

De g. à d. :
Christophe Le Ferrand
 et **Vincent Nicollet**
 (Fairplace),
Gérard Guérin
 et **Mounia Nasser** (ADN)



ADN

Une chaîne efficace entre donateurs et associations

Créée en mars 2009, l'Agence du Don en Nature (ADN) est une association qui assure l'interface logistique entre des entreprises donatrices de produits non alimentaires et des associations bénéficiaires, en France pour le moment. Elle s'appuie pour ce faire sur un site internet depuis lequel les associations, grandes et petites, passent des commandes facturées uniquement aux coûts logistiques correspondants. Et elle partage une plate-forme de 4.000 m² à Chambly-sur-Oise (60), gérée par Fairplace, prestataire logistique de la Compagnie du Commerce Equitable.

24

13,2

% de la population française vit en dessous du seuil de pauvreté, soit avec moins de 30 € par jour (source Insee 2009). D'un autre côté, avec l'augmentation du sourcing lointain, l'accélération du cycle de vie des produits de consommation ou pour diverses raisons, des entreprises se retrouvent avec des produits obsolètes à écouler. Certains multiplient les magasins d'usine, d'autres recourent aux soldes. Une nouvelle alternative est née début 2009 : celle de confier ces invendus à l'Agence du Don en Nature (ADN) qui se charge de les acheminer aux associations caritatives qui en ont besoin. « *Nous facilitons le don produit*



dans un environnement sécurisé pour l'entreprise », précise Mounia Nasser, Consultante Logistique. En effet, ADN s'engage à ce que les produits ne soient pas revendus sur un marché parallèle, via la convention de partenariat que signent les associations retenues comme partenaires. Elle s'assure également que ces associations respectent les règles d'éthique et de transparence en étudiant leurs comptes, leurs statuts, leur objet, le rapport de leur prési-

dent... Par ailleurs, elle s'appuie sur une équipe de professionnels aguerris qui a acheminé 5.000 palettes en 2009 et répond sous 48h aux propositions de dons. Et par construction, seuls les produits correspondants aux besoins réels des associations caritatives sont desservis.

Un e-catalogue de produits gratuits

« D'un côté, de grosses quantités de produits sortent en semi-remorques des entrepôts des fabricants. De l'autre, des associations caritatives n'ont besoin que de quelques colis. Notre rôle est de réunir les deux en tant que facilitateur et catalyseur, par un système logistique performant », résume Gérard Guérin, Responsable logistique & opérations d'ADN (et ancien Directeur logistique internationale de Promodès). Sur quoi repose ce système ? Principalement sur un site web et un entrepôt mutualisé capable de livrer aussi les petites commandes de quelques colis. « Nous avons trouvé un prestataire informatique, qui a un savoir faire dans les sites e-commerce et nous lui avons transmis un cahier des charges orienté client visant à faciliter la prise de commandes pour les associations. En tant que membre bienfaiteur, sa prestation a été quasi gratuite », révèle Gérard Guérin. Ainsi, après avoir saisi son Login et son Mot de passe, l'Association partenaire accède au catalogue en ligne et peut sélectionner dans son panier les produits disponibles dont elle a besoin en voyant s'afficher au fur et à mesure, non pas le prix du produit, bien sûr gratuit, mais le cumul du coût logistique correspondant à chaque unité choisie (Unité de vente, Colis, Palette...). Ce coût est estimé, hors transport, à partir du coût d'entrée/sortie de l'unité logistique et d'un coût de stockage réel sur une durée théorique (ex : six mois pour les jouets). « Nous cherchons à appréhender le coût logistique au plus juste car notre but n'est pas de faire du profit sur la logistique », souligne Gérard Guérin. La commande peut être enle-



Stock de jouets pour ADN sur l'entrepôt de Chambly-sur-Oise

Naissance d'ADN

L'Agence du Don en Nature est une émanation d'une association beaucoup plus ancienne : Gifts in Kind International, qui existe déjà depuis un quart de siècle. Jacques-Etienne de T'Serclaes était administrateur de cette association internationale depuis quatre ans lorsqu'il a décidé début 2008, avec le soutien des Américains, de doter les associations et entreprises françaises d'une plate-forme dédiée. L'idée était d'offrir une interface logistique plus efficace en créant l'Agence du Don en Nature en France, puis en développant par la suite un réseau européen sous la marque Eurogiki. Avec sa vision d'entrepreneur social, Jacques-Etienne de T'Serclaes est parvenu à mobiliser des partenaires prestigieux. Ainsi, les Fondations Carrefour et L'Oréal de même que le cabinet Leyton & Associés ont soutenu de projet dès l'origine. Activa Capital, les Fondations Bettencourt Schueller et Coca Cola, le Groupe Seb, HSBC et Neodicio se sont aussi révélés des partenaires stratégiques. Enfin, pour garantir rigueur et professionnalisme, l'Agence du Don en Nature s'est adjoint les compétences de mécènes sur le plan juridique (Cabinet August & Debuzy), fiscal (Landwell) et comptable (PricewaterhouseCoopers). C'est grâce à l'ensemble de ces partenaires qu'ADN peut donner à son projet une dimension professionnelle et industrielle et avoir toutes les chances d'atteindre son objectif de plus de 10 M€ de produits distribués à plus d'un million d'exclus d'ici fin 2011.

Pour en savoir plus : www.adnfrance.org



Jacques-Etienne de T'Serclaes, Fondateur de l'Agence du Don en Nature

vée ou livrée. Dans ce dernier cas, elle fait l'objet d'une demande de devis spécifique à Fairplace, prestataire logistique gérant l'entrepôt de 4.000 m² à Chambly sur Oise. ADN compte pour l'heure 25 Associations partenaires dont l'Armée du Salut, Force Femmes, Les Restaurants du Cœur, Samusocial, SOS Villages d'Enfants, etc.

Les mêmes valeurs que Fairplace

ADN a commencé par confier sa logistique physique, soit 100/150 palettes, à FM Logistic à Orléans. « Mais pour un entrepôt qui traite de gros volumes pour la grande distribution, l'hétérogénéité des produits et de nos processus est compliquée à gérer », observe Gérard Guérin. C'est lors d'une conférence que Jacques-Etienne T'Serclaes, Fondateur d'ADN (voir encadré ci-dessus), rencontre Jean-Marc Borello, Délégué général du Groupe SOS. Ce groupe de l'économie sociale, qui emploie environ 3.000 personnes, est constitué d'associations et d'entreprises et développe des activités dans le sanitaire et social, l'éducation, l'insertion, le logement, le développement durable et la solidarité internationale. Il com-

porte notamment un pôle Commerce Equitable auquel la Compagnie éponyme appartient. « En 2004, Alter Mundi, réseau spécialisé dans le commerce équitable comptait 15 magasins. La Compagnie du Commerce Equitable s'est dotée d'une plate-forme logistique pour les imports. Puis, en 2005, elle a créé Fairplace, un prestataire logistique capable d'offrir ses services à d'autres affaires du commerce équitable. Jusqu'en août 2008, nous avions un entrepôt de 1.000 m² à Saint Denis. Et depuis un an, nous louons un entrepôt de 4.000 m² à Chambly-sur-Oise, que nous allons racheter », raconte Vincent Nicollet, DGA en charge de la Supply Chain, Cie du Commerce Equitable. Avec Christophe Le Ferrand, Directeur logistique, Responsable des équipes et de l'activité Fairplace, il fait la connaissance de Gérard Guérin et le courant passe. « Nous avons les mêmes valeurs. Notre partenariat avait du sens », justifient-ils en chœur. Ainsi, Fairplace accepte-t-il de travailler en open book pour ajuster au mieux les coûts logistiques.



Une étiquette éditée par le WMS Magellan utilisé par Fairplace comportant la désignation du produit en clair et un code GS1 128.

Un entrepôt à deux pas du TER

Pourquoi Fairplace a-t-il choisi Chambly-sur-Oise ? Pour sa proximité de l'autoroute A1, certes... mais aussi pour celle de Paris par le train. En effet, Chambly est à une demi-heure de la Gare du Nord, ce qui est pratique pour le personnel de cette entreprise d'insertion. Sans oublier également des raisons de contrainte budgétaire. Le site employait sept personnes en 2009, et en fait travailler 10 grâce à ADN en 2010, dont sept emplois en insertion. L'entrepôt est organisé par typologie de produits. Il compte 2.000 emplacements picking au sol et du stockage de masse sur un à deux niveaux, pour le réapprovisionnement picking. Il gère un peu de produits suspendus, mais aussi des cosmétiques (dont les expéditions sont gérées à l'unité consommateur), du mobilier, de la décoration, des arts de la table... en plus du stock d'ADN. Ce dernier entrepose des références en palettes homogènes et d'autres en colis. A la réception, un Bon de réception en clair est édité. « Nous retravaillons le document de l'industriel sur Excel pour éditer un Bon de réception comportant la référence ADN du produit, la taille des colis, les dimensions des palettes... », précise

Mounia Nasser. Un contrôle qualitatif et quantitatif des marchandises est effectué. Pour faciliter le stockage, des palettes 100 x 120 peuvent être repalettisées en 80 x 120. Le logiciel de gestion d'entrepôt Magellan qu'utilise Fairplace édite des étiquettes ADN qui comportent notamment la désignation complète du produit en clair et un code barre GS1 128. De même, la préparation de commande suit un processus classique. Les palettes constituées sont recouvertes d'un film opaque et étiquetées en attente du retrait ou de la livraison. En partenariat avec la Fondation Vinci, Fairplace a acquis une camionnette qui permet au Chef d'équipe d'effectuer des livraisons.

Des résultats encourageants

Pour son premier anniversaire, ADN affiche un bilan très positif puisqu'elle a collecté pour 6,4 M€ de produits auprès d'une vingtaine de sociétés donatrices. Elle a redistribué pour 1,4 M€ de produits à 25 Associations partenaires, aidant ainsi 50.000 personnes démunies. Elle cherche à présent à collaborer avec d'autres Associations partenaires. « Nous nous sommes limités à l'Île-de-France, mais des demandes de province nous arrivent », déclare Mounia Nasser. Par ailleurs, ADN doit encore écouler les produits qu'elle a en stock (trois à quatre mois de couverture). Elle va s'efforcer de livrer aux Associations partenaires les produits demandés en travaillant sur une meilleure adéquation de l'offre à la demande. Un Programme Ambassadeurs lancé par quatre étudiants de Sciences Po est d'ailleurs chargé de l'aider à identifier les besoins, à trouver les fournisseurs potentiels, à effectuer des relances, si nécessaire... « Certains produits sont difficiles à obtenir, comme les couches pour bébés par exemple, car les industriels ont déjà leurs propres circuits », observe Mounia Nasser. Les produits dont ADN a besoin sont en effet principalement des couches pour bébés, des duvets et des sacs de couchage, des fournitures scolaires et de bureau (y compris du matériel informatique), du dentifrice et des brosses à dents, des piles, des collants et chaussettes, du linge de maison, de la vaisselle, de la petite puériculture et des vêtements pour bébés. Poursuivant sa contribution concrète à la lutte contre l'exclusion, ADN s'est fixé pour objectif d'aider un million de personnes démunies d'ici fin 2011. N'hésitez pas à y contribuer !

Cathy Polge