ENTREPRISES ENGAGÉES CONTRE LE COVID-19

Retours d’expériences sur des initiatives solidaires nées pendant la crise

wenabi

care news

MICRODON

pro bono lab

/// Édito

La France vient de vivre un premier semestre exceptionnel. Malgré le danger et le confinement, il n'aura jamais été tant question de solidarité et d'engagement. Citoyens, associations, enseignants, salariés des métiers essentiels à la survie de la nation, entreprises et surtout soignants, ils sont nombreux à avoir fait plus que leur part. L'engagement des entreprises, qui se développe entre la RSE, la raison d'être, le mécénat et la pression citoyenne, a été mis au défi de manière inédite. Nos métiers respectifs, dont le point convergent est l'engagement, nous ont permis d'observer les nombreuses initiatives solidaires qui ont émergé dans ces dernières. Beaucoup a été dit sur le sujet, mais il nous semblait impensable de ne pas en garder une trace.

Deux mois après le déconfinement, nous avons ainsi souhaité valoriser huit expériences d'entreprises qui se sont engagées pendant le confinement. Et surtout partager leurs bilans et retours. Ce guide se veut pratique et utile au plus grand nombre afin de donner des pistes pour poursuivre la mise en place cette solidarité protéiforme.

À travers ces récits, c'est toute une liste de points forts, de bonnes pratiques et de chiffres-clés qui permettent de comprendre qu'il n'y a pas une recette type à un engagement réussi. Qu'il peut être intra-entreprise, inter-entreprise, porté par le comité exécutif comme par un groupe de collaborateurs. Que c'est avant tout une question de personnes qui sont parvenues à mobiliser, souvent dans des temps records, l'énergie et les compétences nécessaires pour répondre aux besoins en temps réel.

On ne souhaite jamais qu'une crise (ré)apparaisse, mais nous sommes heureux de pouvoir conjointement partager avec vous ces récits concrets et ces pratiques, qui inspireront nous l'espérons beaucoup d'acteurs engagés et qui leur seront utiles, crise ou pas crise !

Emmanuel Bentejac (Wenabi), Audrey Jeuland (Wenabi), Flavie Deprez (Carenews), Lucie Gaudens (MicroDON), Sylvain Reymond (Pro Bono Lab), Elsa Chaucesse (Pro Bono Lab)

/// Sommaire

La réactivité du Groupe Accor……..……6

Le renouvellement d'AXA Atout Cœur……..……10

La transparence du fonds C'est qui le patron ?!.....14

La générosité des Bureaux du Cœur du CJD Nantes……...20

L' « effort de guerre » de Comerso ……...24

L'adaptabilité du Groupe La Poste…..……28

La réactivité des équipes L'Oréal……..…32

L'agilité de Protège ton soignant……..……38

Qui sommes-nous ?……42

Crédits……..……43

La réactivité du Groupe Accor

*Mise en place dès le lendemain du confinement, la plateforme CEDA (*Coronavirus Emergency Desk Accor*) a permis la mise à disposition rapide de chambres d'hôtel aux personnels soignants et aux populations les plus vulnérables. Depuis son lancement, près de 40 établissements se sont mobilisés, 100 000 nuitées ont été offertes à prix coûtant et 1 000 lits ont été proposés dans toute la France. Anne-Sophie Béraud, «* VP Diversity & Inclusion *» du groupe, revient sur ce projet solidaire lancé en 24 heures.*

/// Créé en 1983 et aujourd'hui premier groupe hôtelier en Europe, Accor possède hôtels, stations touristiques et résidences de vacances. Depuis quelques années en pleine diversification de ses services hôteliers, de la résidence de luxe à la conciergerie en passant par les bureaux partagés, le groupe est aujourd'hui implanté dans plus d'une centaine de pays et ne compte pas moins de quelque 280 000 collaborateurs répartis sur les cinq continents.

/// De l’adaptabilité et les bonnes compétences pour orchestrer cette action

Pendant le confinement, 60 % des hôtels du groupe Accor ont vu leur activité cesser du jour au lendemain. Face à cette situation sans précédent, Sébastien Bazin, président et directeur général d’Accor, a rapidement réquisitionné les chambres d’hôtel pour répondre aux besoins des personnes touchées, en première ligne. CEDA a ainsi vu le jour. « Concernant sa mise en place, tout le monde a été très agile et a voulu mettre à disposition ses compétences », explique Anne-Sophie Béraud.

> “Il y a eu énormément de travail […] la journée, le soir, les week-ends, pour pouvoir répondre aux besoins qui arrivaient en permanence.”

Anne-Sophie Béraud

Une entraide sans précédent pour pouvoir répondre à l’urgence dans les meilleurs délais.

/// Un outil solidaire réplicable

Concrètement, une seule adresse mail recense tous les besoins (des associations, des centres de soins et de l’État) et propose ensuite les chambres d’hôtel disponibles sur tout le territoire. Au-delà de la plateforme téléphonique, le Groupe Accor a mis en place un outil numérique afin que les associations puissent réserver automatiquement les chambres à l’aide d’un code.

Au fil des semaines, de nouveaux partenariats ont été noués face à l’émergence des besoins de différents publics : l’AP-HP pour le personnel hospitalier, la Fondation des Femmes pour les femmes victimes de violences ou en grande précarité, le Groupe SOS pour les populations les plus vulnérables. Si la pérennisation de la plateforme est encore incertaine, son modèle a d’ores et déjà été répliqué dans d’autres pays où le groupe est implanté.

/// Diversification des opérations

En complément des solutions d'hébergement d'urgence, d'autres actions ont été initiées. Certaines cuisines d'hôtels sont restées ouvertes pour la fabrication et la distribution de près de 60 000 repas aux hôpitaux et aux associations. Un fonds de solidarité international de 70 millions d'euros a également été créé pour soutenir les personnes victimes de la maladie, les personnes en détresse financière et les hôtels.

Cette période fut « une véritable leçon de solidarité et d'agilité, dont le Groupe Accor a su tirer les bonnes pratiques pour que demain ne soit pas comme hier ». En interne, un projet de transformation sur les nouvelles façons de travailler est même né. Par petits groupes, les collaborateurs sont sondés sur leurs perspectives quant à leur travail du monde de demain : travail à distance, salle de vie, animation, mobilité… Un mode actif, pour un monde plus coopératif.

/// Réactivité et efficacité de l'esprit d'équipe

L'identification des bons contributeurs et interlocuteurs dès le départ a été un point fondamental de la bonne réussite du projet et de son lancement rapide. « Bien évidemment, cela n'a pas mobilisé les 20 000 collaborateurs du groupe Accor. Mais ça a impliqué les bonnes équipes au bon moment avec le bon service qui était en contact avec les hôtels », souligne Anne-Sophie Beraud. « On a d'abord fait, puis on a communiqué », un véritable « mode réactif ». Là, nul besoin de longues et multiples réunions. Sébastien Bazin et Franck Gervier ont été les premiers contributeurs, et ont permis la mise en place rapide de la plateforme.

Concernant les collaborateurs, « beaucoup se sont demandé ce qu'ils pouvaient faire à leur échelle et ont fait preuve d'engagement de cœur ». Pour ne citer qu'un exemple, pour un projet à l'initiative d'un collaborateur dont la femme était couturière, le Groupe Accor a fourni des draps pour la fabrication de masques. Les salarié·e·s ont indéniablement accéléré le bon développement des opérations solidaires du groupe.

/// Points forts de l’initiative

- Un processus mis en place en seulement 24 heures, grâce à l’agilité du groupe, une grande quantité de travail et l’identification de collaborateurs clés au sein de chaque pôle.
- Une plateforme qui a été répliquée dans d’autres pays.
- L’implication et l’engagement plus ou moins direct de tous les collaborateurs, parfois à l’initiative de nouvelles actions.

/// Chiffres clés

- 40 hôtels mis à disposition
- 100 000 nuitées à prix coûtant
- 60 000 repas distribués
- Un fonds de solidarité de 70 millions d’euros

Le renouvellement d'AXA Atout Cœur

#SolidaireAutrement, c'est l'initiative lancée par les équipes d'AXA Atout Cœur France au début du confinement. Les actions initiées ont été nombreuses afin de répondre rapidement aux besoins des personnes en première ligne et des 175 associations partenaires présentes sur tout le territoire. Grâce au partage des bonnes pratiques, #SolidaireAutrement a pu s'étendre dans une cinquantaine d'autres pays touchés par la crise. Clément Lescat, secrétaire général d'AXA Atout Cœur, nous raconte. #SolidaireAutrement s'est articulée en deux grands volets : le premier à destination des structures hospitalières, le second à destination de leurs associations partenaires.

/// AXA Atout Cœur est l'organisation d'engagement des collaborateurs et agents généraux d'AXA autour d'actions solidaires, créée en 1991 à l'initiative de Claude Bébéar.

« Au-delà de cette participation financière, nous avons renforcé les liens sociaux durant cette période, afin de leur apporter un capital humain réconfortant. »

Un soutien financier de 1,3 million d'euros a été versé par le Groupe AXA et ses collaborateurs et agents généraux. En complément de ce volet financier, une série de formats à distance a été lancée pour apporter de la convivialité et un capital humain dans une trentaine d'hôpitaux et une quinzaine d'Ehpad.

En parallèle, une cinquantaine d'actions a été lancée pour soutenir le personnel soignant et les malades dans leur quotidien, parmi lesquelles :

- l'achat de matériel hospitalier *(respirateurs, masques, surblouses…)*
- l'achat de matériel pour lutter contre la solitude et l'enfermement *(des tablettes, des jukebox…)*
- des salles de détente pour le personnel soignant et pour les pensionnaires d'Ehpad.

Près de 2 000 collaborateurs ont réalisé des actions à distance pour soutenir le personnel soignant et les pensionnaires d'Ehpad, comme :

- l'envoi de messages de soutien et de photos
- l'organisation d'événements de partage comme des cafés et apéros digitaux
- la livraison de chocolats, de muguet, de fleurs…

/// Le passage de relai pour étendre ces actions partout en France…

« Cette période a été incroyable et a mobilisé beaucoup de monde grâce au passage de relai qui s'est fait avec les différents sites d'AXA en France pour apporter un soutien local. » Les agents généraux et les agents commerciaux en région ont pris le relai et ont pu mettre en place les mêmes actions.

… Et à l'international sous le hashtag #AXASolidarityResponse

Le partage des bonnes pratiques a permis au programme #SolidaireAutrement de se déployer dans une cinquantaine de pays en Afrique, en Amérique, en Asie et en Europe. Les mêmes activités ont ainsi été répliquées et lancées rapidement.

#SolidaireAutrement, c'est aussi un volet d'actions mises en place pour leurs 175 associations partenaires. Face au manque de bénévoles et la chute des dons pendant la crise, beaucoup d'entre elles ont exprimé leur détresse.

Dès le début du mois d'avril, 21 actions à distance ont été mises en place par plus de 700 collaborateurs, et chacune d'elles a été abondée financièrement par AXA Atout Cœur. Des actions concrètes et ponctuelles comme :

- l'écriture de lettres pour les personnes âgées avec l'association Une lettre, un sourire

- les appels de convivialité des personnes âgées avec la Croix-Rouge
- le soutien scolaire avec l'Ordre de Malte;
- des ateliers coutures pour la fabrication de masques
- des défis sportifs comme la montée de marches d'escalier
- des défis intellectuels comme des énigmes et des rebus
- du bénévolat de compétences, par exemple pour accompagner l'association Entourage dans la phase de test de son application.

Certaines de ces actions se poursuivent cet été comme :

- le soutien scolaire de rattrapage avec l'association Espérance Banlieues

La difficulté au départ était de passer du présentiel au numérique. Les collaborateurs-bénévoles d'AXA Atout Cœur ont été force de proposition, en suggérant des idées d'actions dont le groupe a pu s'inspirer. « Cela nous a obligé à nous renouveler complètement, et finalement on en ressort grandi, car nous avons élargi notre palette d'actions solidaires en ajoutant le pan "à distance" que nous n'avions pas auparavant. »

Un élan solidaire qui va se poursuivre dans le temps : « On ne compte pas s'arrêter là, on va pérenniser et faire encore plus ! »

Cet élan de partage a mobilisé beaucoup de collaborateurs pendant le confinement. Plusieurs agents sont allés rendre visite aux pensionnaires et personnels soignants à la sortie du confinement pour les rencontrer et poursuivre ces moments de partage.

Les mesures de distanciation sociale font que les activités classiques ne peuvent pas toutes reprendre pour l'instant. La CR Week (semaine d'engagement solidaire du groupe), prévue fin septembre 2020, va être adaptée. « De nombreuses actions qui s'effectueront à distance, inspirées de celles qui ont été menées pendant le confinement. »

Clément Lescat

> Nous avons la chance d'avoir beaucoup de bénévoles et une hiérarchie sensible à ces thématiques. Il s'agit désormais d'approfondir ce travail en commun avec nos associations partenaires.

/// Points forts de l'initiative

- Une palette d'actions réplicables qui ont pu être réalisées sur tout le territoire en France et à l'international.
- Un réseau initial de 11 000 collaborateurs bénévoles membres de la communauté AXA Atout Cœur qui ont permis cette mise en action rapide.
- Un renforcement en agilité où chacun a pu apporter son talent dans un état d'esprit *pro bono*.

.

/// Chiffres clés

- 31 hôpitaux et 15 Ehpad soutenus
- 50 pays ont mis en place cette initiative pendant la crise
- 2 000 collaborateurs engagés
- 1,3 million d'euros versés

La transparence du Fonds de C’est qui le Patron ?!

Lancé en 24 heures début avril, le Fonds de solidarité des consommateurs et citoyens initié par C’est qui le patron ?! a rassemblé un million d’euros en deux mois et ainsi aidé 300 professionnels à faire face aux conséquences de la pandémie. La coopérative y a reversé ses bénéfices liés à la crise sanitaire et a été suivie par Carrefour, Panzani, et les partenaires historiques de C’est qui le patron ?!. Les mots d’ordre de l’initiative, voulue pérenne : transparence, simplicité et coconstruction.

/// Une simple brique de lait, mais un grand succès. C'est avec ce premier produit très consommé par les Français que Nicolas Chabanne et Laurent Pasquier ont lancé fin 2016 leur marque C'est qui le patron ?! . Le concept, inédit, est aussi simple qu'efficace: ce sont les consommateurs qui élaborent sur Internet le cahier des charges des produits, avec une attention particulière à la rémunération des producteurs. Le tout est géré par une société coopérative d'intérêt collectif (Scic) de 10 000 membres, ouverte à tous (l'adhésion coûte un euro). Une douzaine de salariés travaillent désormais au sein de cette coopérative de commerce équitable à la française, qui a créé près de 40 produits, distribués dans plus de 12 000 magasins. Le tout sans aucune publicité ! Depuis 2016, le succès est au rendez-vous puisque 205 millions de produits de la marque ont été écoulés.. Ce qui lui permet de faire vivre 3 000 familles de producteurs en France. Mais la marque ne compte pas s'arrêter là : dernièrement, elle a essaimé en Belgique, en Grèce ou encore en Allemagne, a lancé sa plateforme de livraison et ouvert un premier point relai à Orange (Vaucluse).

« Au tout début, il y avait une volonté d'aider, qui est inscrite dans l'ADN de notre coopérative », raconte Nicolas Chabanne, cofondateur et porte-parole de C'est qui le patron ?! En mars, alors que la France entière se découvrait une passion pour la pâtisserie, la marque vendait tellement de briques de lait qu'elle s'est retrouvée à court d'emballages. Elle a alors dû utiliser des modèles n'ayant pas de bouchons en plastique. Les producteurs de lait ont refusé de percevoir le centime ainsi économisé sur chaque brique :

> “Ils nous ont dit qu'ils avaient été sauvés par notre main tendue il y a trois ans, et qu'ils voulaient à leur tour aider les personnes dans le besoin. Dans le même temps, nous avons constaté que notre chiffre d'affaires était plus élevé de 200 000 euros qu'à l'habitude. Il était inconcevable que cette pandémie profite à certains tandis que d'autres en souffraient sévèrement.”

/// Deux salariés et soixante bénévoles mobilisés

L'idée d'un fonds de solidarité des consommateurs et citoyens, alimenté par les bénéfices liés au Covid-19 de la marque et des entreprises souhaitant l'imiter, s'est vite imposée début avril. L'objectif : apporter un soutien financier temporaire aux professionnels non salariés (commerçants, indépendants…) à l'activité impactée par la crise du Covid-19, ainsi qu'aux soignants. En ce qui concerne son statut juridique, le statut d'association a sonné comme une évidence. Le 4 avril, les 10 000 sociétaires de C'est qui le patron ?! ont voté pour la création du fonds à 97,8 %.

C'est la première salariée de la coopérative, Nathalie Roskwas, secrétaire générale en charge de l'administration, des finances et des nouvelles initiatives, qui a pris bénévolement la tête du fonds. Une autre salariée travaille également « sur son temps de travail » à faire fonctionner l'initiative, ainsi que plusieurs bénévoles. « Le fonds fonctionne comme n'importe quelle association, avec des bénévoles qui s'impliquent à différents niveaux. En tout, environ 60 bénévoles participent au comité d'attribution des aides, étudient les dossiers, construisent le site dédié…», nous a ainsi expliqué Nathalie Roskwas.

/// « Les contacts sont venus à nous »

L'association du fonds n'a pas eu à recruter ses bénévoles : ces derniers, majoritairement sociétaires de C'est qui le patron ?! se sont spontanément engagés. Nicolas Chabanne comme Nathalie Roskwas soulignent la simplicité de l'initiative et de sa mise en place. « Les contacts sont venus à nous, car tout le monde avait envie de partager », indique le cofondateur. Panzani, Carrefour et les partenaires historiques de C'est qui le patron ?! que sont la Laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel, Lœuf et Bellot Minoteries, se sont en effet manifestées d'elles-mêmes pour abonder le fonds.

Concernant les bénéficiaires, un formulaire a été mis en ligne sur le site pour recueillir les demandes, ensuite vérifiées par l'équipe du fonds. En parallèle, certain·e·s sociétaires ont signalé des professionnels en difficulté dans leur quartier ou village. C'était ensuite à chaque personne d'évaluer le montant dont elle avait besoin, dans la limite de 1 500 euros.

Au final, C'est qui le patron ?! a reversé la totalité de ses gains additionnels liés au Covid-19, soit 300 000 euros, au fonds. Ce dernier atteint un million d'euros, grâce aux sommes apportées par les partenaires : Panzani, Carrefour, la Laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel, Lœuf et Bellot Minoteries. 150 000 euros ont par ailleurs été reversés à l'association Bouge ton Coq, qui vient en aide aux artisans, commerçants et petits producteurs situés dans les villages de moins de 3 500 habitants.

/// Ouverture, transparence et coconstruction

L'équipe du Fonds de solidarité des consommateurs et citoyens a elle directement aidé plus de 300 commerces, producteurs, indépendants ou encore soignants. Chaque personne a enregistré une vidéo témoignant de la bonne réception des sommes perçues, des images publiées sur la page Internet du fonds dans un objectif de « totale transparence ».

> « Toute notre communauté travaille ensemble pour faire les choses aussi efficacement que possible et dans une grande transparence. C'est d'une facilité surprenante. »

Pour Nicolas Chabanne, s'il a fallu abattre beaucoup de travail rapidement pour monter et faire fonctionner ce dispositif, l'expérience a montré que « quand quelque chose a du sens et que tout le monde y croit, le projet avance assez vite ». Nathalie Roskwas se souvient toutefois des difficultés du début, lorsqu'il fallait aligner moyens et besoins, ainsi que des retours en arrière qui ont dû être effectués, notamment en termes de communication, pour resserrer les conditions d'accès à l'aide financière.

« Lors des premiers comités d'attribution des aides, il pouvait aussi être difficile de rester objectifs face aux dossiers sans pour autant déshumaniser les personnes. » Des difficultés largement surmontées.

La coopérative a décidé de reverser de façon durable 1 % de ses revenus à ce fonds, qui va donc continuer d'apporter un soutien aux professionnels impactés par les conséquences de la pandémie de Covid-19. L'association travaille également à créer un groupe de travail pour proposer des week-ends de repos en famille aux soignants, une idée qu'elle espère tester à la rentrée.

/// Points forts de l'initiative

- Sa transparence totale
- La simplicité de son fonctionnement
- Sa coconstruction avec les bénévoles et sociétaires de C'est qui le patron ?!

/// Chiffres clés

- 300 professionnels et/ou commerces ont reçu des dons, d'un montant maximum de 1 500 euros
- Le fonds va rester actif : la coopérative va lui reverser 1 % de ses revenus, et d'autres entreprises devraient apporter leur soutien
- En tout, C'est qui le patron ?! et les entreprises partenaires ont abondé le fonds à hauteur d'un million d'euros, qui a reversé 150 000 euros au mouvement Bouge ton Coq

/// Quelques enseignements

- Si c'était à refaire, la communication du début auprès des bénévoles et des bénéficiaires potentiels serait améliorée.

La générosité des Bureaux du Cœur

Fin 2019, le Centre des Jeunes Dirigeants d'entreprises de Nantes (CJD Nantes) lance l'association les Bureaux du Cœur. Leur idée : mettre à disposition les locaux de leurs entreprises pour héberger des personnes en précarité. Depuis la création de l'association et pendant le confinement, deux personnes ont trouvé domicile au sein d'entreprises. Un début, mais déjà quantifiable : deux lits d'hébergement d'urgence sur six mois, ce sont environ 10 000 euros de dépense pour la société.

/// Tout commence lorsque Pierre-Yves Loaëc, fondateur et dirigeant de Nobilito, dîne chez un couple d'amis qui héberge une personne réfugiée. Puis l'idée fait son chemin quand une femme SDF, installée dans un parking à côté de son entreprise, attire l'attention de Pierre-Yves. Pourquoi ne pas mettre les locaux d'entreprises, équipés et chauffés la nuit et les week-ends, à disposition de personnes en précarité ? Lorsqu'il accède à la présidence du CJD en 2018, c'est l'idée qu'il soumet à d'autres membres. S'en suivent 18 mois de réflexion, entre eux mais aussi avec des associations locales telles que Saint Benoît Labre ou Permis de Construire : pas question de lancer un projet qui ne répondrait pas aux besoins déjà existants. C'est fin 2019 que le projet se concrétise avec le lancement de l'association Les Bureaux du Cœur.

L'association n'a initialement aucun lien avec la crise sanitaire liée au Covid-19. Sa mission n'est pas facilement gérable en période de crise : identifier un bénéficiaire, l'installer et l'intégrer dans une entreprise, cela prend du temps et demande de pouvoir se déplacer, se rencontrer. Pourtant, c'est une vraie réponse à des besoins qui n'ont été que plus soulignés ces derniers mois. Les deux personnes hébergées grâce aux Bureaux du Cœur ont eu, pendant la période du confinement, un « chez eux » avec le nécessaire pour vivre. 10% des entreprises du CJD étant actuellement en capacité d'accueil, ce nombre se rapprochera peut-être dans les prochains mois des 15 personnes hébergées. Beaucoup plus si d'autres entreprises suivent le mouvement.

/// Une alternative au mécénat financier

« Les dirigeants derrière Les Bureaux du Cœur gèrent des entreprises qui sont certes en croissance, mais souvent pas au point de pouvoir se permettre de faire du mécénat financier. Alors on a trouvé un moyen de donner du sens à notre action sans mettre la main au portefeuille », explique Pierre-Yves Loaëc, président du CJD Nantes.

> Au final, on se rend compte qu'on peut faire beaucoup avec un aménagement très sommaire de nos espaces de travail.

Son entreprise, Mobilito, accueille depuis décembre Buba, originaire de Gambie. Au-delà de l'hébergement, qui est « la seule vocation des Bureaux du Cœur », l'aventure humaine a pour lui été très forte. « C'est compliqué de ne pas être touché par l'histoire de la personne que l'on héberge. Et puis si le feeling passe, cela peut aller bien au-delà de l'hébergement.» Pierre-Yves est régulièrement en lien avec une association pour permettre à Booba de régulariser sa situation, un de ses collaborateurs lui a refait son CV « pro bono », et deux postes potentiels ont été trouvés « même si cela n'a pas débouché du fait de la situation de Buba », explique le dirigeant de Nobilito.

/// Le nécessaire pour se lancer

« Le CJD Nantes n'aurait pas pu y aller seul » commence Pierre-Yves, « les locaux de nos entreprises ont du matériel, les collaborateurs y viennent tous les jours : c'est notre outil de travail ». Ils s'appuient sur

des associations qui identifient des personnes en grande précarité, mais « proches de la réinsertion » - sans problèmes d'hygiène avancés, d'addiction ou psychiatriques.

Le nécessaire pour héberger une personne ? Une armoire qui ferme à clé, un vrai lit, un vrai coin-cuisine et un point d'eau. La douche n'est pas forcément nécessaire, « car les foyers de jour en ont très souvent » explique Pierre-Yves. Il est important aussi de pouvoir fermer l'espace d'hébergement des autres espaces de l'entreprise. Chaque soir, Booba a donc à sa disposition l'équivalent d'un T1, avec une chambre (salle de repos pour les collaborateurs la journée), un salon avec télé (salle de réunion), une kitchenette et une salle de bain.

Il est bien sûr nécessaire de contracter des assurances au préalable, de bien impliquer et informer ses équipes et de faire les aménagements nécessaires, mais rien d'insurmontable selon Pierre-Yves.

/// Comment faire en pratique ?

- Vous pouvez contacter les Bureaux du Cœur sur leur site (bureauxducoeur.org). Ils proposent de rencontrer tout dirigeant intéressé pour lui expliquer ce qui l'attend, les risques et comment s'assurer, analyser avec lui comment aménager ses locaux, comment préparer ses équipes...
- Ne vous lancez pas seul : rapprochez-vous d'associations locales.
- Il vous faudra avoir au minimum : une armoire qui ferme à clé, un lit, un vrai coin de cuisine et un point d'eau.
- Si vous emménagez dans de nouveaux locaux et/ou faites construire, c'est le moment idéal pour penser à ces aménagements.

/// Points forts de l’initiative

- Réactivité du CJD Nantes pour répondre à un besoin urgent en faisant appel aux entreprises
- Accompagnement des personnes hébergées pour les aider dans certaines tâches administratives
- Coopération efficace entre les entreprises et l’association

/// Chiffres clés

- 10 000 euros économisés
- 2 personnes en précarité ont trouvé domicile au sein d’entreprises depuis le confinement
- 10% des entreprises du Centre des Jeunes Dirigeants impliqués

L’ « effort de guerre » de Comerso

Depuis le confinement, la startup Comerso travaille avec la quasi-totalité des enseignes de grande distribution pour maintenir les dons d’invendus auprès des associations. Grâce à sa plateforme Solidarité Associations, lancée mi-avril, 350 000 équivalents repas ont été redistribués à des associations partout en France. Retour sur la mise en place de cette initiative, dont la force et la difficulté a été son nombre de partenaires, et son impact sur Comerso.

Déstockage, dons aux associations, économie circulaire… Créée en 2013, la startup multi-sites Comerso propose des solutions logistiques et numériques de valorisation des invendus, des invendables et des déchets aux entreprises et industriels. Avant le confinement, Comerso travaillait déjà avec la quasi-totalité des enseignes de grande distribution, la loi Garot contre le gaspillage de 2016 obligeant les supermarchés de plus de 400 mètres carrés à donner leurs invendus alimentaires s'ils sont sollicités par des associations.

Depuis le lancement de la plateforme Solidarité Associations mi-avril, Comerso a dénombré 350 000 équivalents repas redistribués aux associations. Le service gratuit a été sollicité par près de 400 entreprises et environ 250 associations ; des contacts qui ont abouti à 200 connexions entreprise-association. Pour la startup installée à Station F, la mission est réussie, même si elle a nécessité un véritable « effort de guerre » pour les rante salariés, souligne François Vallée, directeur communication et marketing chez Comerso. Rapidement après le début du confinement, la startup de mise en place d’outils numériques anti-gaspillage

dans les magasins s'est aperçue « qu'il allait y avoir des difficultés d'acheminement des invendus des entreprises vers les associations ». Nombre de ces dernières ont en effet vu une diminution drastique de leurs forces bénévoles, pour beaucoup âgées et à risque face au Covid-19, alors même que leur nombre de bénéficiaires et leurs besoins augmentaient à cause de la crise sanitaire.

/// « On a réorganisé tous les métiers de l'entreprise »

L'idée d'un numéro vert permettant aux entreprises de l'agroalimentaire de déclarer leurs marchandises à donner et aux associations de faire part de leurs besoins s'est imposée chez Comerso, et a immédiatement séduit la Fédération du commerce et de la distribution (FCD) et Perifem (l'association technique du commerce et de la distribution). Chacune rassemble des représentants des enseignes de grande distribution, qui ont accepté de s'y engager voire, pour certaines, de la coconstruire. « Nous avons immédiatement répondu présents. En tant que distributeur, nous devons soutenir et aider ces associations », nous a expliqué une porte-parole d'Intermarché. Après, notamment, une semaine de tests, la plateforme est sortie mi-avril avec la validation d'Auchan, Carrefour, Casino, Cdiscount, Cora, Franprix, Intermarché, Leader Price, Leclerc, Metro, Monoprix, Netto, Pro à Pro, Supermarché Match et U Enseignes. Concrètement, un numéro vert unique (0 805 690 698) et une adresse mail ont été mis en place (contact@solidariteassociations.com).

Pour gérer la plateforme Solidarité Associations, créée et opérée à titre gracieux, tous les employés de Comerso ont dû être mobilisés, détaille François Vallée :

> « On a réorganisé tous les métiers de l'entreprise. Par exemple, des équipes tournantes ont été affectées à la gestion du *call center*, tandis que notre équipe informatique, qui avait planché sur la mise en place de la plateforme, a mis au point des outils d'enregistrement des dons et de connexion entreprise-association, et qu'une autre équipe organisait les opérations logistiques. »

Car pour toutes les associations n'ayant pas ou plus les moyens de récupérer les invendus, Comerso envoyait ses chauffeurs, même si la plateforme n'a pas pu répondre à la totalité des besoins des associations isolées. Un bémol relatif au tissu associatif selon François Vallée, qui rapporte que la plupart des enseignes de grande distribution ont joué le jeu. «D'habitude, les enseignes sont avant tout dans une optique économique. Là on a vraiment senti un fort élan de solidarité.»

/// Le nombre d'enseignes partenaires, la force et la difficulté de l'initiative

Les enseignes ont de plus communiqué sur la plateforme après de leurs fournisseurs, qui ont ensuite été nombreux à appeler le numéro vert : quasiment la moitié des équivalents repas transmis via la plateforme ont été donnés par des industriels. Avec 350 000 équivalents repas, l'initiative a finalement permis de maintenir un montant de don d'invendus relativement proche de 10 % selon François Vallée, incombe principalement à l'afflux de clients dans les grandes surfaces juste avant le confinement.

Si c'était à refaire, François Vallée pense que la plateforme aurait pu être opérationnelle plus tôt en identifiant un groupe de projets plus restreint, en ne rassemblant que les enseignes désirant s'impliquer dans la coconstruction et non toutes celles de la FCD et de Perifem souhaitant s'y engager.

L'objectif de Comerso est désormais de maintenir opérationnelle la plateforme Solidarité Associations, ces dernières subissant de plein fouet les conséquences de la crise économique et sanitaire.

> « Le nombre de partenaires à gérer a été à la fois la force et la difficulté du projet, puisque l'urgence faisait qu'il fallait avancer vite. Mais c'était aussi la première fois qu'autant d'enseignes de la grande distribution s'unissaient pour une cause commune. C'est sans aucun doute cet aspect collaboratif qui a fait de notre initiative une réussite. »

Continuer d'opérer le service à titre gracieux tout en maintenant son activité, le défi est de taille pour la startup, qui n'a pas encore « toutes les réponses ». Elle reste toutefois accompagnée de plusieurs enseignes de grande distribution et d'industriels dans cette réflexion, comme Intermarché : « Nous saluons cette initiative. Si celle-ci perdure dans le temps, nous serions ravis de continuer d'y participer. »

Pour François Vallée, il ne fait aucun doute que la pandémie de Covid-19 aura changé l'histoire de Comerso. En plus du maintien de la plateforme, qui bouleverse forcément les activités et l'organisation de l'entreprise, l'initiative a représenté un « accélérateur de notoriété ». « Pour nous, c'est une première d'être au centre de toutes ces enseignes, et ça nous a permis d'être mieux identifiés.»

/// Points forts de l’initiative

- Mobilisation complète de Comerso
- Réorganisation de toute la startup
- Engagement de la quasi-totalité des enseignes de la grande distribution

/// Chiffres clés

- 350 000 repas ont été donnés à des associations en deux mois
- 400 entreprises et 250 associations ont sollicité Comerso
- 200 connexions entre les entreprises et associations

/// Quelques enseignements

- Identifier rapidement les décisionnaires
- Gagner en efficacité

L’adaptabilité du Groupe La Poste

Pendant le confinement, le Groupe La Poste a réalisé de multiples actions solidaires. En parallèle, l’entreprise a dû trouver des solutions rapides pour maintenir ses activités de service public tout en assurant la sécurité des postiers et des clients. Le dispositif d’entraide entre postiers a été mis en place très rapidement et a révélé un grand élan de générosité des collaborateurs. Récit de cette opération à partir du témoignage de Stéphanie Osmont, directrice de l’innovation sociale et environnementale à la direction de l’engagement sociétal du groupe.

Au début de la crise, le Groupe La poste a dû très vite adapter son organisation et ses activités pour concilier règles de sécurité vis-à-vis de ses collaborateurs et de ses clients et maintien de ses activités indispensables telles que le versement des prestations sociales et les services du courrier et du colis, le Groupe La Poste a donc fait appel à ses 40 000 collaborateurs en télétravail pour venir en renfort dans les bureaux de poste et sur les plateformes courriers, sur la base du volontariat. L’objectif était d’assurer la présence de postiers lors du versement des prestations sociales le cinq du mois, ainsi que de maintenir la livraison de repas et de médicaments au domicile des personnes les plus isolées et fragiles.

/// L'adaptation rapide de la plateforme de mécénat de compétences du groupe

Pour diffuser rapidement les besoins de renfort sur tout le territoire, la plateforme de mécénat de compétences a été adaptée afin de devenir un outil de mobilisation interne durant la crise. Un groupe de volontaires a été constitué, ils ont suivi une formation à l'outil et ont pu incrémenter, dans des temps records, l'ensemble des missions recensées par les managers sur le terrain.

Une grande opération de communication interne a été lancée afin de mobiliser les collaborateurs. Dans ce contexte inédit, « tout le monde avait envie de donner un coup de main, il y avait une vraie demande et des attentes fortes de la part des salariés».

À cela s'ajoute un sentiment d'appartenance déjà fort à l'entreprise. Au total, sur deux mois, plus de 1 700 missions ont eu lieu partout en France grâce à la mobilisation de 800 collaborateurs. Les opérationnels ont apprécié ce soutien pendant cette période difficile et les collaborateurs des directions se sont sentis utiles la possibilité d'être sur le terrain en renfort.

Cette opération a connu une belle notoriété, permettant à la plateforme de mécénat de compétences d'être mieux connue des collaborateurs.

> « Cette mobilisation interne a créé un intérêt et un mouvement qui a atteint une belle taille. »

De 300 inscrits, ce sont aujourd'hui 5 000 collaborateurs qui peuvent découvrir les missions de mécénat de compétences proposées par les associations partenaires du Groupe la Poste.

/// Une mise en lumière des missions proposées par les associations partenaires

Cette grande opération d'engagement interne se tourne à présent vers l'externe pour mieux soutenir et accompagner les bénéficiaires des structures partenaires.

D’ailleurs, les missions des associations ouvertes pendant la crise ont été consultées par beaucoup de collaborateurs connectés et de nombreuses missions à distance ont pu être réalisées. Ainsi, plusieurs hackathons ont été organisés pour accompagner des associations qui rencontraient des problématiques liées au confinement pour leur permettre de poursuivre leur activité ou les aider à développer de nouvelles idées dans ce contexte inédit. Les collaborateurs ont également répondu présent à cet appel et ont pu apporter leur soutien depuis leur domicile.

Depuis, l’animation de cette communauté de collaborateurs engagés se poursuit et va s’étendre dans les prochains mois !

/// Points forts de l’initiative

- Un sentiment d’appartenance fort des collaborateurs
- Un outil déjà existant qui a pu être adapté rapidement
- Une mobilisation d’un groupe de collaborateurs pour créer l’ensemble des missions
- Une communication importante réalisée sur les différents canaux de communication du groupe

.

/// Chiffres clés

- 800 collaborateurs engagés partout en France
- Plus de 1 700 missions réalisées

La réactivité des équipes L'Oréal

Passé le temps de « sidération » face aux règles strictes de confinement qui ont bouleversé notre quotidien, le Groupe L'Oréal et sa Fondation ont multiplié les initiatives pour répondre à l'urgence sanitaire. Que ce soit à travers des dons de produits, dons financiers ou dons de temps, c'est toute la chaîne des collaborateurs, sur terrain en usine, dans les centrales logistiques ou sur les campus de différents sièges du Groupe, qui s'est mobilisée en un temps record pour agir face à l'urgence sanitaire. Erwan Noel, chargé de mission auprès de la directrice adjointe à la RSE revient sur les enseignements de cette période exceptionnelle.

/// Diversifier les solutions pour mobiliser et accompagner l'élan de solidarité des salariés

À l'annonce du confinement, la priorité du groupe a été, comme beaucoup d'entreprises, de garantir en premier lieu la sécurité et la bonne santé des collaborateurs, avec la mise en place d'un plan garantissant leur totale sécurité au travail. Mais dès la publication de l'arrêté ministériel autorisant la mise à disposition de gels hydroalcooliques, les collaborateurs sur l'ensemble des métiers du groupe se sont immédiatement mobilisés. L'Oréal a très rapidement reconfiguré une partie de ses chaînes de production afin de fabriquer du gel hydroalcoolique et le distribuer gratuitement aux hôpitaux, Ehpad, pharmacies. Les équipes dans les usines se sont mises en ordre de marche pour produire les gels en très grande quantité, tandis que celles au siège œuvraient pour la distribution aux bénéficiaires. Au total, quelque 3.000 tonnes de gel seront ainsi produites et distribuées par le Groupe à travers le monde. Une première grande satisfaction pour les équipes.

> Un certain nombre de collaborateurs ont pu très vite contribuer, notamment les équipes dans les usines, qui se sont mises à produire du gel. Mais d'autres collaborateurs qui étaient en télétravail ont manifesté le souhait de s'engager aussi, sans savoir comment le faire en raison des consignes très strictes liées au confinement

L'Oréal s'est alors mobilisé pour développer très vite des initiatives permettant à la fois de répondre aux besoins des associations et personnes en première ligne face à la pandémie, mais aussi d'associer pleinement les collaborateurs à cet engagement. Pour cela l'équipe de la RSE a sollicité l'aide de ses partenaires solidaires. « C'est en échangeant avec nos différents partenaires – Pro Bono Lab, microDON, Big Bloom et Unis-Cité – que nous avons pu proposer des dispositifs permettant d'accompagner la générosité des collaborateurs du Groupe ». Les idées n'ont pas manqué, et en l'espace de quelques jours les initiatives se sont multipliées :

- Création d'un module de télébénévolat sur la plateforme de

l'engagement de L'Oréal, en sourçant les besoins d'associations partenaires pour permettre aux collaborateurs de donner de leur temps à distance : soutien scolaire auprès d'élèves en difficulté, appels de convivialité auprès de personnes âgées / isolées, coaching de demandeurs d'emploi...

- Ajout de la Fondation AP-HP à la liste des bénéficiaires du don sur salaire que pratiquait déjà le groupe au profit de Mécénat Chirurgie Cardiaque et Planète Urgence notamment. Un vrai succès où le nombre de micro-donateurs a ainsi augmenté de 30%. La collecte est ainsi susceptible d'atteindre les 100 000 euros de dons cette année avec un abondement du Groupe soit, 200 000 euros intégralement reversés aux bénéficiaires.

- La mise en place sur la plateforme de l'engagement L'Oréal Citizen contre le Covid-19 de campagnes de crowdfunding notamment pour Solidarité Femmes. Réalisée avec l'aide de KissKissBankBank, cette campagne avait pour objectif de répondre à la croissance phénoménale des violences conjugales pendant le confinement. Plus de 30 000 euros ont été ainsi collectés pour la fondation Solidarité Femmes et répondre à ses besoins immédiats.

- La participation des salariés en équipes mixtes interentreprises à un grand hackathon en ligne pour résoudre le défi stratégique d'une association chaque semaine pendant deux mois. Des associations qui en général ont vu leur modèle bouleversé par les mesures de confinement et qui avaient besoin de se réinventer.

> Nous avions l'intuition qu'il fallait faire quelque chose, qu'il fallait créer de nouvelles formes de solidarité. Et donc ça nous est apparu comme une évidence de proposer ces différents types d'initiatives aux collaborateurs.

La Fondation L'Oréal s'est également mobilisée pour soutenir un certain nombre d'associations de lutte contre la précarité, comme Emmaüs Solidarité, Banlieues Santé ou encore

l'Agence du Don en Nature, à travers notamment un don d'un million d'euros.

/// L'objectif : pérenniser et professionnaliser les actions engagées pendant la crise

En travaillant de concert, les équipes communication, RH, et RSE sont parvenues rapidement à démultiplier la mobilisation de tous au service de l'intérêt général.

> Bien sûr, nous aurions voulu faire beaucoup plus encore, mais les collaborateurs ont été fiers de la manière dont le Groupe a réagi, il y a eu beaucoup de solidarité, de bonnes volontés.

Mais passé le temps de l'urgence, l'heure est aujourd'hui à la prise de recul et au bilan. La crise a été un véritable accélérateur sur les sujets d'engagement citoyens. Elle a été l'occasion de tester dans un laps de temps très courts, une grande diversité de solutions d'engagement. Pour pouvoir continuer sur cet élan et pérenniser les actions engagées les équipes font aujourd'hui le point. « On ne peut pas exactement dupliquer sur le long terme ce qu'on a fait pendant la crise. Il faut prendre du recul pour évaluer nos actions et voir ce qui répond au mieux aux besoins des associations… On réfléchit à affiner le dispositif pour le rendre plus pérenne, plus stratégique et cohérent avec notre nouveau programme L'Oréal pour le Futur. »

/// Premiers enseignements

- Mieux appréhender les contraintes et la réalité des associations

Si les équipes étaient prêtes à se mobiliser et donner de leur temps, bon nombre d'associations submergées l'urgence et malgré des besoins pressants, n'ont pas toujours eu la possibilité de les accueillir. « On a sous-estimé l'impact du Covid dans l'organisation des associations, et certaines missions n'ont pas pu se faire. On souhaitait par exemple faire des actions auprès des personnes vulnérables dans les Ehpad, mais ils étaient débordés ».

- Multiplier les échanges pour être au plus près des besoins des bénéficiaires

Le confinement a renforcé le sentiment que rien ne vaut le contact humain (quand il n'y a pas de risque sanitaire), pour mieux sentir « le pouls » du monde associatif, comprendre leurs besoins. « Même si on a une super bonne idée, qu'on va très vite, si on est coupé des associations, des bénéficiaires pour bien comprendre leurs besoins on peut être à côté de la plaque. C'est un point essentiel pour nous pour construire le programme dans la durée, le rendre pérenne ».

- Capitaliser à long terme sur ce qui marche

Il est indispensable de prendre un temps pour évaluer les actions mises en place pour être en mesure de capitaliser sur ce qui marche sur le long terme. « Se concentrer sur les initiatives qui ont le mieux marcher et accélérer celles qui répondent aux besoins des associations. ». Le Groupe n'hésite pas aussi à s'inspirer des acteurs de l'écosystème de l'économie sociale et solidaire pour s'améliorer en continue.

/// Points forts de l’initiative

- Adaptation rapide au monde du numérique
- Réactivité du Groupe l’Oréal au moment de s’adapter à la crise et de s’engager dans des initiatives nécessaires

/// Chiffres clés

- 3 000 tonnes de gel hydroalcoolique ont été produites et distribuées à travers le monde
- 30% d’augmentation de micro-dons : une collecte qui est susceptible d’atteindre 100 000 euros de dons

/// Quelques enseignements

- Mieux appréhender les contraintes et la réalité des associations
- Multiplier les échanges pour être au plus près des besoins des bénéficiaires
- Capitaliser à long terme sur ce qui marche

L’agilité de Protège Ton Soignant

Entre le 21 mars et le 31 mai, le collectif Protège Ton Soignant, composé de 127 médecins, entrepreneurs, artistes, d’ingénieurs, investisseurs et développeurs, a réussi à collecter plus de 7 millions d’euros auprès de plus de 7 000 particuliers ou entreprises. Il a ainsi livré et soutenu 388 établissements de santé dans toute la métropole, en Corse, mais aussi à Mayotte. Retour sur les coulisses de ce succès collectif, construit autour d’une « organisation quasi militaire » et d’outils numériques efficaces.

/// Lancé à l’initiative de quelques créateurs d'entreprises de la French Tech et d'artistes peu après le confinement, le collectif Protège Ton Soignant a rapidement rassemblé plus d’une centaine de médecins, entrepreneurs, artistes, ingénieurs, investisseurs et développeurs, dont le chef Thierry Marx, la fondatrice de Leetchi Céline Lazorthes ou encore la chanteuse Joyce Jonathan. Rattaché à l’association Tech For Good France (sur les plans administratifs, financiers et juridiques) et soutenu par France Digitale et le Galion Project, le collectif a reversé l’intégralité des fonds récoltés au bénéfice des soignants, en achetant le matériel de protection et les appareils médicaux qui leur manquaient, et en en payant les frais de transport et de livraison.

Organiser en quelques jours et à distance une action collective pour pallier des besoins médicaux urgents, en étant plus de 120 personnes aux métiers et domaines d'expertises parfois radicalement opposés, la mission semble vertigineuse. Pourtant, Protège Ton Soignant ne compte aucun raté à l'issue de ses deux mois de collecte de dons et de livraison de matériels aux soignants. « L'urgence nous a rendus extrêmement efficaces », analyse l'entrepreneuse Tatiana Jama, notamment cofondatrice et CEO de Levia.ai, qui explique que « l'élan de solidarité incroyable » qui a animé les Français pendant la crise a permis de facilement mobiliser tous les acteurs nécessaires à la réussite de Protège Ton Soignant, et de fluidifier les collaborations.

/// Diversité, organisation et outils numériques

Les membres du collectif sont eux restés mobilisés quasiment 24 heures sur 24 durant les deux mois de la collecte, « une mobilisation impossible dans la vie de tous les jours ». Plusieurs bonnes pratiques de Protège Ton Soignant sont toutefois réplicables selon Tatiana Jama. La diversité des membres du collectif est selon elle l'une des raisons de la grande agilité de Protège Ton Soignant, qui a ainsi été capable de s'adapter au terrain d'un côté tout en restant en lien avec le Gouvernement de l'autre pour s'assurer de ne pas faire de doublons. L'efficacité de la collecte de dons, de l'identification des besoins des soignants et de fournisseurs fiables ainsi que de la livraison des équipements a également été assurée grâce « une organisation quasi militaire » et des outils numériques performants.

> « Dès que nous avions un problème, nous trouvions, de contact en contact, l'interlocuteur nécessaire, qui répondait vite et de façon positive. Célébrités, politiques ou grandes entreprises, tout le monde disait oui à tout. »

Le collectif s'est structuré en trois pôles, eux-mêmes composés de sous-divisions : le « Pôle Collecte – Communication » en charge de la levée des fonds et de la communication autour de l'opération, le « Pôle Lien avec Hôpitaux et Conseils départementaux » responsable de l'identification des besoins, et le « Pôle Sourcing », en charge d'identifier des fournisseurs de confiance en Europe et en Chine puis de commander du matériel. « Tout était organisé sur WhatsApp, tout le collectif était géré grâce à des outils digitaux,

précise Tatiana Jama. Il y a cinq ans, cela *n'aurait pas été possible. La fluidité de l'information sur WhatsApp permet aujourd'hui une grande réactivité. » Les spécialistes de la tech du collectif et les plus jeunes bénévoles ont assuré l'agilité des différents processus, garantissant « un circuit extrêmement rapide ».

> On s'est tous effacés au profit du collectif, et jamais je n'aurais cru qu'on lèverait autant d'argent. Je ne vois pas ce que l'on aurait pu faire autrement.

/// Une stratégie de communication plurielle

Dans un « Playbook » revenant sur l'organisation de Protège Ton Soignant, Tatiana Jama constate combien « le succès de la collecte réside dans l'efficacité de la stratégie de communication déployée pour faire connaître les actions menées par PTS. Plusieurs "briques" de communication ont ainsi été mises en place dès le lancement de l'initiative afin d'assurer l'attraction et la transparence du dispositif », détaille le livret. Les membres de Protège Ton Soignant ont procédé méthodiquement, diffusant leur collecte de fonds auprès de leurs proches dans un premier temps, puis, via des communiqués de presse, auprès des grands médias et influenceurs, avant de nouer des partenariats avec des acteurs de la publicité pour démultiplier leur communication auprès du grand public.

/// Points forts de l’initiative

- Mobilisation complète de ses membres et des métiers
- Diversité de leurs métiers
- Organisation détaillée par pôles pour mieux gagner en efficacité
- Outils digitaux performants

/// Chiffres clés

- 127 personnes mobilisées
- 7 millions d’euros collectés en deux mois
- 388 établissements de santé soutenus
- + 90 000 repas livrés

/// Carenews

Carenews est le média des acteurs de l'engagement. Il présente quotidiennement l'actualité du mécénat, de l'engagement sociétal (RSE, ISR, développement durable...) et de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS).

Site internet : www.carenews.com
Adresse mail : bonjour@carenews.com
Facebook : Carenews
Twitter : CarenewsCom
Instagram : carenews_com

/// MicroDON

Fondée en 2009, microDON est une Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale (ESUS) qui propose des solutions innovantes pour faciliter l'engagement solidaire et le faire ensemble au service de l'intérêt général.

Site internet : *www.microdon.org*
Adresse mail : bonjour@microdon.org
Facebook : microDON
Twitter : microdon_fr

/// Pro Bono Lab

Pro Bono Lab vous engage en bénévolat / mécénat de compétences depuis 10 ans, partout en France et dans 30 autres pays. Parcequ'il faut de vous pour faire un (autre) monde.

Site internet : probonolab.org
Adresse mail : contact@probonolab.com
Facebook : Pro Bono Lab
Twitter : @ProBonolab
Instagram : probonolab

/// Wenabi

Wenabi est une plateforme d'engagement solidaire pour les entreprises qui mobilisent leurs collaborateurs auprès d'associations (bénévolat, mécénat de compétences, dons).

Site internet : www.wenabi.com
Adresse mail : contact@wenabi.com
Facebook : Wenabi
Twitter : @wenabi_com
Instagram : by_wenabi

/// Crédit photos

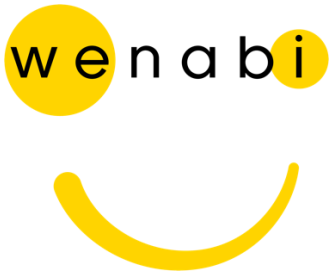
Nobilito, Prostock-Studio, Selma Helvaci, Anne Sophie-Béraud, Peterspiro, Clément Lescat, Andrey Popov, iStock sureepor, Kiwis, Sissoupitch, fizkes, scyther5, GpointStudio

/// Rédaction

Mélissa Perraudeau (Carenews), Lucie Gaudens (MicroDON), Léa Bringolet (Wenabi), Audrey Jeuland (Wenabi), Elsa Chaucesse (Pro Bono Lab)

/// Mise en page

Sara Davo (Carenews)


wenabi

care
news

MICRO
DON

pro bono lab