



Centre d'Étude
et de Recherche
sur la Philanthropie

Perspectives du Mécénat de Produits : Le point de vue des acteurs



Conférence du 6 octobre 2009

Contact : Chris Olivier
chris.olivier@cerphi.org

Objectif de l'étude

- Dans un contexte marqué par l'augmentation considérable des besoins d'aide...
- ... une idée s'impose avec évidence : **recupérer les invendus des entreprises plutôt que les détruire, pour les donner à ceux qui en ont besoin.**
- Pourtant le **mécénat de produits** est encore loin d'être la règle
- Notre démarche :
 - **Recueillir, sous forme d'entretiens semi-directifs, le point de vue d'entreprises donatrices et d'associations destinataires, pour dresser les perspectives du **mécénat de produits.****

1 - Statut actuel du don de produits dans les entreprises

Du don au mécénat : une maturation en cours

- Le don de produits est pratiqué dans 1/3 des entreprises de plus de 20 salariés (Admical 2008), mais ce chiffre recouvre des réalités diverses :
 - ① En général, le don de produits est un « **geste caritatif** », qui n'implique pas l'entreprise à son niveau institutionnel pour l'entreprise :
 - Des dons ponctuels
 - Des produits dont l'entreprise se débarrasse

« Si on fait des dons de produits ? Oui.. Mais ce n'est pas du mécénat, ça ne rentre pas dans un programme, c'est une habitude assez ancienne de répondre à certaines demandes, on le fait quand on peut »

Du don au mécénat : une maturation en cours

② De plus en plus souvent, le don de produits constitue une **solution de gestion des invendus**, moins coûteuse que leur destruction :

- Une solution de **dernier recours**, qui intervient après toutes les solutions de vente éligibles
- Des quantités irrégulières

⇒ Un don **d'opportunité** guidé par une logique d'abord économique

⇒ Que la plupart des entreprises hésitent à utiliser comme **levier de mobilisation les collaborateurs**

Du don au mécénat : une maturation en cours

③ Enfin, certaines entreprises **institutionnalisent** leurs dons de produits et valorisent leur impact environnemental et/ou social :

- Ces dons relèvent alors du DD et de la RSE, sont évalués, éventuellement défiscalisés et figurent dans le rapport
- Ils intègrent la stratégie de mécénat de l'entreprise

« on n'a décidé qu'il n'y aurait pas de produit détruit dans notre entreprise »

« on est convaincu que le mécénat de produit répond de façon concrète à des besoins » (mineur)

Une marge de progression

Du don caritatif
....À la gestion optimisée des invendus
....À la stratégie institutionnelle,
il reste un chemin à parcourir :

- Pour que le DON DE PRODUITS, devienne MÉCÉNAT DE PRODUITS
 - Pour que la BONNE IDÉE reconnue par tous, devienne une PRATIQUE SYSTÉMATIQUE
- ⇒ Une marge de progression considérable au profit des bénéficiaires
- ⇒ Des retours d'image encore non exploités par les entreprises

2 - Besoins et difficultés des associations

Une ressource primordiale

- Pour les associations venant en aide aux personnes en difficulté, **le don de produits des entreprises revêt une importance primordiale**, qui s'accroît avec l'augmentation du nombre des bénéficiaires et de leurs difficultés économiques
 - Il leur permet de répondre à des **besoins essentiels** des populations en difficulté, en fournissant de petits équipements, des produits d'hygiène et d'entretien...
 - Il est important qu'elles puissent disposer de produits dont la qualité est garantie par les marques

Une ressource difficilement accessible

- Ces dons constituent une **ressource aléatoire et dispersée**, dont la collecte s'apparente à une forme de « **glanage industriel** »

① Une ressource **aléatoire** : les dons sont faits en fonction des besoins de déstockage des entreprises Vs de ceux des bénéficiaires :

- Les associations ne maîtrisent ni la disponibilité des produits, ni leur quantité
- Elles ne peuvent ni gérer leurs stocks, ni assurer la continuité de l'offre aux bénéficiaires

⇒ **Des produits considérés comme des « plus », une « chance » Vs une ressource à part entière**

Une ressource difficilement accessible

② Une ressource **dispersée**, dont la collecte est **coûteuse en temps**, nécessite des compétences et des moyens humains

- **Plusieurs milliers d'associations face à plusieurs milliers d'entreprises doivent :**
 - Identifier les sources performantes
 - Les multiplier pour diversifier l'offre et limiter les ruptures de stocks
 - Gérer les manques et les excédents
 - Acheminer les produits dans certains cas
 -En plus d'assurer leur distribution

Une ressource difficilement accessible

- Les exigences associées à ce type de glanage sont inadaptées aux moyens des petites associations
 - Seuls les grands réseaux peuvent s'organiser et se doter des moyens nécessaires à ce type de collecte
- ⇒ **L'intermédiaire peut jouer un rôle déterminant pour l'avenir de cette activité**

3. Le rôle de l'intermédiaire

Ce qu'il apporte à l'association

- ⇒ Une prise en charge de la part la plus « lourde » de la collecte
- ⇒ Une offre plus adaptée aux besoins des bénéficiaires

« Ca nous permet d'avoir une quantité de produits de qualité, à des prix bas »

Ce qu'il doit offrir à l'entreprise

- Les avantages de la centralisation et de l'externalisation
- La possibilité d'écouler rapidement des stocks, même importants
- Une connaissance de la culture et des besoins des entreprises
- Une connaissance des besoins des associations
- Une garantie sur les bonnes pratiques (dans la distribution des produits collectés)

« On reçoit de plus en plus de demandes de tous les côtés de la part d'associations. On a tendance à les adresser à l'intermédiaire »

Ce qu'il doit offrir à l'entreprise

Point de vigilance

- L'intermédiaire doit être une **porte d'entrée** sur le monde associatif
- Il ne doit pas constituer un **écran** entre ce monde et les entreprises
- La relation symbolique doit rester **vivante** Vs abstraite et virtuelle

MERCI