

Enjeux des partenariats avec les entreprises au Secours populaire

Collecteur de biens de consommation de première nécessité pour les plus démunis, et indépendant des pouvoirs publics et privés, la démarche de se rapprocher des entreprises était motivée par la nécessité de mobiliser de nouvelles ressources matérielles, humaines et financières pour répondre à la montée des besoins de leurs bénéficiaires.

« L'enjeu de travailler avec des entreprises était la recherche de nouveaux moyens, sans tabous, en cohérence avec les valeurs du Secours populaire, et en toute indépendance. »

Mode opératoire

Le Secours populaire a entamé son rapprochement avec les entreprises il y a une quinzaine d'années, et dédié un service spécifique du siège national en 2004. Il s'agissait de « la mise en mouvement de **toutes les bonnes volontés**, pour faire échec à la misère, à la pauvreté grandissante, à la précarité, source de délitement social. »

Pragmatique et empirique, le Secours populaire a multiplié les initiatives, innové dans ses pratiques, procédé à des essais et a fait des erreurs, sollicité les médias, les pouvoirs publics, mené des campagnes d'information par le biais de toutes ses structures : du local au national.

Depuis février 2012, il existe un club des entreprises partenaires solidaires, qui réunit 27 membres. Les fédérations sont incitées à étendre ce réseau au niveau des départements, en prenant l'attache des PME PMI implantées localement pour les informer directement des actions menées et leur demander leur soutien.

Le Secours populaire n'a pas établi de Charte mais signe des conventions de partenariat, où l'ADN de chacun est respecté. Le Secours populaire n'a pas non plus de « black-list », considérant qu'il n'est pas légitime pour juger les entreprises. De la même manière, « on ne demande pas aux entreprises d'adhérer à nos valeurs, mais d'en tenir compte. Parce qu'on n'est pas dans le même champ. En revanche, on fixe nos règles. »

Prise en compte des valeurs du Secours populaire par les entreprises : il s'agit d'un soutien inconditionnel. Les deux-parties sont gagnantes, les bénéficiaires plus encore. Mme Steinberg insiste sur la qualité de la solidarité exprimée dans le cadre de ces partenariats : respect de la dignité et des personnes.

« Nous sommes dans notre objet social, et les entreprises qui contribuent à ces belles réalisations le font à bon escient. Elles en ont le compte rendu via les médias et elles en bénéficient en termes d'image. Réciproquement, les enfants et leurs familles se sentent considérés, et les enfants eux-mêmes deviennent pour leurs petits camarades des enfants qui « ont de la chance ». Cette dimension est d'une immense portée pour ces enfants et leurs familles, et elle va bien au-delà d'une quantification financière. Elle rend heureux tous ceux qui y contribuent de près ou de loin, fait reculer le mépris, l'indifférence et suscite la venue au SPF de nouveaux bénévoles. »

Certaines entreprises sont démarchées par le Secours populaire, d'autres viennent à lui spontanément, parce qu'elles ont vu des entreprises du même secteur s'associer au Secours populaire et se disent qu'elles doivent y trouver un intérêt.

Types de partenariats

- mécénat
- soutien médiatique (présence du logo du SPF sur les maillots de l'équipe de basket, financement de campagne...)
- dons en nature (produits alimentaires et produits d'hygiène de base via des partenariats avec les entreprises de grande distribution agro-alimentaire par exemple Carrefour, Henkel, Auchan, Colgate...)
- produits partage
- co-organisation d'événements (accueil d'enfants à Eurodisney, à Cap Canaveral, spectacles, ...)
- mobilisation de salariés, mécénat de compétences (associations de salariés de GDF Suez sur ingénierie de l'eau et du solaire à Haïti, mécénat de compétences avec HSBC ou encore Orange).

Enjeux pour les entreprises

- remontée fine des besoins, des habitudes d'achats des consommateurs, grâce à l'implantation du Secours populaire
- retours sur image, principalement en interne ; quand même l'entreprise afficherait un partenariat qui ne serait pas en cohérence avec la réalité de ses pratiques, le Secours populaire estime que ce n'est pas à lui de juger l'entreprise.
- cohésion des équipes, sentiment d'appartenance à un groupe solidaire, renforcement de la motivation des salariés

Enjeux pour le Secours populaire

- mobiliser des ressources humaines, techniques et financières pour mener à bien leurs actions
- donner de la visibilité
- mieux connaître les attentes des entreprises, qui peuvent potentiellement employer des personnes accompagnées par le Secours populaire
- créer des relations directes entre les bénévoles (accompagnateurs, collecteurs) et les entreprises agro-alimentaires
- susciter la venue de nouveaux bénévoles

Valeur ajoutée pour les bénéficiaires

- tout le monde est gagnant, les bénéficiaires en premier lieu
- sur le fond, les dons de denrées ou produits d'hygiène ne résolvent pas tout, mais permettent de faire face à d'autres dépenses dans la dignité
- les braderies ouvertes à tous permettent de rompre l'isolement des personnes en difficulté et favoriser la mixité sociale
- les enfants qui bénéficient des actions du SPF se rendent compte qu'ils sont soutenus

Facteurs clefs de succès

- dire ce que nous faisons, faire de ce que nous disons.
- Notre indépendance est notre garantie, comme celle de nos partenaires. Mais tout est contrôlable, vérifiable.
- le Secours populaire a une démarche non confessionnelle
- certains administrateurs sont eux-mêmes issus du monde de l'entreprise
- Bon ciblage des entreprises qui produisent des biens ou des services répondant aux besoins des bénéficiaires. ■