j'étais au Restos du Cœur, l'État ne laissera tomber aucune association d'aide alimentaire. Et c'est de ce que nous faisons en doublant les crédits d'aide alimentaire en trois ans. Et en renforçant la qualité des approvisionnements avec des produits frais : nous avons la meilleure agriculture au monde, autant la valoriser !

Vous avez également appelé les entreprises à soutenir leur soutien aux associations de lutte contre la précarité, votre appel a-t-il été entendu ?
A.B. : Il a été entendu et j'en suis très fière ! Il faut encourager cet engagement volontaire des entreprises, qui ne doivent pas hésiter à le faire savoir, plutôt que de rester

Le 3 septembre a-t-il été plus en plus long, pour des projets de trois à quatre ans. En 2023, l'État aura déboursé 150 millions d'euros.
Vous avez répondu le 3 septembre à l'appel de président des Restos du Cœur : la somme débloquée en urgence a-t-elle permis de répondre à la problématique et avez-vous été sollicités par d'autres associations ?
A.B. : Le 3 septembre j'étais au Restos du Cœur, l'État ne laissera tomber aucune association d'aide alimentaire. Et c'est de ce que nous faisons en doublant les crédits d'aide alimentaire en trois ans. Et en renforçant la qualité des approvisionnements avec des produits frais : nous avons la meilleure agriculture au monde, autant la valoriser !

Vous avez également appelé les entreprises à soutenir leur soutien aux associations de lutte contre la précarité, votre appel a-t-il été entendu ?
A.B. : Il a été entendu et j'en suis très fière ! Il faut encourager cet engagement volontaire des entreprises, qui ne doivent pas hésiter à le faire savoir, plutôt que de rester

DOSSIER
20 - LA VOIX DES MARQUES



Matinée RSE du 24/11/23 : les entreprises de PGC et leur soutien à la précarité



L'ORÉAL
FRANCE

Elodie Bernadi, Directrice RSE
& développement durable

Comment l'Oréal s'est structuré pour
apporter son soutien et organiser ses dons



Lotfi Ouanezar,
Directeur général



Kellanova

Hélène Boyer, Head of communication &
corporate affairs France & Continental Europe

Kellanova, engagé contre la précarité
alimentaire, notamment avec ANDES



Christelle Perrin, Responsable stratégie,
partenariats et communication



essity

Estelle Vaconsin, Quality sustainability
and product development director

Essity partenaire très engagé,
notamment auprès de la Croix Rouge



Gwendoline Khoudi, Responsable département
relations entreprises, partenariats & philanthropie



DONS
SOLIDAIRES

Dominique Besancon,
Déléguée Générale

Comment développer des partenariats avec les
associations ?

2 associations membres de la Charte IleC



Laurence Champier,
Directrice Générale



Matinée RSE du 21/06/24 : Opérations de produits-partage : quand promotion se conjugue avec solidarité !



Julie Savoye, chargée de
partenariats



Carlyle FREULON, responsable
Mécénat et Partenariats



Yesim Broet, responsable des
ressources alimentaires



Sophie Jayet, directrice
communication et corporate affairs



Vincent Audureau,
directeur Grands comptes



Bethan Aumonier, directrice des
relations entreprises

Annaïk Payen, responsable des
relations entreprises





Laurence Champier

Directrice Générale

Fédération Française des Banques Alimentaires

Dominique Besancon

Déléguée Générale

Dons Solidaires





Hermine Rameau

Directrice

Association La Courte Echelle



2023 en chiffres

75 tonnes de produits alimentaires distribués

10 tonnes de produits non alimentaires distribués

150 000 équivalent-repas

1781 Bénéficiaires

20% En recherche d'emploi

17% de familles monoparentales

36% de personnes isolées

20% En recherche d'emploi

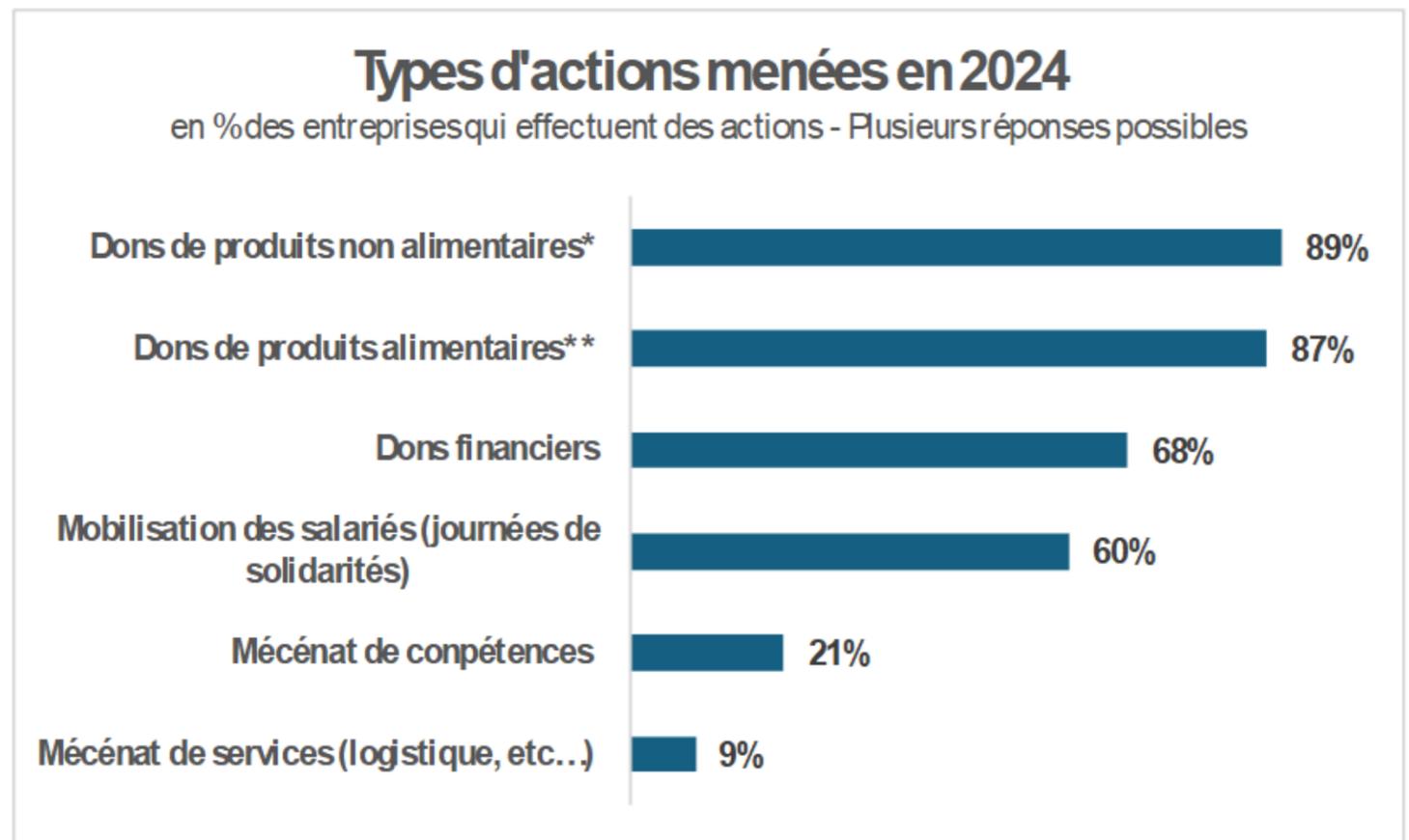
9% ont un travail (temps partiels précaires)

Les résultats de l'étude quantitative



En 2024, toutes les entreprises ont agi contre la précarité.

- A minima, les entreprises donnent des produits,
- 7 sur 10 ajoutent un don financier
- Et 6 sur 10 mobilisent également leurs salariés



Enquête quantitative Ilec : 47 répondants

41 M€ de dons en 2024, majoritairement en produits.

Estimation de la valeur totale des dons effectués auprès des associations caritatives en 2024:

41 M€

Dons de produits
31M€

Dons financiers
10M€

1

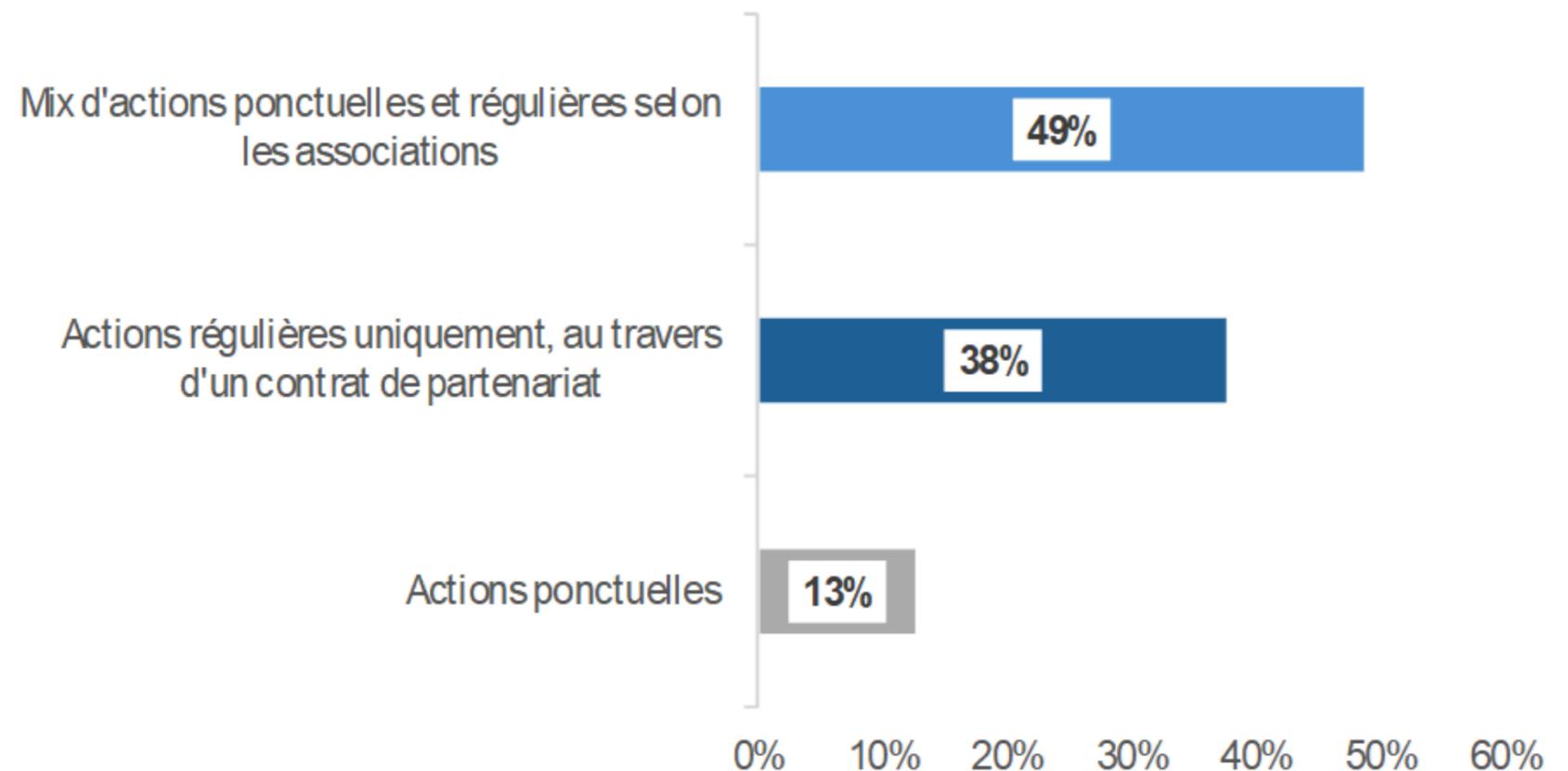
Premier
ANNIVERSAIRE

Enquête quantitative Ilec : 47 répondants

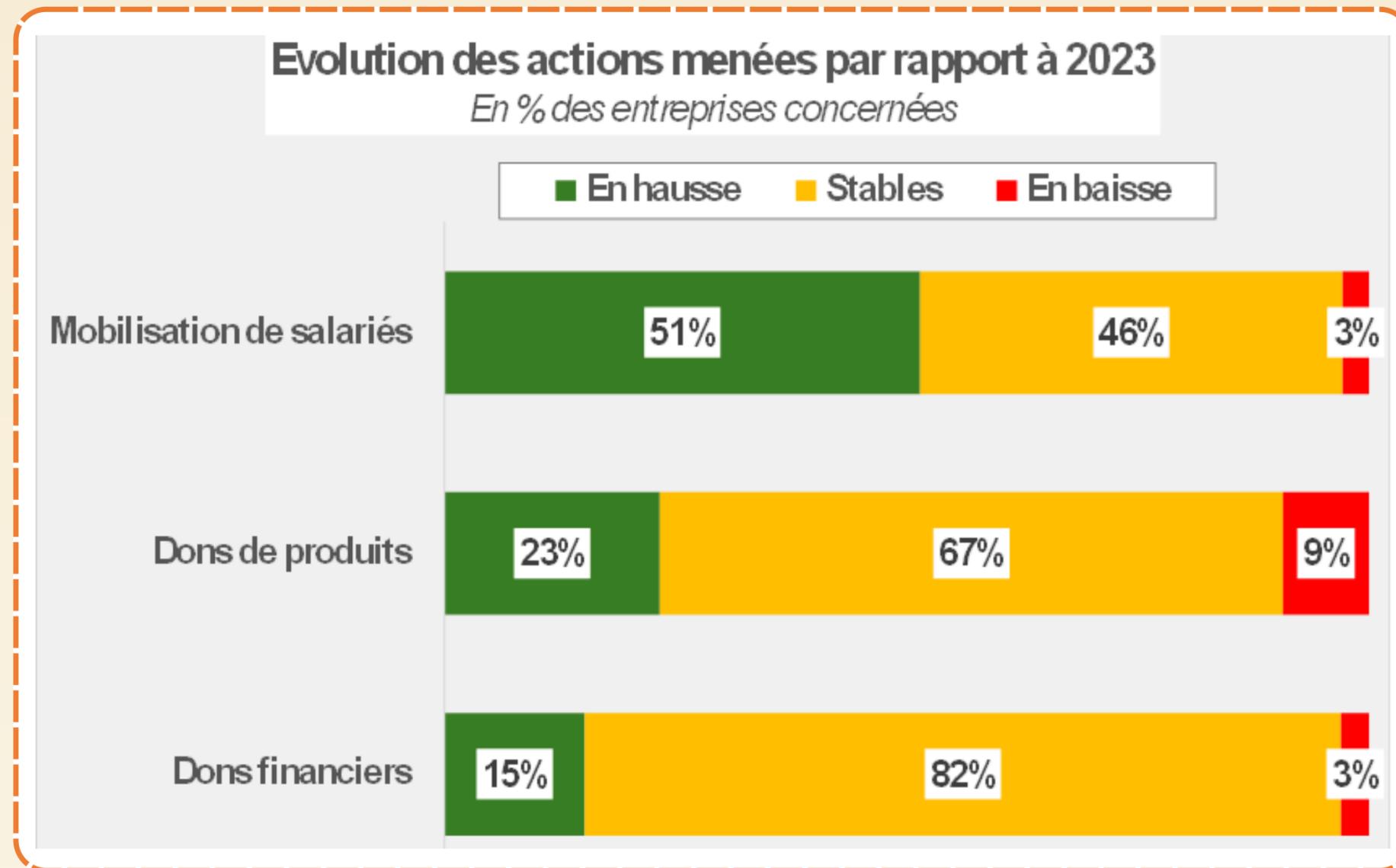
9 entreprises sur 10 agissent avec des associations, moitié en partenariats.

87% mènent des actions régulières avec les associations

Modalités des actions menées en 2024

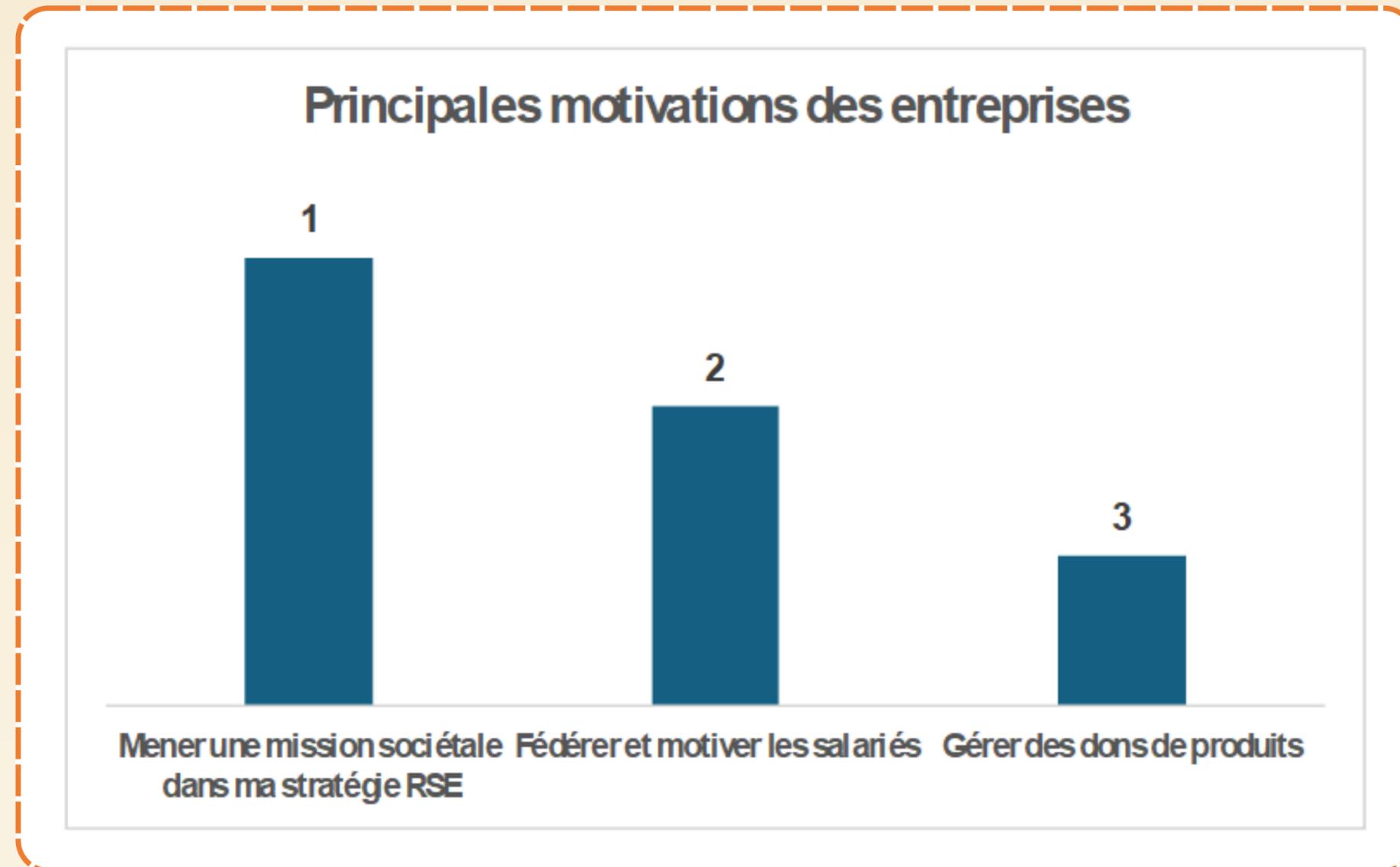


Dons stables en 2024, mobilisation des salariés.

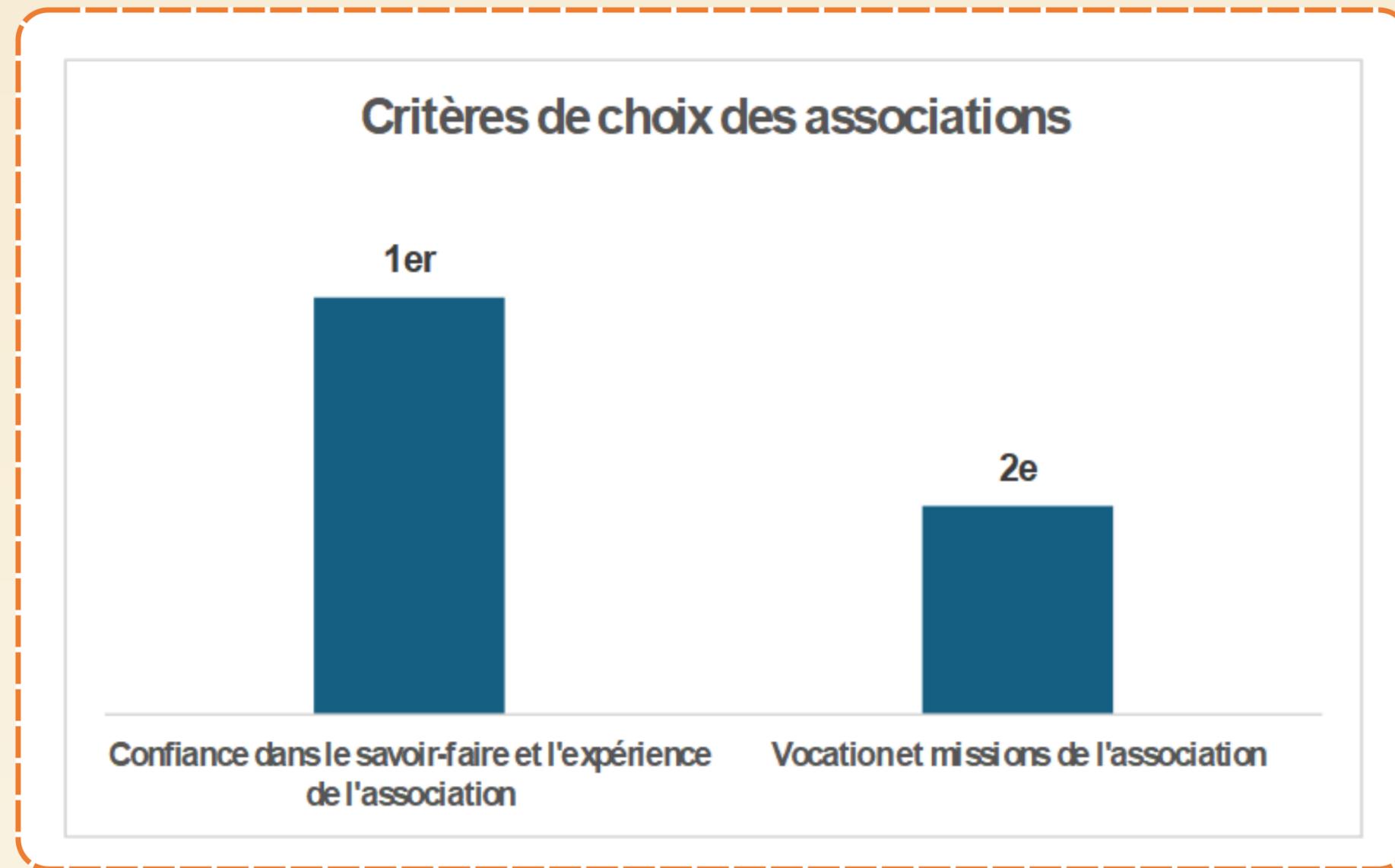


**Chaque entreprise
soutient en moyenne 3,9
associations caritatives**

Mission sociétale : moteur de l'engagement.



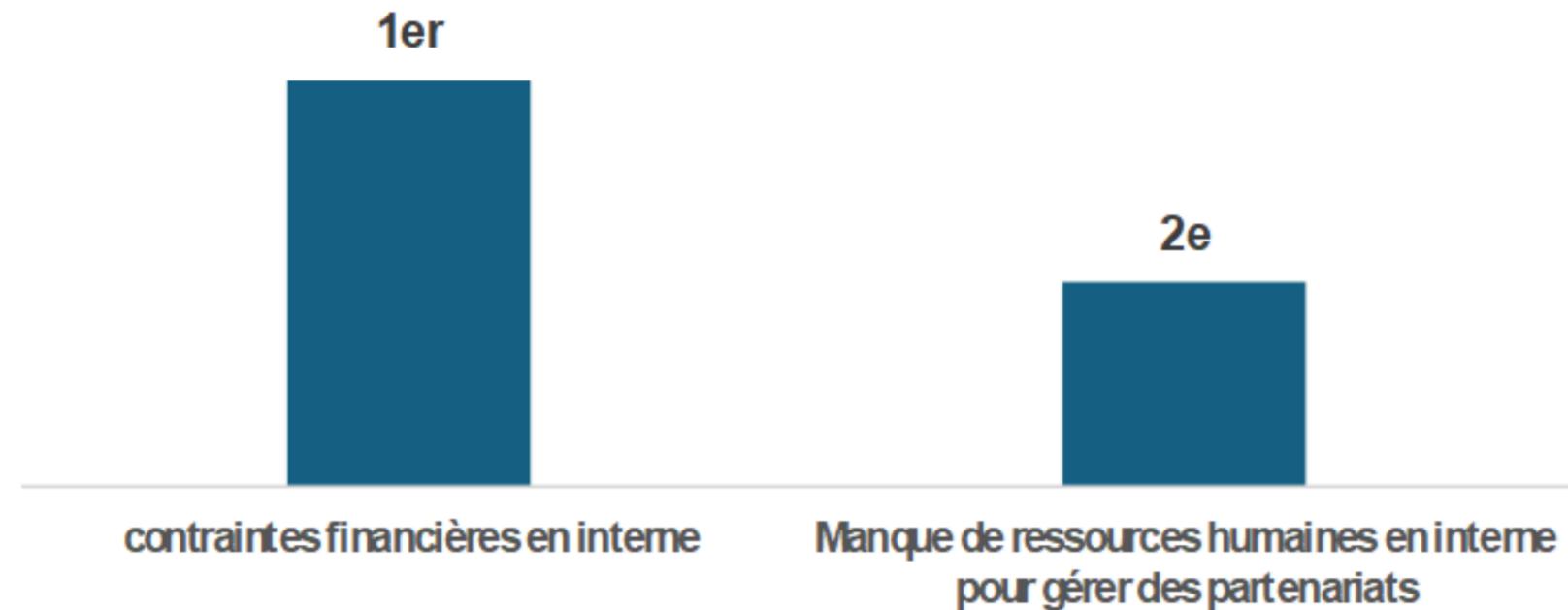
Confiance et missions : critères essentiels d'aide.



Enquête quantitative Ilec : 47 répondants

Freins : contraintes financières et humaines.

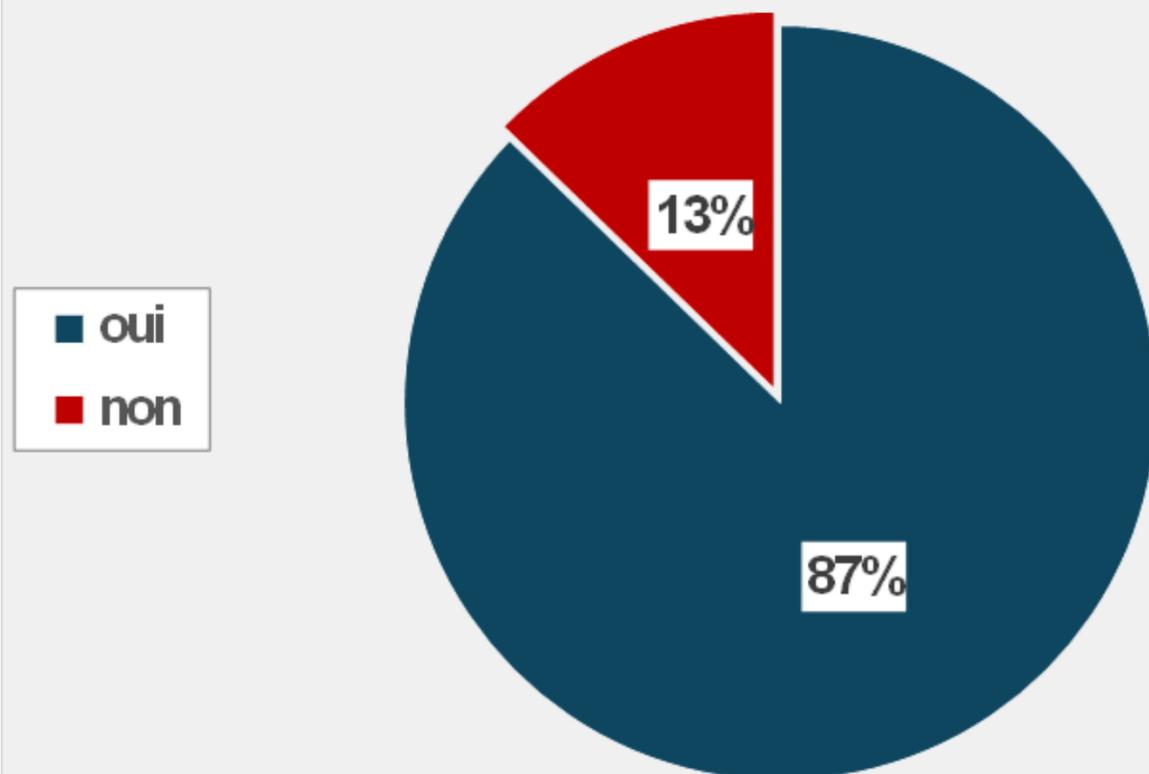
Principaux freins qui limitent les actions des entreprises en faveur des associations caritatives



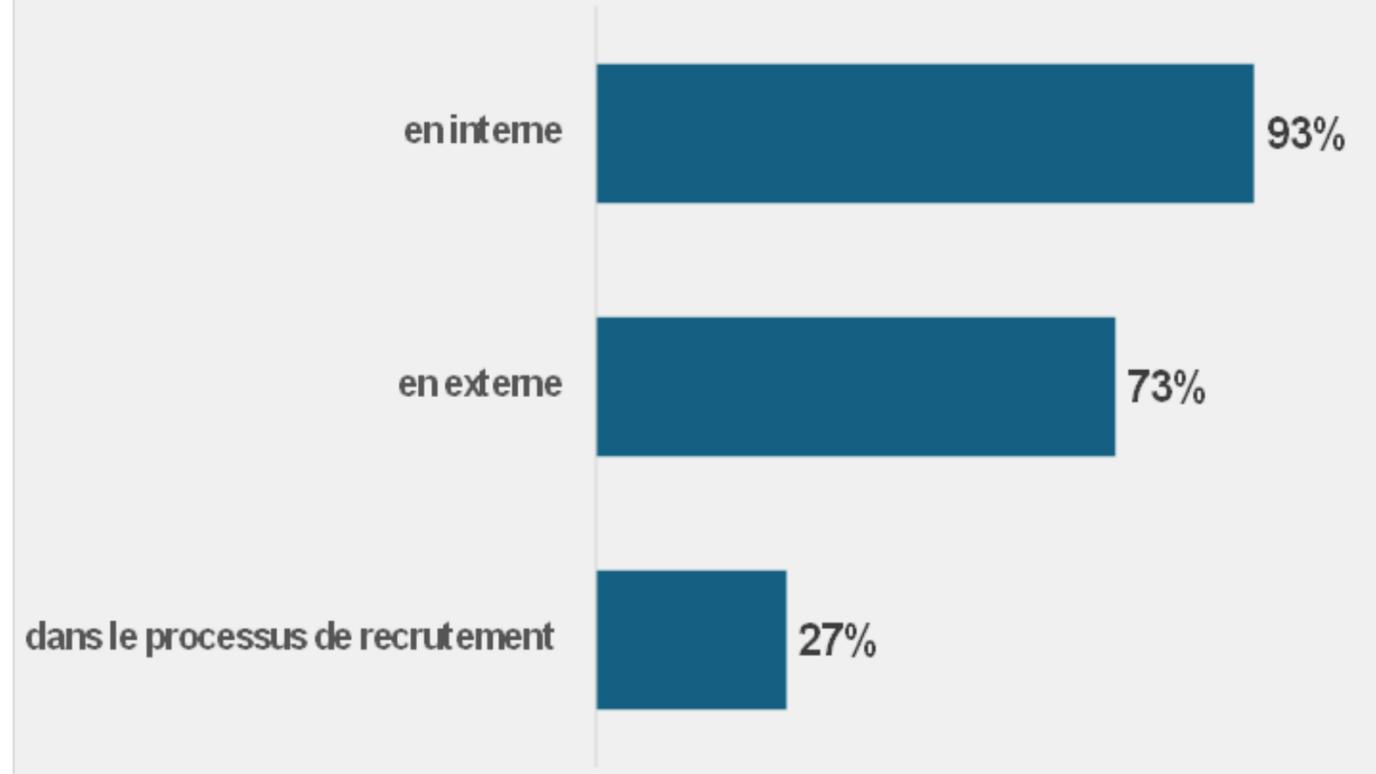
77% des entreprises rencontrent au moins un type de frein

Communication des actions en interne et externe.

Votre entreprise communique-t-elle sur ses actions menées en faveur des associations caritatives ? En % des entreprises

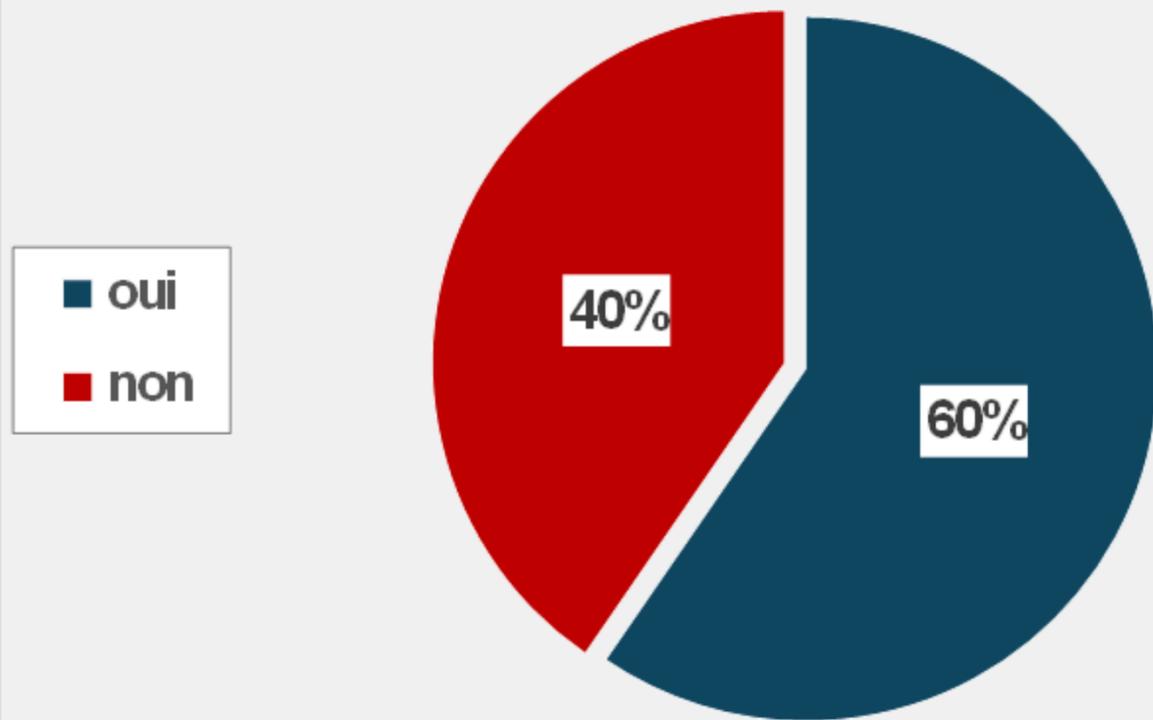


Types de communication effectués
En % des entreprises concernées (plusieurs réponses possibles)

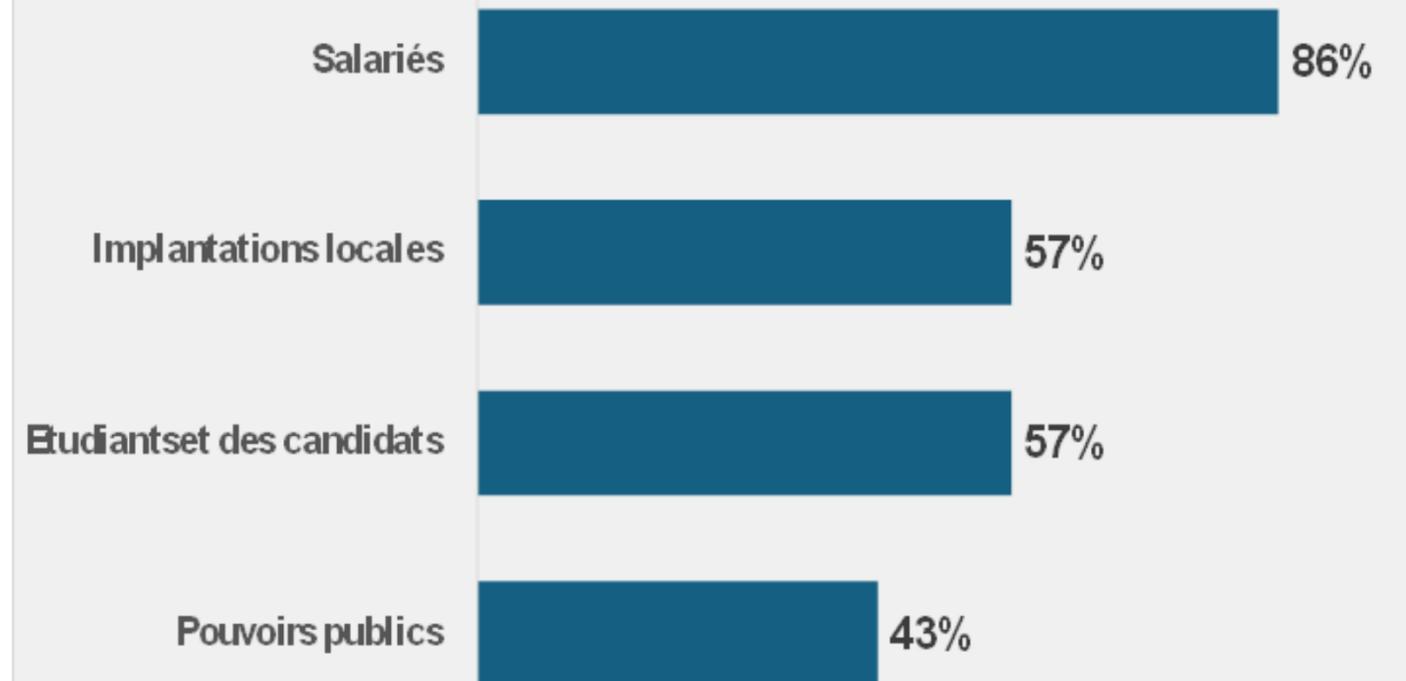


Engagement caritatif : atout pour la différenciation.

Votre entreprise positionne-t-elle son engagement en faveur des associations caritatives comme un critère de différenciation au sein de son éco système ? En % des entreprises



Public cible
En % des entreprises concernées



Les résultats de l'étude qualitative

01 Contexte

02 Objectifs

03 Perception

04 Impacts

05 Attentes

06 Recommandations

Évaluation d'impact social
Dons Solidaires, La Fédération
Française des Banques Alimentaires
& l'ILEC

 Kimso
S'engager pour l'impact social

Juillet 2024

 ilec
LA VOIX DES MARQUES

 Banques
Alimentaires

 DONSSOLIDAIRES
Donner > Distribuer > Partager

1

Premier
ANNIVERSAIRE

*“Dons Solidaires et
Les Banques Alimentaires :
c’est l’expression de nos convictions !”*

Le contexte

1

La charte d'engagement solidaire

Unir les entreprises membres de l'Ilec pour lutter contre la précarité en facilitant le don de produits invendus et en promouvant des pratiques responsables.

2

Évaluer l'impact social de la charte

Les deux structures souhaitent évaluer leur impact à la fois pour en faire un bilan et réfléchir à de nouvelles stratégies de partenariat pour renforcer leur action et répondre aux défis futurs.

3

Des entretiens avec les parties prenantes clés

8 entretiens semi-directifs ont été réalisés à l'été 2024 avec 7 entreprises partenaires et un représentant de l'Ilec.

1

Premier
ANNIVERSAIRE

Les objectifs

Décrypter la perception des entreprises
sur leur partenariat avec Dons Solidaires et les Banques Alimentaires.

1

Mesurer l'impact
des actions sur la stratégie RSE des entreprises.

2

Identifier les leviers de renforcement
des partenariats pour une meilleure collaboration.

3

1

Premier
ANNIVERSAIRE

La perception des entreprises



Professionalisme



Ils sont extrêmement professionnels !

“Culturellement, ce sont des gens qui viennent de l’entreprise. Ils ont une approche vis-à-vis de l’entreprise très aidante. Les codes sont les mêmes.”

La perception des entreprises



Notoriété



FFBA et DS sont connus, donc c'est très positif de s'associer à eux !

“Ce sont des associations de taille, elles ne sont pas récentes, elles ont de l'expérience, et des partenariats de taille avec des entreprises.”

La perception des entreprises



Complémentarité



Dons Solidaires est le pendant de la FFBA, ils font en grande quantité !

“Ce sont des grandes associations : FFBA est plus sur l’alimentaire et Dons Solidaires sur le non-alimentaire.”

La perception des entreprises



Tiers de confiance



C'est l'acteur de référence, on est en confiance, il n'y a pas de sujet !

“Ce métier de répartiteur est un vrai métier de logistique, de supply chain ça demande de la compétence technique. Ça facilite le travail des équipes chez nous. Ça met en confiance.”

Quels impacts sur la stratégie RSE des entreprises ?



Les Néophytes

Elles ont lancé quelques actions en RSE, mais sont limitées en ressources humaines et financières pour développer davantage d'engagements. Elles tiennent à conserver une certaine liberté dans leur implication.



Les Intermédiaires

Ces entreprises mènent plusieurs actions RSE, souvent avec plusieurs partenaires. Elles oscillent entre une approche opérationnelle du partenariat avec DS/FFBA et une réflexion sur leur impact sociétal. Elles voient un potentiel dans ce partenariat sans lancer de nouvelles initiatives.



Les Matures

Ces entreprises sont les plus avancées en RSE, avec plusieurs actions cohérentes. Elles montrent un fort attachement à la mission sociale de leurs partenaires, en phase avec leur raison d'être. Elles sont force de proposition et jouent un rôle moteur pour développer de nouveaux engagements.

Des maturités différentes pour des attentes différentes

Quels impacts sur la stratégie RSE des entreprises ?

Consolidation des démarches RSE

Les partenariats avec Dons Solidaires & les Banques Alimentaires permettent aux entreprises de **matérialiser leurs engagements sociaux**, en renforçant leur impact. Cela est particulièrement vrai pour les entreprises ayant **des stratégies RSE déjà structurées**.

Engagement des collaborateurs

Les entreprises les plus avancées en matière de RSE notent **un fort sentiment de fierté** de la part de leurs collaborateurs grâce aux actions menées, **notamment à l'occasion de dons volontaires**.

Les attentes des entreprises

Mieux connaître le secteur associatif

Les entreprises ont pour ambition de comprendre les enjeux du monde associatif, ses modèles, ses enjeux.

“On a fait une réunion durant laquelle la situation sociale du pays avait été exposée, c’était très intéressant et très important d’avoir cette réalité-là.”

“ ”

Les attentes des entreprises

Renforcer nos partenariats

Certaines entreprises souhaitent renforcer leur partenariat en explorant de nouvelles formes d'engagement, notamment en impliquant davantage leurs collaborateurs dans des actions bénévoles ou en organisant des événements collaboratifs.

“On aime bien organiser des webinaires avec des représentants des associations. On pourrait imaginer qu'un collaborateur se déplace et présente les associations qu'ils soutiennent eux derrière.”

“ ”

Les attentes des entreprises

Proposer des offres 360

Les entreprises attendent davantage d'initiatives pour maximiser l'impact, comme des actions de mécénat de compétences ou des projets plus structurés en lien avec la RSE.

“Elles pourraient être encore plus proactives : proposer des idées, être force de proposition ! Même si on aime être force de proposition, notre activité principale reste avant tout commerciale.”

“ ”

Les attentes des entreprises

Une communication accrue

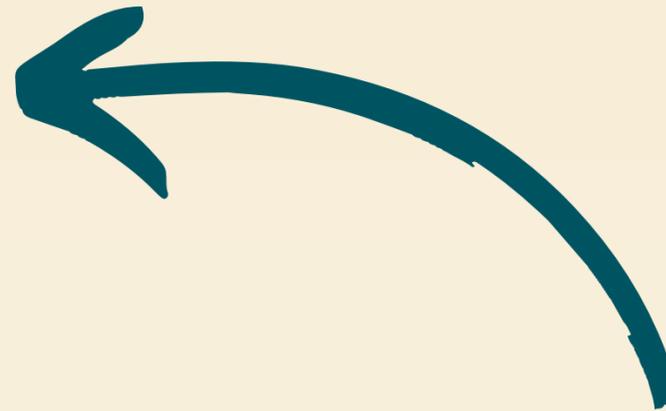
Il est suggéré davantage de communication sur les résultats de l'impact social des dons, à travers des indicateurs plus précis qui pourraient être partagés avec les entreprises partenaires.

“On aimerait bien savoir combien de personnes sont touchées (...) Ce serait utile pour mieux raconter en interne, contextualiser l'impact.”

“ ”

Recommandations

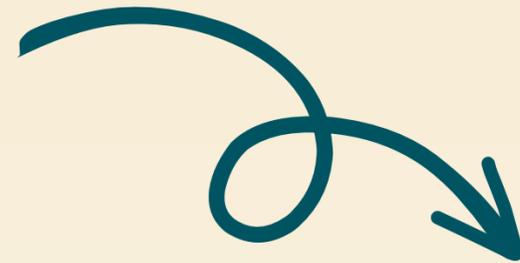
- Proposer des projets ambitieux.
- Cibler l'engagement des collaborateurs.
- Créer des partenariats avec d'autres acteurs.
- Porter une cause via un porte-parolat commun entreprise/association.



**ENGAGEMENT
DES
ENTREPRISES**

Recommandations

RENFORCEMENT
DES
FONDAMENTAUX
POUR TOUS



- Communiquer davantage sur les réseaux sociaux.
- Proposer des actions « clés en main » (webinaires, événements).
- Valoriser l'impact des dons auprès des entreprises et collaborateurs.
- Acculturer les équipes internes aux enjeux des partenariats.

Recommandations

- Partenariats à 360° autour de nouvelles dynamiques.
- Associer la grande distribution à ces initiatives.
- Porter des messages communs DS/FFBA.

**RENFORCER
L'AMBITION
D'IMPACT**



