

<b>SOCIETE UTILISATRICE</b>	
<b>Nom de la société :</b>	AGENCE DU DON EN NATURE (ADN)
Secteur d'activité	<b>L'Agence du Don en Nature (ADN) est une filière sécurisée et solidaire pour l'écoulement des invendus non alimentaires.</b> ADN est partie d'un double constat aberrant : d'une part il y a 8,7 Millions de personnes en dessous du seuil de pauvreté en France, privées de biens de nécessité courante essentiels à la dignité ; d'autre part, au moins 400 Millions d'euros de produits neufs non alimentaires invendus sont détruits chaque année. C'est pourquoi ADN a mis en place une plateforme entre les entreprises et les associations caritatives. Dans ce cadre, ADN collecte les excédents de stocks auprès des industriels, les stocke et les redonne aux gens dans le besoin. Association reconnue d'intérêt général, ADN s'engage à ce que les produits ne soient pas revendus mais bien utilisés à des fins caritatives. <b>Son credo "Moins de gaspillage, plus de partage".</b>
Chiffre d'activité annuel	Activité Prévisionnelle 2013 : 18 M€ en équivalent valeur marchande (prix public constaté) / Réel 2012 : 11.7 M€
Effectif	6 CDI / 12 permanents (contrats pro, volontaires du service civique) / 30 bénévoles impliqués au quotidien
Nom et fonction du représentant	
N° de téléphone	
e-mail	
<b>SOCIETE PARTENAIRE</b>	
<b>Nom du partenaire</b>	NORBERT DENTRESSANGLE
Nom du représentant	
N° de téléphone	
e-mail	
<b>PROJET réalisé depuis 2011</b>	
1. Problématique	<b>Comment fiabiliser et structurer la chaîne du don pour écouler les invendus non alimentaires et lutter contre le gaspillage ?</b> La filière amont (entreprises) et aval (associations) n'était pas du tout structurée dans le don non alimentaire. Or l'efficacité opérationnelle, la fiabilisation des données et la traçabilité des produits confiés sont clés dans <b>notre logique d'impact et de globalisation du don d'invendus.</b>
2. Solution mise en œuvre (type d'organisation, de logiciel, d'équipements, autres...)	<b>Informatisation du circuit logistique et interfaçage des stocks avec le prestataire :</b> - En amont : utilisation du logiciel Prestashop et WMS Reflex - En aval : catalogue en ligne des produits confiés / site de « e-don »
3. Objectifs	1. Accélérer notre <b>impact</b> : en moins de 5 ans, ADN est devenue une « PME », en passe de devenir une « ETI » d'ici 2016 2 - Combiner <b>rigueur et flexibilité</b> pour professionnaliser la filière afin d'amener toutes les parties prenantes (entreprises, distributeurs, associations) à améliorer leurs pratiques en matière de dons et à lutter contre le gaspillage.
4. Description de l'application (20 lignes maxi)	Notre système est comparable à celui d'un "grossiste" : nous collectons des palettes relativement homogènes, et nous sortons des palettes hétérogènes multi produits correspondant aux besoins des associations (secteur très atomisé). Les associations partenaires d'ADN ont des codes d'accès pour commander sur notre site. Celui-ci est incrémenté en temps réel. Les stocks sont ensuite interfacés chaque jour avec le stock de Norbert Dentressangle.
5. Périmètre de l'application (fonctions, pays, sites, populations... concernés)	<b>Plate-forme entre 70 sociétés et 420 associations, 500 000 bénéficiaires finaux en France</b> (personnes défavorisées) Système dupliqué en <b>Belgique avec Norbert Dentressangle</b>
6. Date de mise en œuvre	Appel d'offre : Été 2011/Lancement opérationnel : Janvier 2012
7. Durée de la mise en place	6 mois, puis démarche de qualité continue
8. Nombre d'utilisateurs concernés	70 entreprises, 420 associations, 500 000 bénéficiaires
9. Difficultés rencontrées et réponses apportées	<b>En amont</b> (entreprises): une filière peu structurée du fait de la nature des produits collectés (fins de série, queues de promotion, packaging abîmés etc.), souvent voués à la destruction. Principales difficultés : manque

	<p>d'information sur les produits livrés, <b>difficulté de maîtrise et d'anticipation de l'approvisionnement</b> (on ne programme pas ses invendus !), conditionnement vrac, gabarits irréguliers (ex : présentoirs). Solutions : dialogue permanent avec Norbert Dentressangle, systématisation d'un cahier des charges donateur, reconditionnement du vrac avec un ESAT à proximité de l'entrepôt</p> <p><b>En aval</b> (associations) : un « amateurisme » des structures récipiendaires qui sont gérées par des bénévoles, très investis dans leur mission sociale mais ignorant tout de la logistique. Principales difficultés : <b>un choc culturel avec un secteur associatif chaleureux mais pagailleux</b>. Solutions : systématisation d'un cahier des charges livraison et retrait des marchandises, hotline logistique pour faire la pédagogie, correspondant local bénévole pour coordonner l'action.</p>
10. Résultats obtenus (qualitatifs et quantitatifs)	<p><b>Dons x 2</b> de 2011 à 2012 / x 1.6 de 2012 à 2013  <b>Sur la période de janvier à septembre 2013 :</b>  Nombre de palettes expédiées : 4941  Nombre de commandes / opérations de dons : 983  Nombre de livraisons donateurs : 89  <b>92% des associations satisfaites</b> (source : étude 2012)  <b>Fidélité des entreprises</b> (partenaires historiques : L'Oréal, P&amp;G, SEB etc.)  <b>et nouveaux donateurs</b> (+ 28 depuis janvier) avec de plus en plus de PME</p>
11. R.O.I. estimé	<p>Les frais d'adaptation de Prestashop (open source) et les coûts d'entreposage et stockage ont été maintenus au même niveau relatif que notre ancien système via une facturation raisonnable. La nouvelle organisation a donc permis de <b>multiplier par 2 l'activité</b> avec un investissement et une maintenance comparables à l'ancienne.</p> <p>NB : ADN ne fait pas appel aux subventions publiques mais mobilise uniquement des fonds privés. L'association s'attelle à une gestion rigoureuse de ses investissements.</p>
12. Perspectives d'évolution	<p>1. <b>Progrès continu</b> : continuer d'optimiser l'organisation pour atteindre notre objectif de X 3 les dons en France d'ici à fin 2015</p> <p>2. Attaquer la problématique du <b>dernier kilomètre</b> : systématiser la mutualisation et le cross dock en région (exemple de Lyon avec Norbert Dentressangle SATOLAS)</p>
13. En quoi cette solution est-elle innovante ?	<p><b>L'innovation supply chain, accélératrice d'impact, vient renforcer l'innovation sociale.</b></p> <p>L'idée neuve a été de créer une plateforme logistique et informatique centralisée permettant <b>d'absorber de grosses quantités de dons</b>, de simplifier et de sécuriser la gestion des invendus des entreprises tout en ayant <b>une couverture nationale</b>.</p> <p>ADN et Norbert Dentressangle contribuent à diffuser les bonnes pratiques dans le secteur associatif. Grâce à une organisation supply chain performante, le projet permet l'hybridation d'efforts entreprises / associations et <b>promeut l'efficacité logistique au service de l'intérêt général</b>.</p>
14. En quoi le projet a-t-il impacté les performances de l'entreprise ?	<p>Redistribution de produits X 2 entre 2011 et 2012  x 1.6 de 2012 à 2013. Accélération de la couverture nationale.  1,5 M€ redistribués chaque mois, depuis janvier 2013.</p>
15. Le projet a-t-il une dimension développement durable ? (Si oui, précisez)	<p>Le projet combine les 3 dimensions du développement durable :</p> <p>1 - sociale : <b>500 000 personnes</b> démunies aidées  2 - économique : <b>34 M€</b> de produits neufs redonnés  3- environnementale : <b>4000 tonnes</b> de déchets évités</p> <p><b>Des emplois indirects</b> créés, nous sommes en train de les comptabiliser !</p>