

## Solidarité

### Les bonnes affaires du don

**Chaque année en France, 4 milliards d'euros de produits non alimentaires invendus s'accumulent. Pour écouler ces surstocks, un "marché" s'est organisé, animé par des associations, mais aussi par des entreprises commerciales**

Par Dominique Nora

Photos  
Lucie Cipolla

Dans le local des Restos du Cœur de Massy (Essonne), en cette matinée de décembre, les visiteurs affluent. Installée dans la Maison de la Formation et de l'Emploi, en face de l'hôpital Jacques-Cartier, cette antenne de l'association créée par Coluche, l'une des principales de la région parisienne, s'occupe de plus de 1 000 familles. Les bénéficiaires peuvent – en fonction de leur situation – trouver des vêtements, des biens de première nécessité (couches, produits d'hygiène) ainsi que des provisions alimentaires. « On sert chaque jour en moyenne 180 familles, dont quelque 550 repas », explique le responsable du centre, Guy Ernoul. Les Restos

du Cœur assurent en outre, ce qui est moins connu, des services d'assistance administrative, des cours de langue et des ateliers numériques.

Mais en cette période de fêtes, c'est la distribution des jouets et des cadeaux de Noël. Et une surprise de taille attend les futures mamans : « On a reçu des babyphones, qui seront intégrés aux kits de naissance pour les familles qui attendent un bébé », explique Guy Ernoul. Ces appareils ont été donnés par GT Company, le distributeur exclusif de ces produits Kodak en Europe. « L'application pour smartphone qui marchait avec ces babyphones n'est plus développée, mais les appareils sont parfaitement fonctionnels », explique Patricia Bouquet de GT





← Aux Restos du Cœur de Massy. Autour du responsable, Guy Ernoul (au centre), outre la distribution de produits alimentaires et de vêtements, les bénévoles (en haut et ci-contre) offrent des jouets et cadeaux donnés par des entreprises.

Company. Alors la société a fait don de 1700 équipements et accessoires, pour une valeur de 205 000 euros.

Un geste qui lui permet d'alléger ses impôts car, depuis la fin des années 1980, les entreprises bénéficient d'une réduction fiscale de 60 % de la valeur des produits offerts. A cette fiscalité incitative est venue s'ajouter la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (Agec), qui a progressivement renforcé la contrainte pour des raisons écologiques (réduire le gaspillage des ressources et les émissions de CO<sub>2</sub>). Plus question de brûler ou de détruire les invendus ! Depuis 2024, les entreprises doivent impérativement organiser le réemploi – ou à défaut le recyclage – de tous leurs surstocks.

Chaque année en France, les invendus non alimentaires atteignent une valeur de 4 milliards d'euros, alors que plus de 10 millions de Français sont dans une situation de précarité. D'où la naissance de plateformes de mise en relation entre les sociétés donneuses et les associations distributrices. Dans le cas de GT Company, c'est la start-up Done qui a joué les intermédiaires avec les Restos du Cœur.

#### "CONCEPT TROIS FOIS GAGNANT"

« Quand je faisais ma tournée des magasins Decathlon, il y a quelques années, j'ai constaté qu'on détruisait chaque soir des produits qui auraient pu être utiles », ►



## “NOUS, NOUS PARTONS DES BESOINS DE TERRAIN DES ASSOCIATIONS, PLUTÔT QUE DES SURSTOCKS À ÉCOULER.”

ROMAIN CANLER, DIRECTEUR DE L'AGENCE  
DU DON EN NATURE (ADN)

► raconte Thomas Moreau, alors chef de projet au sein de l'enseigne de sport. Ce passionné d'informatique de 38 ans avait déjà goûté à l'entrepreneuriat, en créant une plateforme de démocratie participative qui n'avait finalement pas été adoptée par sa municipalité. Dès 2018, il a eu l'idée de numériser toute la chaîne du don, afin de rendre l'acte plus facile pour les entreprises. « Notre plateforme de don a été adoptée par un magasin Decathlon, puis deux, puis des dizaines partout en France », raconte-t-il. Les enseignes cousines du groupe Mulliez – Norauto, Boulanger, Leroy Merlin... – puis des entreprises extérieures ont suivi.

C'est que les causes d'inventaires sont multiples : politique de rotation des stocks, emballages endommagés, changements de gamme ou de normes, surestimation des prévisions de ventes, notices imprimées par erreur en langue étrangère, problème de date limite d'utilisation optimale sur les produits d'entretien pourtant durables... La plateforme d'intermédiation de Thomas Moreau avait tellement de succès, qu'avec son ami Guillaume Delory il a créé en 2020 l'entreprise Done. Sa mission : aider les sociétés à identifier des stocks dormants, les mettre en relation avec des associations d'intérêt général proches de leurs entrepôts, puis gérer la logistique administrative et fiscale des dons. « C'est un concept trois fois gagnant, explique Thomas Moreau. Pour les entreprises qui se débarrassent de leurs surstocks moyennant un avantage fiscal, pour les associations qui récoltent des produits à distribuer, et pour Done, à laquelle les entreprises versent 10 % de la valeur du don. » Ainsi la start-up, basée à Lille et qui emploie 45 personnes, est déjà bénéficiaire.

Depuis son lancement, la société a permis la redistribution de près de 15 millions de produits, et travaillé avec plus de 2 400 associations partenaires. Après avoir démarré avec une levée de fonds de 3 millions d'euros, elle monte un nouveau tour de table de 2,5 millions auprès de « business angels » pour partir à la conquête de l'Europe. Déjà implantée en Espagne, elle ambitionne d'investir cinq nouveaux pays d'ici à la fin de la décennie : Allemagne, Italie, Portugal, Pays-Bas et Royaume-Uni... Elle envisage aussi d'explorer d'autres segments d'activité, comme les pro-

duits de l'agriculture ou les reventes solidaires. Pour l'instant, la plateforme Done concerne tous les produits non alimentaires, sauf le tabac, l'alcool et les médicaments. « Dans la mesure où le budget des associations a été divisé par trois ces dix dernières années, elles acceptent davantage de types de produits, explique Thomas Moreau, y compris des équipements et matériels professionnels. » Exemple ? Via Done, Norauto a donné des pièces automobiles (disque de freins, plaquettes, etc.) que le Secours populaire a vendues au cours de braderies solidaires. Les sommes ainsi récoltées lui ont permis de financer des entrepôts pour sa propre activité, ou des séjours en vacances pour ses bénéficiaires. De même, 600 magasins Saint-Gobain, à travers la France, offrent du placoplatre ou des isolants à des chantiers solidaires.

### SYSTÈME DE DÉFISCALISATION

Done n'est pas la seule entreprise commerciale sur ce créneau : d'autres sociétés, comme Comerso ou Phenix, exercent ce type d'intermédiation entre fabricants, distributeurs ou magasins qui ont des inventaires et associations ou ONG. La communication de ces sociétés montre en effet qu'elles sont – avant tout – au service des entreprises donneuses. D'où la devise, inscrite sur le site web de Done : « Vous avez, nous organisons, ils reçoivent. » Et, à la fin de l'année, cette exhortation à l'action : « Clôture fiscale avant



le 31 décembre : derniers jours pour réduire vos impôts 2025 ! » La mission de Done est de « donner un sens au don », explique Thomas Moreau.

Mais la logique de ces intermédiaires privés, qui se rémunèrent sur la défiscalisation, est critiquée par les ONG, qui exercent cette activité sur un modèle non mercantile. « On assiste à une sorte de marchandisation du don », déplore Romain Canler, le directeur de l'Agence du Don en Nature (ADN), pionnier et principal acteur français de ce type d'activité. Créée en 2008, l'ADN est en effet une association à but non lucratif qui distribue des produits de première nécessité afin de lutter contre la précarité, tout en limitant le gaspillage. « Contrairement aux entreprises commerciales, notre vocation n'est pas de rendre service aux entreprises, insiste Canler. Nous partons des besoins de terrain des associations, plutôt que des surstocks à écouler. » Aussi, l'agence se sent libre de refuser 20 % des produits proposés, car ils sont non utiles, pas fonctionnels ou de trop mauvaise qualité. Ou encore parce qu'il est compliqué de s'entendre avec le donateur : « On a arrêté de travailler avec Amazon, parce que tout était proposé en vrac... »

Aussi le directeur de l'ADN trouve-t-il choquant que des start-up assoient leur modèle d'affaires sur un système de défiscalisation. L'équation économique de l'ADN, elle, est très différente : elle recherche des dons de très gros volumes auprès de fabricants ou

de distributeurs – souvent dans le cadre de leur politique de RSE. Et elle demande aux associations de verser 5 % de la valeur de ces produits de base, afin de s'assurer qu'elles en ont vraiment besoin. L'autre moitié de son budget annuel provient du mécénat d'entreprises (Michelin, Eurazeo, le Crédit mutuel de Paris...). Lors de son premier exercice, en 2009, l'Agence du Don en Nature a distribué 1 million de produits. Aujourd'hui, elle en écoule de 9 à 10 millions par an – soit 60 millions d'euros de valeur marchande – auprès de 1 300 associations (épiceries sociales et solidaires, établissements de la protection de l'enfance, centres d'hébergement ou d'accueil de jour...). Chaque année, 2 200 tonnes de produits sont ainsi détournées de la destruction grâce à 250 sociétés donatrices partenaires (Carrefour, L'Oréal, Mattel, SEB, Clairefontaine, Urgo, etc.).

### LES BESOINS EXPLOSENT

Avec une trentaine de salariés et une cinquantaine de bénévoles, l'ADN reçoit, trie et reconditionne elle-même la marchandise dans ses trois entrepôts. « Pour pousser notre mission sociale, nos entrepôts emploient eux-mêmes des personnes en insertion », explique Romain Canler. Puis elle organise le transport avec des prestataires. Au début, l'Agence du Don en Nature distribuait surtout des articles d'hygiène et de soin : savons, shampoings, couches-culottes, serviettes hygiéniques... Elle a progressivement étendu son activité aux jouets, fournitures scolaires, sous-vêtements, vêtements pour bébé, produits d'entretien ou d'équipement de la maison, ainsi qu'aux matériaux pour le bâtiment. « On récolte tout ce qui est utile aux associations qui accompagnent les personnes en situation de précarité et de pauvreté. »

Hélas, depuis 2023, le directeur de l'ADN constate que les gisements d'inventus s'amenuisent : « C'est la conséquence de la loi Agec, qui est un texte environnemental plutôt qu'un texte encourageant le don. » Ainsi les entreprises veillent à moins surstocker et la ressource se fait plus rare, alors que les besoins, eux, explosent. Tendence confirmée par Guy Ernoul, des Restos du Cœur de Massy, qui voit affluer 15 % de personnes en plus tous les ans : « Il ne s'agit plus seulement de migrants ou de sans-papiers. On accueille de plus en plus de retraités ou d'étudiants, dont les revenus ne leur permettent plus de vivre décemment. » Romain Canler de l'ADN acquiesce : « Lutter contre la précarité, c'est un peu comme vider un océan à la petite cuillère... » Le seul domaine où les surstocks s'accumulent, ce sont les textiles médiocres de la mode jetable, dont l'ADN ou les Restos du Cœur ne sauraient que faire, eux qui recherchent des produits de bonne qualité. ●

↓ ADN recherche des dons puis, s'assurant que les associations ont bien besoin des produits, les leur propose. Ici, une distribution de fournitures scolaires par la Chaîne Fraternelles à Aulnay-sous-Bois, en septembre 2025.

