ETUDE D'IMPACT 2019

Agence du Don en Nature

Analyse et présentation des résultats
Mars 2019

AT Kearney

Sommaire

- **Méthodologie de l'étude**
- Résultats de l'étude
  - Typologie des associations partenaires
  - Analyse de l'impact
  - Forces et axes de développement de l'Agence du Don en Nature

Pour mesurer l'impact de l'Agence du Don en Nature auprès de ses associations partenaires, un sondage a été lancé

Collaboration Agence du Don en Nature & A.T. Kearney

Principales étapes du sondage

- Rédaction d'un **questionnaire** par A.T. Kearney en **collaboration** avec les équipes de l'Agence du Don en Nature
- Administration du **questionnaire en ligne durant ~3 semaines** entre février et mars 2019
- Communication et **suivi des réponses par l'équipe communication** de l'Agence du Don en Nature, pour assurer une large couverture
- **Analyse** des réponses obtenues et rédaction du rapport

Echantillon

- **Sondage partagé avec l'ensemble des associations partenaires** de l'Agence du Don en Nature (newsletter dédiée, pop-up à la fermeture du catalogue en ligne)
- **Très bonne représentativité de l'échantillon** : 184 associations ont participé à cette étude, ce qui représente **~40% des associations actives** du réseau de l'Agence du Don en Nature et **~50% des produits distribués en 2018**

Source : A.T. Kearney

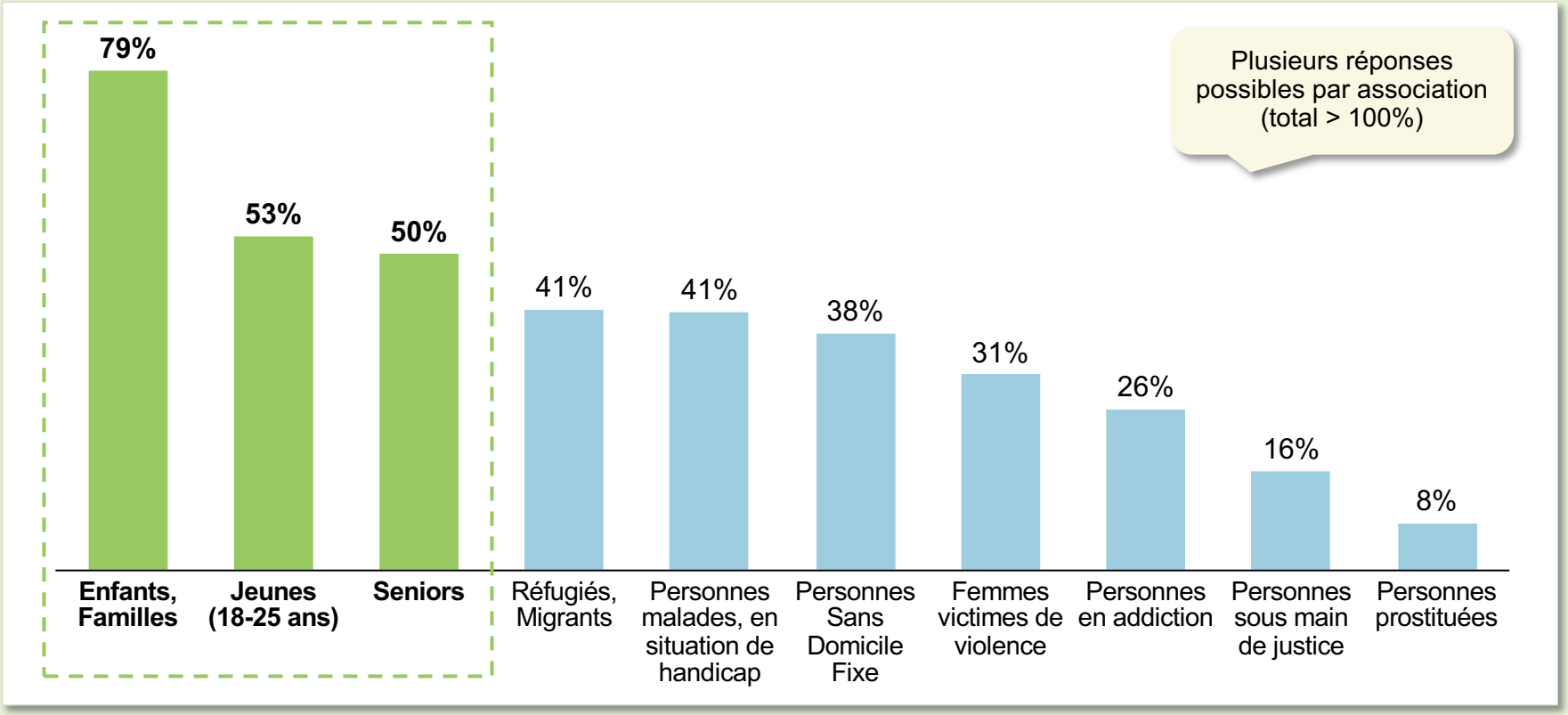
Sommaire

- Méthodologie de l'étude
- **Résultats de l'étude**
  - **Typologie des associations partenaires**
  - Analyse de l'impact
  - Forces et axes de développement d'ADN

Les Enfants / Familles, les Jeunes et les Seniors sont les principaux publics aidés par les associations partenaires

Associations partenaires par type de public

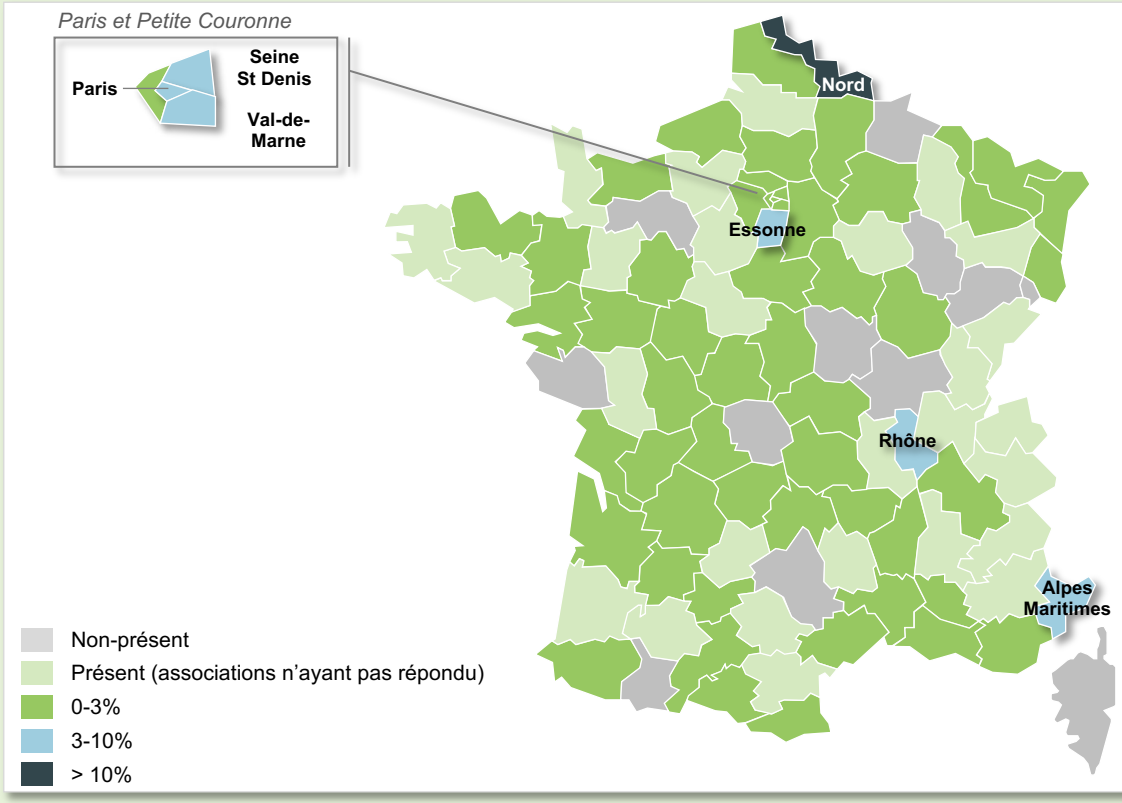
(% des associations partenaires ayant répondu au sondage)



Source : analyses A.T. Kearney

Les associations partenaires sont réparties sur la plupart du territoire français

Répartition des associations par département
(% des associations partenaires ayant répondu au sondage)



Commentaires

- Au global, l'Agence du Don en Nature est présente dans plus de 70 départements
- Les associations ayant répondu au sondage couvrent plus de la **moitié des départements de métropole**
- Le département **Nord** concentre le plus fort taux d'associations (17,6% des réponses)
- **Paris** concentre 7,5% des associations répondantes, le deuxième plus fort taux de présence

Source : analyses A.T. Kearney

Sommaire

- Méthodologie de l'étude
- **Résultats de l'étude**
  - Typologie des associations partenaires
  - **Analyse de l'impact**
  - Forces et axes de développement de l'Agence du Don en Nature

L'impact de l'Agence du Don en Nature en quelques chiffres

Résultats clefs de l'étude d'impact 2019

3 millions de **produits sont commandés**[1] et re-distribués par les associations partenaires de l'Agence du Don en Nature

L'Agence du Don en nature permet aux associations partenaires de **réaliser** **29m€** **d'économies**[1]

66% des **produits distribués** par les associations **sont utilisés au sein du foyer de la personne aidée**

84% des associations ayant répondu au sondage **réalisent des économies financières grâce à ADN**

Selon **86%** des répondants, **ADN permet de donner l'accès à des produits** que les personnes n'ont **pas les moyens de s'offrir**

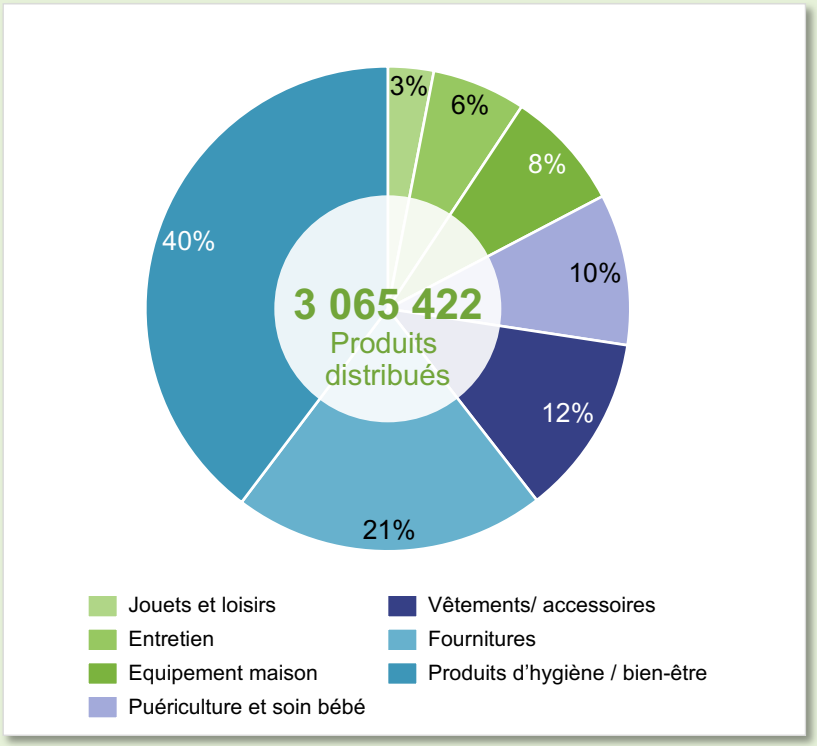
64% des associations jugent **suffisantes** les **quantités offertes par ADN**

1. En 2018
Source : analyses A.T. Kearney

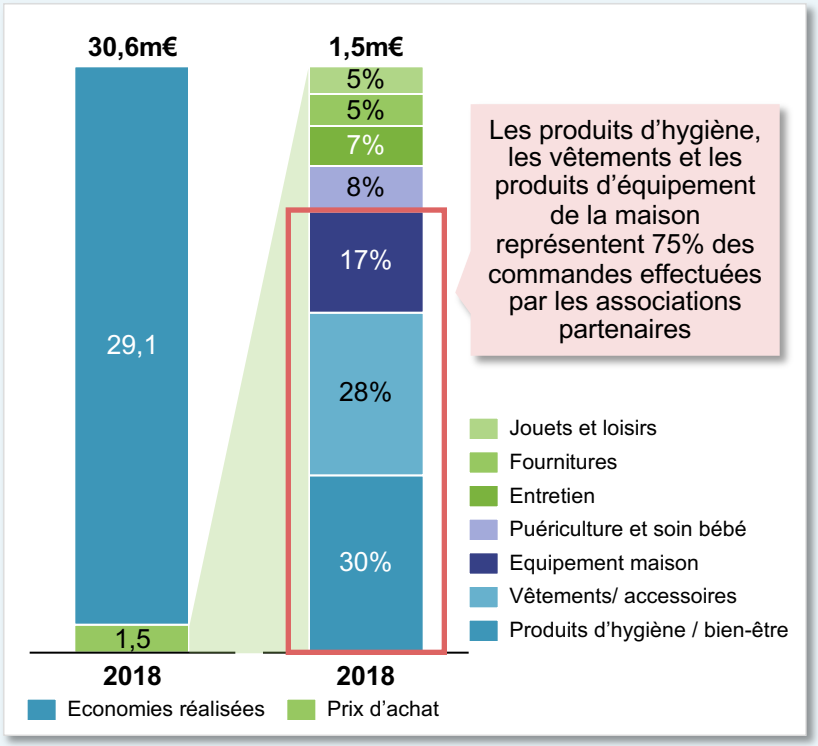
En 2018, l'ADN a permis aux associations partenaires de distribuer 3 millions de produits et de réaliser 29m€ d'économies

Produits distribués et économies réalisées annuellement
(2018, en nombre de produits et en millions d'euros)

3 millions de produits distribués…



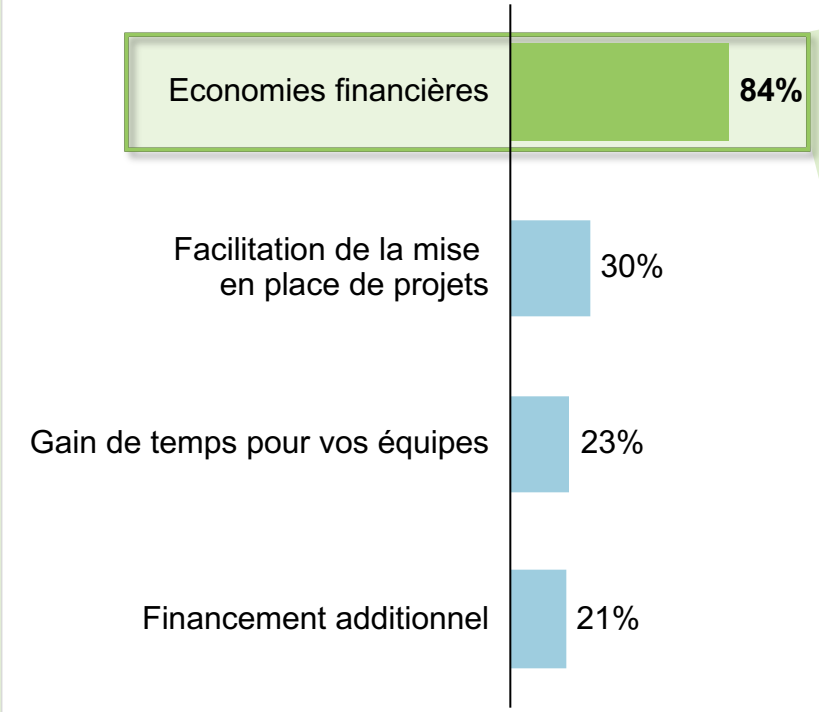
… pour 29m€ d'économies réalisées



Source : analyses A.T. Kearney

Pour 84% des associations ayant répondu au sondage, ADN leur permet de réaliser des économies financières

Principaux apports d'ADN au fonctionnement des associations
(% des associations partenaires ayant répondu au sondage)



Exemples

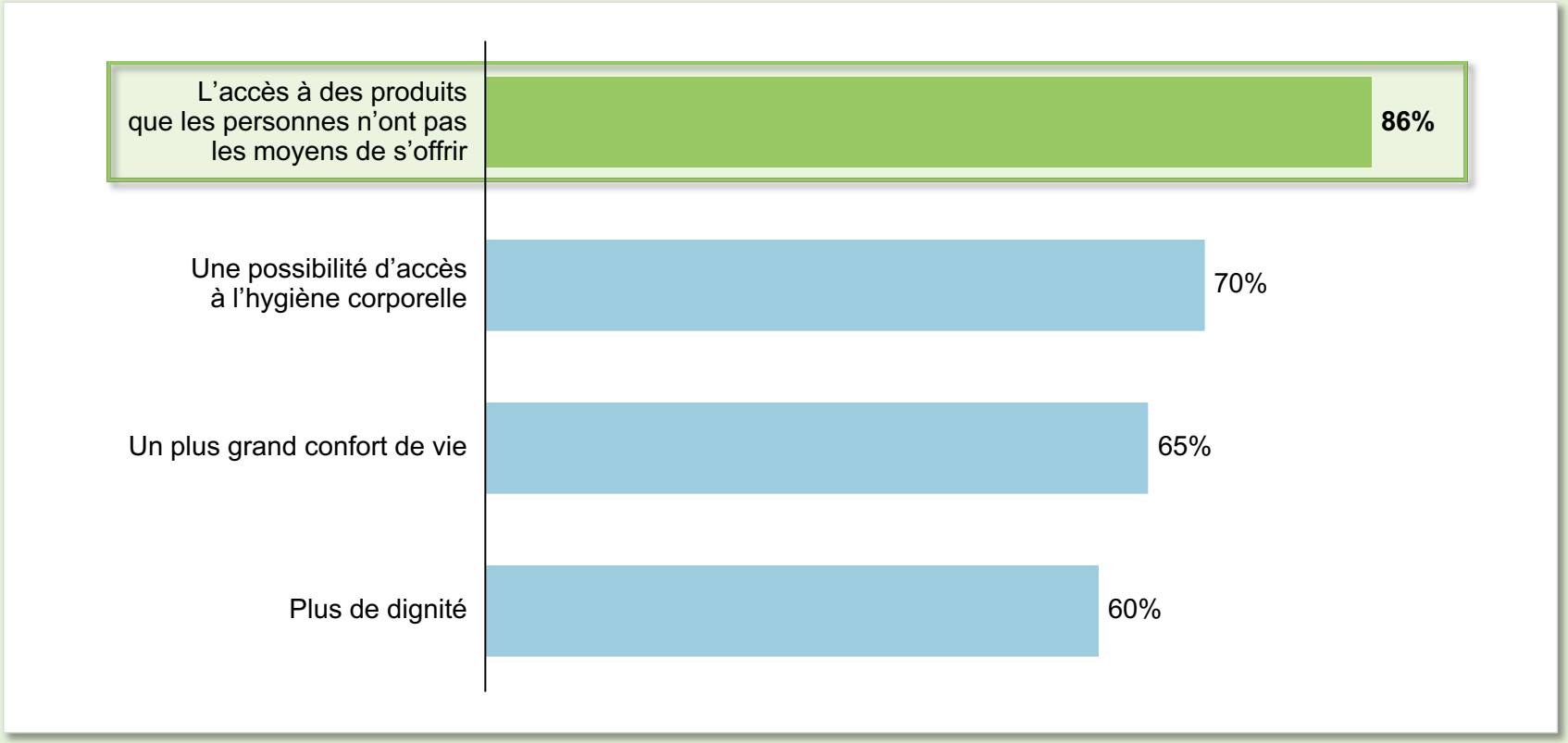
- **Estimation du montant des économies financières réalisées :**
  - Un montant allant de 15 à 230 milliers d'euros en fonction de la taille des associations[1]
- **58%** des répondants expliquent leur choix par le bénéfice de prix avantageux sur des produits de qualité

«Grace à ADN, nous avons pu offrir un accueil plus confortable à nos usagers en achetant des couettes et des objets de décoration intérieure. Nous leur offrons également des soins (soin du visage, crèmes et savons) de qualité, ce qui nous soutient dans nos missions de bien être et d'accompagnement. »

1. Différence entre valeur marchande des produits et prix de distribution par ADN
Source : analyses A.T. Kearney

Pour 86% des répondants, ADN permet de donner l'accès à des produits que les personnes n'ont pas les moyens de s'offrir

Impact des produits distribués auprès des personnes aidées
(% des associations partenaires ayant répondu au sondage)

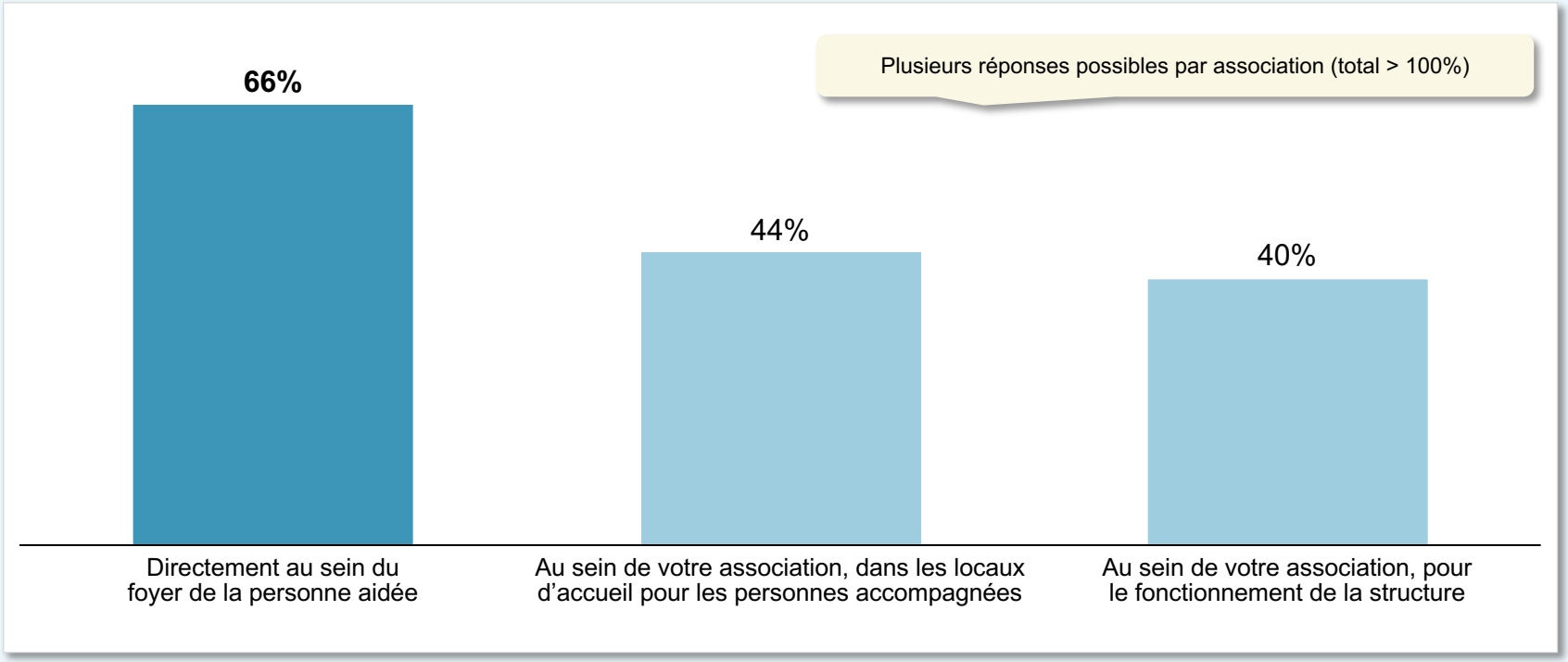


Source : analyses A.T. Kearney

~66% des produits distribués par les associations sont utilisés au sein du foyer de la personne aidée

Usage des produits distribués
(% des associations partenaires ayant répondu au sondage)

Lieu et type d'usage



Source : analyses A.T. Kearney

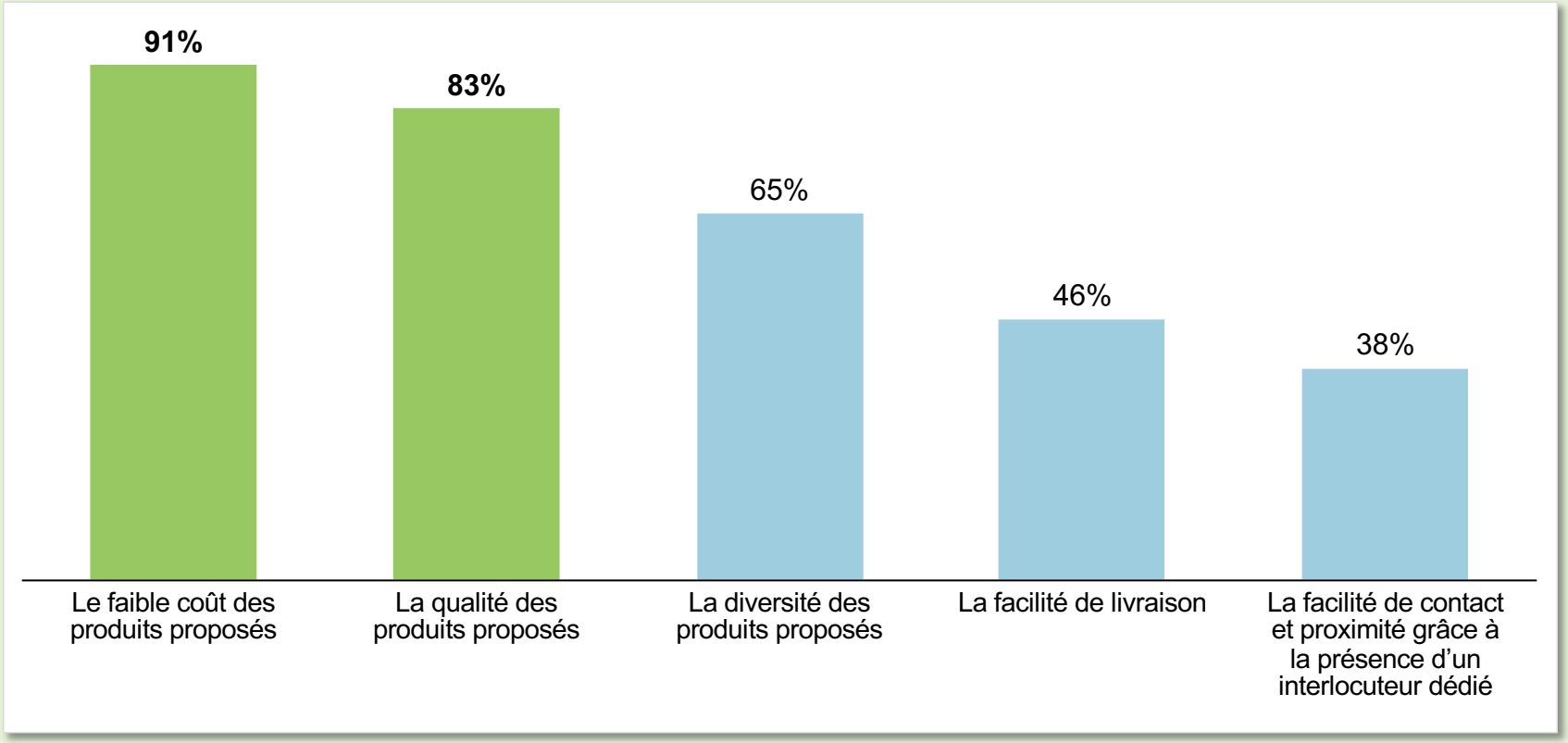
Sommaire

- Méthodologie de l'étude
- **Résultats de l'étude**
  - Typologie des associations partenaires
  - Analyse de l'impact
  - **Forces et axes de développement de l'Agence du Don en Nature**

Les principales forces d'ADN sont le faible coût et la qualité des produits proposés

Force d'ADN

(% des associations partenaires ayant répondu au sondage)

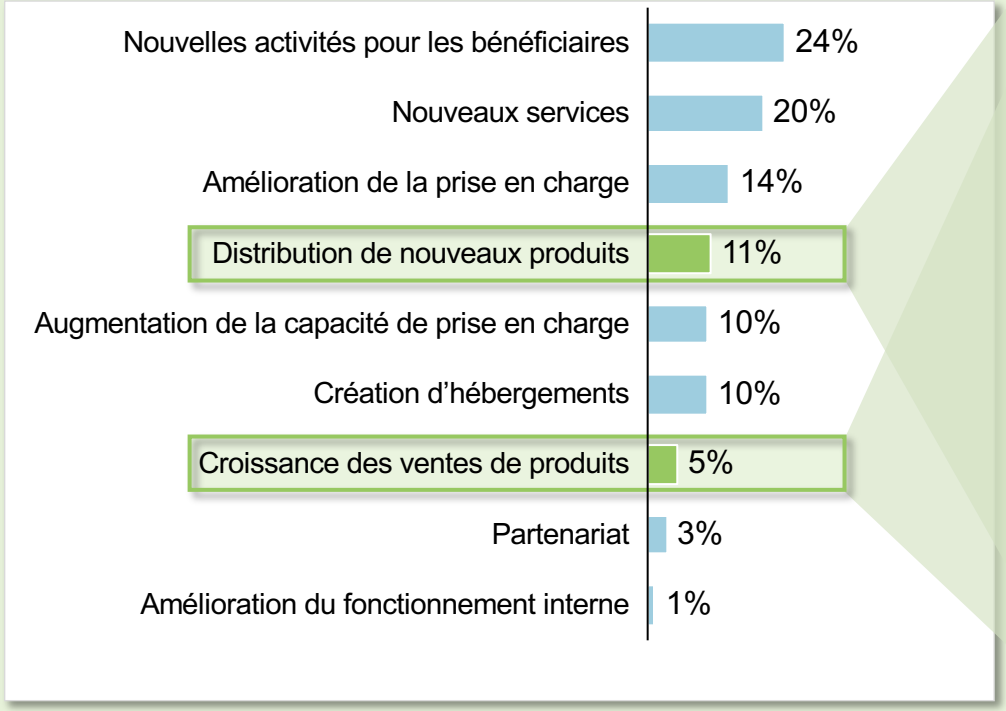


Source : analyses A.T. Kearney

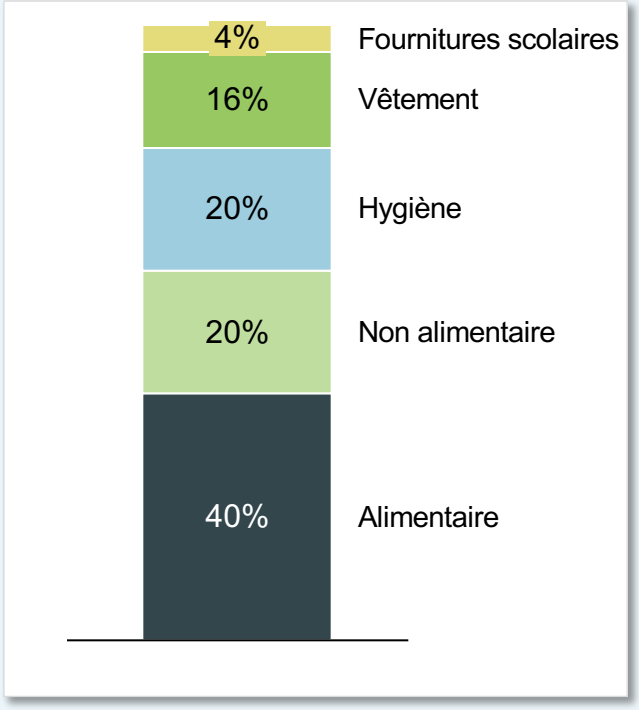
16% des associations partenaires ont pour projet de distribuer plus de produits, en particulier alimentaire, hygiène et vêtement

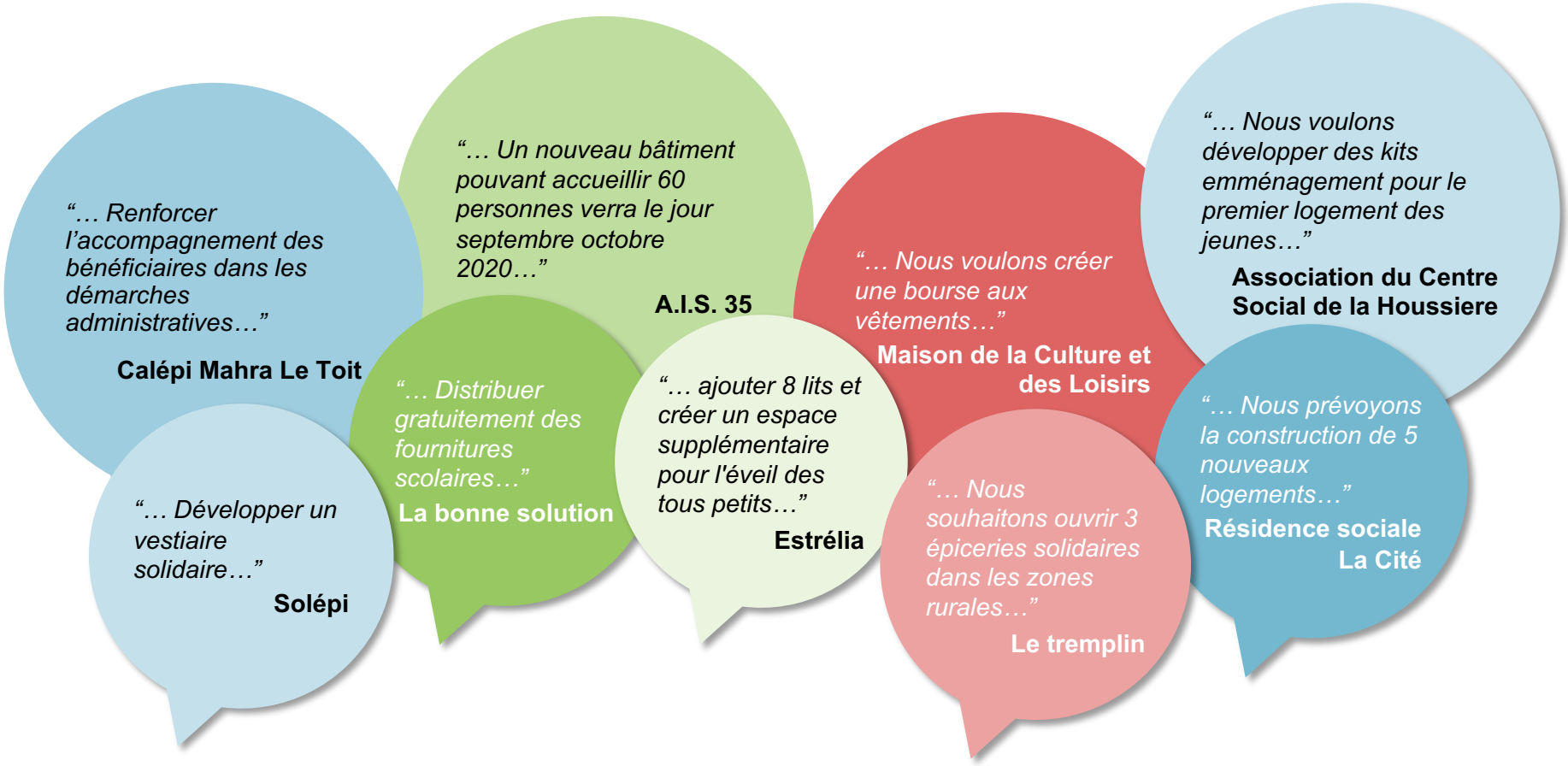
Projets de développement
(% des associations partenaires ayant répondu au sondage)

Par type de projet



Par type de produit[1]



1. % des associations ayant pour projet de distribuer de nouveaux produits ou d'augmenter leurs ventes de produits
Source : analyses A.T. Kearney

Projets de développement – paroles d'associations