



Gaspillage : la défiscalisation du don est-elle vraiment incitative ?

Encore aujourd'hui, la majeure partie des entreprises françaises préfère jeter plutôt que de donner à des organismes caritatifs, malgré une défiscalisation censée les inciter dans ce sens. Plusieurs raisons, bonnes ou moins bonnes, motivent ce choix.

Le don est-il le grand oublié de la consommation ? Depuis l'insertion d'un amendement en faveur de la redistribution dans la loi Macron et le rapport de lutte contre le gaspillage alimentaire de Guillaume Garrot, le débat est sur la place publique et fera peut-être prendre conscience de l'absurdité de certaines pratiques. Pour le moment, la multiplication des recours de valorisation des produits invendus (magasins d'usine, ventes privées, grossiste en déstockage ou sites Internet d'enseignes) n'empêche pas les entreprises de se retrouver avec un taux de **4,2 % d'invendus brut** sur leurs stocks totaux, c'est-à-dire de la marchandise n'ayant pas réussi à être valorisée en interne, ou par des canaux habituels de valorisation (promotions, soldes, magasins d'usines, Web). Cela représente tout de même **800 millions d'euros de marchandise n'ayant pas trouvé de consommateur**. Solution de facilité : la grande majorité est détruite alors qu'elle pourrait être valorisée fiscalement et redorer l'image des entreprises.

En effet, selon son « Rapport d'étude sur la gestion des invendus non-alimentaires des entreprises » publié en mars 2014, l'Agence du don en nature (ADN) estime qu'en France, sur ces 800 millions d'euros, 630 millions sont destinés au recyclage ou à la destruction, quand **seulement 140 millions d'euros sont donnés**, alors même que l'Insee estime qu'il y avait environ 8,5 millions de Français vivant en dessous du seuil de pauvreté en 2012.

Côté alimentaire, la question est davantage médiatisée et politisée, mais reste la même. Selon Jean-Pierre Decool, député UMP porteur d'une proposition de loi en discussion sur la lutte contre le gaspillage alimentaire, ce gâchis est « *le symptôme d'une société de consommation qui n'est plus habituée à la pénurie* ». Dès lors « *la société de consommation n'attache plus à la nourriture une valeur aussi importante qu'avant* », poursuit-il lors d'un débat en commission parlementaire. Et il en est de même pour **tous les autres types de produits**.

Incitation publique

Pourtant, il existe une solution légale venant encadrer et faciliter la pratique du don. En effet, l'article 238 bis du Code général des Impôts indique que **les dons à une œuvre d'intérêt général peuvent être sujets à une réduction de 60 % de leur montant**. Les versements ne peuvent toutefois pas excéder 0,5 % du chiffre d'affaires hors taxes de l'entreprise. Néanmoins, s'ils dépassent ce plafond, le reste peut être déduit sur les cinq exercices suivants, ouvrant le droit à une réduction d'impôt identique. Cette micro niche fiscale a été mise en place dès 1979 pour **inciter les entreprises à mieux gérer leur stocks et leurs déchets**, mais paraît ne pas trouver un grand succès auprès des enseignes.

Malgré tout, certains ont perçu les possibilités de ce coup de pouce public et ont vu venir la vague d'une prise de conscience d'un immense gaspillage. Phénix, start-up montée par Jean Moreau, ancien élève de Science Po passé par la finance chez Merrill Lynch et Baptiste Orval, un chef de projet ayant notamment participé au développement de MyMajorCompany, est de ces sociétés qui misent sur le don et les surplus de marchandises. Son but : **mettre le nez dans les poubelles** des entreprises et institutions pour en tirer



[Visualiser l'article](#)

de quoi donner, recycler ou dépolluer. « 75 % de notre activité est liée au don envers les associations », explique Jean Moreau, co-fondateur et président de la start-up. « Là où notre business fonctionne bien, c'est avec les franchisés et les indépendants car ils sont décisionnaires sur cette question », ajoute-t-il. Ainsi, Leclerc, Super U, Monoprix, Franprix ou le réseau Carrefour Market **externalisent** leur gestion des invendus et déchets grâce à leurs solutions. Celles-ci vont de la formation du personnel, au rachat des surplus, en passant par des audits et conseils pour une meilleure gestion des stocks. « A l'image des agents immobiliers, nous sommes mandataires sur les invendus des entreprises » et à leur image, ils se rémunèrent sous forme de commission au succès sur la valeur créée chez leurs clients. Toutes les semaines, un planning de distribution est ainsi établi avec **chaque jour une association bénéficiaire différente**.

Dans son argumentaire, l'équipe de Phénix évoque notamment **l'avantage du crédit d'impôt sur le don** : « Nous mettons en avant auprès de nos clients la réduction de leurs coûts de traitement des déchets, la plus-value d'une démarche RSE*, les déductions fiscales possibles par les dons et le chiffre additionnel que peuvent amener les opérations de déstockage », détaille le co-fondateur. Sachant qu'**une tonne de déchets coûte entre 105 et 120 euros**, un hypermarché d'Ile-de-France (environ 120 millions d'euros de chiffre d'affaires par an) peut faire jusqu'à 1,5 million d'euros d'économies. « Là-dessus, précise Jean Moreau, le crédit d'impôt peut représenter environ 150 000 euros ».

Démarches intégrées

Certaines firmes n'ont pas attendu des solutions venant de l'extérieur pour traiter et valoriser leurs stocks d'invendus et leurs déchets. Sur le secteur du non-alimentaire, le réseau Guy Degrenne, qui se développe en franchise depuis 2006, travaille des matériaux fins et fragiles : la porcelaine et l'innox. C'est pourquoi automatiquement, **20 %** de sa production en porcelaine est à écouler **en second choix** (environ 350 tonnes par an). Il a donc développé un important réseau de magasins d'usine (16 en tout). « Sur l'innox le maître-mot c'est qu'il ne se jette pas », martèle Thierry Villotte, président du directoire de Guy Degrenne. A ce titre, **20 à 25 % des déchets sont retraités et transformés en couverts** qui partent ensuite en magasin d'usine. En recyclant, l'enseigne reste cohérente avec ses valeurs fondatrices. En effet, le créateur éponyme réalisait ses premiers couverts grâce à l'acier des blindages de chars américains abandonnés sur les plages de Normandie.

Il est arrivé une fois à l'enseigne de donner à l'occasion d'une opération avec Air France. Un volume de **70 000 couverts estampillés au nom de la compagnie aérienne** ont été ainsi donnés gracieusement à l'Agence du don en nature. « C'était un don désintéressé et nous avons perdu de l'argent sur cette opération puisque que notre offre commerciale prévoyait le rachat du stock ancien contre la livraison de nouveaux produits à Air France », explique Thierry Villotte. Preuve de la bonne foi de l'entreprise sur cette opération, elle n'a pas cherché à communiquer sur cette action et **n'a pas profité du crédit d'impôts** prévu par la loi.

L'optimisation des capacités de recyclage de l'entreprise se fait **autant en interne qu'auprès de ses clients**, qu'ils soient professionnels ou particuliers. Ces derniers peuvent bénéficier d'une garantie de cinq ans sur leurs services de couverts. Ils peuvent ensuite retourner leurs achats sous ce délai afin qu'ils soient repolis puis commercialisés à nouveau dans les magasins d'usines de l'enseigne. Depuis avril, les clients sont également invités à ramener leurs anciens couverts - quelle que soit la marque - pour qu'ils soient également recyclés.

Dans la même logique, mais sur le secteur alimentaire cette fois, Prêt à Manger, le réseau anglais de restauration rapide créé en 1986 au Royaume-Uni, met en place en interne **un programme quotidien de redistribution de ses invendus**. « Le premier restaurant du réseau a été implanté à Londres à proximité de la gare Victoria où beaucoup de SDF n'ont rien à manger », raconte Stéphane Klein, le directeur général



[Visualiser l'article](#)

du réseau qui se développe en France depuis 2012 : « C'est suite à cette observation que les créateurs Julian Metcalfe et Sinclair Beecham ont décidé de distribuer tous les soirs à ces gens, les invendus de la journée. Cette pratique est aujourd'hui dans l'ADN de l'entreprise ».

Concrètement, cela se traduit par deux façons de redistribuer : « Certaines associations ont assez de moyens pour affréter des camions frigorifiques afin de récupérer la marchandise pré-triée par nos équipes à la fermeture du restaurant. Pour les plus petites, le réseau possède ses propres camionnettes chargées de les livrer directement », explique le directeur général. **Grâce à ces opérations, 98 % des invendus des 11 restaurants français sont redistribués.** Une activité totalement désintéressée puisque la société n'a pas recours au crédit d'impôt prévu par le Code général des impôts. « Nous ne fonctionnons pas selon un décompte de ce que le don nous coûte en matière de marchandise mais plutôt en matière de calcul des coûts directs et indirects : il y a des camionnettes, de l'essence et du personnel à payer ». Ce sont tout de même 250 000 salades, soupes ou sandwiches qui sont redistribués chaque année. Pourtant, **la marque ne se vante pas de sa générosité.** Pas de campagne de communication sur le sujet, seulement de discrètes indications dans ses établissements : « Nous n'adoptons pas une démarche militante », relève d'ailleurs Stéphane Klein.

La peur du don

Au contraire de ces bonnes volontés, certaines entreprises continuent de jeter ce qu'elles n'arrivent pas à vendre. Bien sûr, le refus de donner peut être motivé par des **raisons légitimes**. Selon le directeur général de Prêt à Manger, « certaines enseignes ne donnent pas, car mettre en place un système tel que le nôtre nécessite vraiment de se battre, ce qui peut en rebuter plus d'un ». Surtout, organiser une redistribution implique des **coûts en matière logistique** que certaines structures plus modestes que des multinationales ne peuvent se permettre.

Dans d'autres situations, les entreprises ont déjà optimisé fiscalement leur activité pour s'éviter de gérer un surplus. Mais il y a aussi des réticents, **motivés par des raisons plus floues** : « Certains refusent pour des raisons fiscales seulement parce qu'ils ne sont pas propre à 100 % et qu'ils ne veulent pas que l'on mette notre nez dans leurs affaires », remarque le président de Phénix.

Le besoin de transparence

La peur du don réside parfois dans le **risque du marché parallèle**. « Fonctionner avec l'association Don Solidaire nous garantissait l'assurance d'une transparence dans le traçage des produits donnés », explique David Sève, directeur du service engagement et de la fondation Nature & Découvertes : « En travaillant avec eux, nous sommes sûr que nos produits ne seront pas revendus sur des plateformes comme Le Bon Coin ou Ebay », poursuit-il. Auparavant, l'enseigne menait des actions ponctuelles, mais en ayant affaire à **un interlocuteur unique**, elle trouve un avantage à donner. « Nous centralisons toutes nos opérations dans nos entrepôts de Coignières et de Trappes (78) ». Les associations n'ont ensuite plus qu'à venir récupérer les palettes de produits. « Nous ne cherchons pas à bénéficier des crédits d'impôts prévus par la loi car notre fondation est déjà financée avec 10 % des bénéfices nets de Nature & Découvertes. Nous sommes donc déjà au-delà des barèmes en terme de défiscalisation », concède David Sève. Gain d'image et gain d'argent, les fondations sont aussi de bonnes solutions pour gérer un surplus de marchandises.

La question de la franchise



Les enseignes se développant en franchise sont également confrontées aux problématiques des invendus. « *En contrat de franchise pur, le franchisé reste libre de sa politique commerciale* », explique Jean-Louis Fourgoux, avocat spécialiste du droit économique. En d'autres termes, le franchisé est **un commerçant indépendant qui a la main sur son stock**. S'il veut donner, libre à lui de s'organiser pour le faire. C'est seulement sous un contrat de commission-affiliation que l'affilié n'est pas propriétaire du stock et reste **dépendant des décisions de la tête de réseau**.

Néanmoins, certains cas de figure peuvent **nuire aux franchisés**. « *Il peut arriver qu'un réseau décide de mener une opération spécifique de don venant impacter directement la marge de ses franchisés* », nuance l'avocat.

Côté franchiseur, deux risques sont possibles. Il peut subir un **abus de confiance** de la part d'un franchisé qui donnerait des produits avariés par exemple. Parallèlement, un franchisé qui choisit de donner à une organisation à tendance sectaire, ou politiquement sensible, peut venir **dégrader l'image d'une enseigne**.

Entre initiatives internes et recours annexes de défiscalisation, le crédit d'impôt sur le don **paraît ne motiver que très peu les enseignes à donner**. Plus que responsabiliser les filières et sensibiliser les consciences, c'est sur le plan logistique que des efforts d'aide et d'accompagnement semblent à faire. Une longue course d'obstacles reste donc à parcourir vers la rédaction d'une loi sur le gaspillage de marchandise...

Les projets en cours

- **L'amendement inséré à la loi Macron** : défendu par Nathalie Goulet (UDI) au Sénat, il autorise les magasins de commerce de détail, d'une surface supérieure à 1 000 mètres carrés à donner à des associations via la mise en place de « conventions d'organisation de la collecte sécurisée des denrées alimentaires invendues encore consommables ». Il est inspiré de l'initiative personnelle d'un élu de Courbevoie, Arash Derambarsh qui a mis en place une expérience de redistribution des invendus quotidiens au niveau de sa ville.

- **Le rapport dit « Garot » sur la lutte contre le gaspillage alimentaire** : porté par Guillaume Garot, député PS de la Mayenne, ce rapport a été remis au gouvernement le 14 avril dernier. Il intervient comme outil consultatif avant la mise en place d'une future loi sur le gaspillage alimentaire. Pour la grande distribution, il prévoit notamment l'obligation de don des invendus alimentaires consommables à des associations, l'élargissement de la défiscalisation et l'interdiction de javellisation.

**Responsabilité sociale et environnementale*